

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

STEPHANIE CARVALHO SILVA

**“Como Criadoras de Conteúdo Digital Negras, Focadas em Beleza,
Impactam o Consumo e a Construção Identitária de Outras
Mulheres Negras no Cenário Nacional.”**

**NITERÓI
2025**

STEPHANIE CARVALHO

“Como Criadoras de Conteúdo Digital Negras, Focadas em Beleza, Impactam o Consumo e a Construção Identitária de Outras Mulheres Negras no Cenário Nacional.”

Monografia apresentada ao
Curso de Graduação em
Produção Cultural da
Universidade Federal
Fluminense, como requisito
parcial para obtenção do Grau
de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dr. Flavia Lages

Niterói
2025

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S586c	Silva, Stephanie Carvalho Como Criadoras de Conteúdo Digital Negras, Focadas em Beleza, Impactam o Consumo e a Construção Identitária de Outras Mulheres Negras no Cenário Nacional. / Stephanie Carvalho Silva. - 2025. 52 f.: il.
	Orientador: Flavia Lages De Castro. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2025.
	1. Influenciadoras. 2. Consumo. 3. Identidade. 4. Negritude. 5. Produção intelectual. I. Castro, Flavia Lages De, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.
	CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368



COORDENAÇÃO DE
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia **sete de julho do ano de dois mil e vinte e cinco**, às **dezesseis horas**, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **“Como Criadoras de Conteúdo Digital Negras, Focadas em Beleza, Impactam o Consumo e a Construção Identitária de Outras Mulheres Negras no Cenário Nacional.”**, apresentado por **Stephanie Carvalho Silva**, matrícula **120033028**, sob orientação do(a) **Dra. Flávia Lages de Castro**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Flávia Lages de Castro**
2º Membro: **Dra. Christiane Campos**
3º Membro: **Ma. Ana Clara Vega Martinez Veras Ferreira**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição: **10,0**

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Documento assinado digitalmente
gov.br
FLAVIA LAGES DE CASTRO
Data: 07/07/2025 18:12:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Flávia Lages de Castro
Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a mim mesma pela coragem de deixar minha pequena cidade e vir estudar no Rio de Janeiro, mesmo com o medo da incerteza, mas sempre acreditando no processo e na energia do universo. Em seguida, expresso minha gratidão à minha mãe, Izabel Cristina de Carvalho, meu pai, Anderson de Souza, e minha avó, Maria Rosa do Carmo, que me incentivaram a buscar meus sonhos e compartilharam o pouco que tinham para que eu pudesse ir além. Agradeço também ao meu namorado, Caio Viana, que sempre me inspirou e ajudou a tornar este sonho e meta de vida uma realidade. Por fim, mas não menos importante, minha gratidão se estende às mulheres negras que me precederam e àquelas que resistem hoje. Elas lutaram e nós seguimos lutando incansavelmente para forjar um mundo mais igualitário e justo.

RESUMO

Este trabalho de caráter exploratório investiga como as influenciadoras digitais negras impactam seu público feminino negro nos aspectos de consumo e construção identitária. O principal objetivo é analisar os possíveis pontos negativos e positivos dessa relação, explorando suas dinâmicas. A pesquisa adota uma metodologia qualitativa. Isso inclui análise de dados, revisões bibliográficas e um estudo de caso da influenciadora negra Amanda Mendes, conhecida como "Tô de Crespa", que atua no nicho da beleza. O estudo de caso guia a análise ao examinar como a influenciadora interage com seus seguidores, mesmo estando inserida em uma lógica mercadológica que nem sempre se alinha com as ideais progressistas raciais. Conclui-se que essas influenciadoras impactam o consumo no setor de beleza e a construção identitária de outras mulheres negras. Algumas delas, especificamente, podem contribuir significativamente para a auto aceitação e o empoderamento de outras mulheres.

Palavras-Chave: Influenciadoras, consumo, identidade, negritude.

ABSTRACT

This exploratory study investigates how Black digital influencers impact their Black female audience regarding consumption patterns and identity construction. The main objective is to analyze the potential negative and positive aspects of this relationship, exploring its dynamics. The research adopts a qualitative methodology. This includes data analysis, literature reviews, and a case study of Black influencer Amanda Mendes, known by her pseudonym "Tô de Crespa," who operates in the beauty niche. The case study guides the analysis by examining how the influencer interacts with her followers, even while operating within a market logic that doesn't always align with progressive racial ideals. The study concludes that these influencers indeed impact beauty sector consumption and the identity construction of other Black women. Specifically, some of them can significantly contribute to other women's self-acceptance and empowerment.

Keywords: Influencers, consumption, identity, Blackness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1: MÍDIA DIGITAL, REPRESENTATIVIDADE E A ASCENSÃO DAS INFLUENCIADORAS NEGRAS DE BELEZA.....	12
1.1 A Evolução da Mídia no Brasil e a Emergência da Influência Digital:.....	12
1.2 História da Beleza Negra no Brasil e a questão da Representatividade Racial nas Mídias Digitais Nacionais.....	17
1.3 A Ascensão das Criadoras de Conteúdo Digital Negras no Nicho da Beleza:....	22
CAPÍTULO 2: O IMPACTO NO CONSUMO: PRODUTOS, MARCAS E A ECONOMIA DA BELEZA NEGRA.....	26
2.1 A Influência das Criadoras de Conteúdo no Comportamento de Consumo:.....	26
2.2 A Economia da Beleza Negra e o Papel das Marcas:.....	29
2.3 O Consumo como Ferramenta de Afirmação Identitária:.....	32
CAPÍTULO 3: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA E O EMPODERAMENTO DE MULHERES NEGRAS NA ERA DIGITAL.....	36
3.1 A Representatividade Digital como Fator de Empoderamento e Construção Identitária.....	36
3.2 Estudo de caso da influenciadora Amanda Mendes (Tô de Crespa).....	38
3.3 Desafios e Perspectivas Futuras.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Inspeção de negras recentemente chegadas da África.....	18
Figura 5 - Linha seda Juntinhos 7.....	21
Figura 6 - Seda, Lázaro Ramos e Maria Anthonia.....	22
Figura 7 - Amanda Mendes Minha transição Capilar.....	24
Figura 8 - Jacy Carvalho Minha transição Capilar passo a passo.....	25
Figura 9 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	26
Figura 10 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	27
Figura 11 - Capelo de formatura para cabelo afro - DaMinhaCor.....	32
Figura 12 - Contorno, Blush e Iluminador - Nubia Afro.....	32
Figura 13 - Canal “To De Crespa”.....	40
Figura 14 - Perfil do Instagram “To De Crespa”.....	40
Figura 15 - Video De Transição Capilar por Amanda mendes.....	41
Figura 16 - Comentários no primeiro video do canal To De Crespa.....	41
Figura 17 - Video do ‘Big Chop(BC)’ de Amanda Mendes.....	43
Figura 18 - Antes e Depois do cabelo de Amanda Mendes.....	43
Figura 19 - Amanda Mendes na capa da Marie Claire com Loreal.....	44

INTRODUÇÃO

Segundo Braga (2021), o corpo feminino negro foi historicamente hipersexualizado e objetificado durante o período escravocrata. Essa construção histórica não apenas moldou os padrões de beleza, mas também influenciou profundamente a autoimagem de mulheres negras. Considerando que, atualmente, os meios de comunicação evoluíram e as redes sociais se tornaram um significativo propulsor da publicidade — ao mesmo tempo em que refletem a vida e a dinâmica mercadológica offline —, esta pesquisa se objetiva em analisar como a relação entre influenciadoras negras, que atuam no nicho da beleza não só subverte padrões estéticos tradicionais mas impactam o consumo e a construção identitária de outras mulheres negras que as acompanham e se identificam com seus conteúdos. Dessa forma, buscaremos um entendimento mais claro sobre o poder de influência exercido e se essa relação — entre influenciadoras e consumidoras — é ou não benéfica.

A Influenciadora negra Amanda Mendes, conhecida pelo pseudônimo “To De Crespa”, foi escolhida como objeto de análise devido sua voz significativa no universo da beleza negra. Ao focar em cabelos crespos e liberdade capilar, ela oferece representatividade para um público que, por muito tempo, foi marginalizado pelos padrões de beleza eurocêntricos. Muito além de ser uma voz e um rosto para as marcas com quem tem parceria, Amanda eleva seu discurso para empoderar seu público e contribuir para a auto aceitação daqueles que se identificam com seu discurso enquanto vive a interseccionalidade(CRENSHAW, 1989) racial e de gênero como mulher negra. Tudo isso equilibrando sua militância com as exigências e dinâmicas de trabalho do setor e das empresas com as quais colabora.

A relevância desta pesquisa reside na massiva presença da população brasileira nas redes sociais, ocupando o terceiro lugar mundial em tempo gasto nessas plataformas (METRÓPOLIS, 2024). Esse engajamento intenso resulta, consequentemente, em uma maior exposição aos conteúdos digitais. Conforme Muniesa & Giménez (2020) citado por Vieira (2022), há uma tendência de confiança na opinião de outros consumidores, o que posiciona as influenciadoras digitais como um canal estratégico para as marcas moldarem a percepção de seus produtos. No

nicho específico da beleza para mulheres negras, torna-se crucial analisar como essa influência no consumo se manifesta de influenciadoras negras para outras mulheres negras enquanto público. Mais do que apenas direcionar compras, é fundamental compreender o quanto essa interação digital contribui para a construção da autoimagem e para a forma como essas mulheres se percebem, em um contexto histórico de sub-representação e padrões estéticos eurocêntricos.

Essa pesquisa foi conduzida sob uma abordagem metodológica qualitativa com levantamento bibliográfico, estudo de caso da influenciadora "Tô de Crespa" e na análise de conteúdos presentes nas redes sociais. O artigo também se fundamenta no levantamento bibliográfico de livros, artigos científicos, teses e dissertações para coletar, analisar e sintetizar o conhecimento existente sobre o tema em questão. Para alcançar o principal objetivo da pesquisa, este trabalho foi dividido e estruturado em 3 capítulos que desenvolvem a discussão central. Essa estrutura foi pensada para uma progressão lógica do argumento, conduzindo o leitor desde o contexto histórico e conceitual até a análise dos impactos no consumo, culminando na compreensão dos processos de construção identitária e empoderamento, sempre com um olhar para o futuro.

O primeiro capítulo deste estudo se dedica a traçar o percurso da evolução midiática no Brasil, desde suas origens até o advento da era digital. Explorando as transformações que moldaram o cenário da comunicação e compreendendo os termos e as figuras que antecederam o que hoje conhecemos como Influenciadoras Digitais. Essa jornada histórica fundamenta nosso entendimento de como as plataformas e a linguagem se desenvolveram e pavimentaram o caminho para o impacto atual dessas novas vozes na sociedade e no consumo. Além disso, o capítulo também percorre a história da beleza negra no Brasil, esmiuçando os principais elementos que construíram o imaginário da mulher negra. Analisa-se, ainda, o papel desempenhado pelas propagandas ao longo dos anos, seja para manter ou para desconstruir esses preconceitos arraigados.

No segundo capítulo, aprofundamos a análise do comportamento do consumidor sob a perspectiva de Kotler e Keller (2006), focando nas etapas de influência, decisão e compra. Debatemos como as influenciadoras digitais atuam dentro desses modelos, tanto para com seu público quanto para as marcas parceiras. Elas moldam opiniões, incentivam o consumo e participam ativamente da construção e desconstrução da autoimagem de mulheres negras. Adicionalmente,

este capítulo explora o mercado da beleza negra no Brasil, identificando seus pontos de melhoria e destacando a importância de marcas independentes que desenvolvem produtos específicos para mulheres negras. Apesar de movimentarem um volume expressivo na economia do país, essas consumidoras frequentemente se sentem sub-representadas no setor tradicional da beleza, o que reforça o papel fundamental das influenciadoras nesse nicho.

No terceiro e último capítulo, aprofundamos na construção identitária e no empoderamento de mulheres negras na era digital. Relacionando esses temas à representatividade de mulheres negras no espaço digital, um ponto crucial, especialmente considerando o retrocesso nesse quesito, conforme dados da ONU Mulheres (2023). Essa análise ressalta a urgência e a importância crescente das criadoras de conteúdo negras para o avanço das representações. Para ilustrar e embasar essas discussões, o capítulo apresentara um estudo de caso detalhado da influenciadora negra Amanda Mendes (Tô de Crespa), examinando suas narrativas, sua interação com seu público e o impacto específico de suas abordagens. Por fim, serão discutidos os desafios e as perspectivas futuras, embasados na ideia política do "olhar" de bell hooks (2019). Essa abordagem visa impulsionar o avanço racial nas representações e na percepção da autoimagem de mulheres negras, por meio de uma análise política que busca a mudança efetiva através desse olhar.

CAPÍTULO 1: MÍDIA DIGITAL, REPRESENTATIVIDADE E A ASCENSÃO DAS INFLUENCIADORAS NEGRAS DE BELEZA.

1.1 A Evolução da Mídia no Brasil e a Emergência da Influência Digital:

Para compreendermos as mídias e o surgimento do que conhecemos hoje como Influenciadoras Digitais/produtoras de conteúdo e seu atual impacto no momento em que vivemos, é necessário mergulharmos nas raízes da evolução midiática , investigando os passos que antecedem esse grande acontecimento que não apenas mudou, mas continua a moldar a forma como nos relacionamos, interagimos uns com os outros, trabalhamos e consumimos, desde bens materiais a

ideias que são amplamente divulgadas e comercializadas por esses meios. Compreender esse passado nos ajuda a enxergar o significado mais amplo das mídias e o que elas representam em uma perspectiva de presente e de futuro.

O Brasil como conhecemos hoje é totalmente diferente do que costumava ser há séculos atrás quando o assunto é tecnologia e mídias.

A trajetória da mídia impressa no Brasil A vinda da Família Real portuguesa para o Brasil, especificamente para o Rio de Janeiro ocorreu pois eles estavam fugindo das invasões francesas, esta situação fez mudar a rotina da vida das pessoas na colônia, seus hábitos e seus costumes, uma vez que a cidade se tornou a capital do Reino de Portugal e do Brasil MIRANDA (2007, p.17)

Como citado acima, apesar da chegada dos portugueses ter sido em 1.500, foi somente com a vinda da família real Portuguesa em 1808, que a mídia impressa, foi difundida em território nacional, MIRANDA (2007). Essas mídias, impressas em papel, tinham o intuito de transmitir informações sobre a família real. Segundo Sousa (2004) apud MIRANDA (2007) a Gazeta, primeiro jornal brasileiro do Rio de Janeiro, surgiu em setembro de 1808, com a abolição da censura régia, em 1821, por influência da Revolução Liberal de 1820, determinou uma lenta e segura proliferação dos jornais no país. Essas mídias impressas, apesar de terem sido liberadas, eram destinadas à elite da população se considerarmos que a grande maioria era analfabeta e a educação era voltada exclusivamente para os mais ricos (CORDEIRO, S. M. N.). Um cenário que hoje, 2025, mudou drasticamente se pensarmos em democratização do acesso à informação.

No início do século XX, os jornais brasileiros ganharam força e popularidade, mas a radiodifusão, impulsionada por avanços internacionais, logo emergiu. Em 1922, durante o centenário da Independência, o Rio de Janeiro testemunhou as primeiras demonstrações radiofônicas, conforme SAMPAIO (1984) apud MIRANDA (2007). Essa nova tecnologia prometia transformar a comunicação no país, oferecendo um meio de informação e entretenimento acessível a um público mais amplo. A chegada da rádio marcou o início de uma nova era na mídia brasileira, complementando e, eventualmente, desafiando a hegemonia da imprensa escrita.

Em 1930, os rádios já podiam ser considerados um meio de comunicação de massa, ampliando seu alcance de público e território. Entre 1920 e 1999, houve um longo significativo processo de inovações tecnológicas envolvendo o rádio. E foi

graças a esses avanços que o rádio se tornou um meio de comunicação de massa universal, estando presente em mais de 40 milhões de domicílios brasileiros no ano de 1998, tornando o Brasil, neste ano, o segundo em número de estações de rádios (Moreira & Del Bianco (2001) apud MIRANDA (2007) . Os conteúdos veiculados nos rádios, tinham a princípio, um cunho cultural e de erudição MIRANDA (2007), sem qualquer pretensão de veicular anúncios ou qualquer outra informação que fugisse desse propósito, portanto, as despesas eram custeadas pelos sócios. Mais tarde, devido às questões financeiras envolvendo custos, os anúncios passaram a fazer parte das rádios e serem usados como meios de financiamento.

Já nos anos 50, a chegada da televisão no Brasil revolucionou mais uma vez os meios de comunicação.

A repercussão da implantação da TV na Europa e nos Estados Unidos despertou o interesse dos brasileiros, porém o desafio seria o de administrar o novo e grande empreendimento. Somente no final da década de 1940 que o empresário brasileiro Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo providenciou o aparelhamento para instalar uma emissora de televisão em São Paulo. 29 Segunda Sampaio (1984) após uma fase de instalação de incidentes, em setembro de 1950, inaugurava-se a Tupi Difusora, fazendo com que o Brasil fosse o primeiro país da América latina a ter uma televisão de caráter regular. MIRANDA (2007, p.28)

“Ao contrário da TV norte-americana, que se desenvolveu através do apoio da forte indústria cinematográfica, a do Brasil apoiou-se e, segundo o pesquisador Sérgio Mattos (2002, p. 49), teve de submeter-se à influência do rádio, valendo-se da sua estrutura, formato de programação, técnicos e artistas” (LINS, Flávio, pag 11, 2013). Apesar desse começo instável, marcado pela dependência das populares emissoras radiofônicas, a televisão gradualmente conquistou o público e moldou seus conteúdos, notadamente através das telenovelas. Seu grande diferencial, a inédita combinação de som e imagem, a tornou uma corrente direta do rádio, culminando na consolidação de seu espaço na preferência da audiência e, eventualmente, na superação da popularidade radiofônica.

Nesse momento, o conceito de “influenciador digital” como conhecemos hoje não existia, mas se pudéssemos fazer uma breve comparação do que poderia se equiparar em sentido, seriam as grandes artistas e atrizes da época que de certa forma influenciavam o público mas sem se valer do marketing direto que

conhecemos hoje. Podemos pensar que a influência delas se dava pela identificação, credibilidade e admiração por parte do público.

Em 1988, décadas após o surgimento da televisão, a internet fez sua entrada, um advento que revolucionaria todas as dimensões de nossas relações, interações, trabalho e vida. Embora distante da internet onipresente e veloz que conhecemos atualmente, sua chegada já anunciava um impacto significativo e despertava a curiosidade de muitos.

[...]Em 1992, a Conferência da Organização das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro, conhecida como Eco-92 ou Rio-92, tornou-se o primeiro evento no Brasil com conexão à internet. " SILVA (2023)

Desde sua popularização em 92, a internet passou por uma evolução exponencial, aprimorando constantemente suas funcionalidades e expandindo suas possibilidades. Nos anos 2000, com a crescente adesão às redes sociais – "plataformas digitais que permitem a interação entre pessoas, compartilhamento de conteúdo e conexões baseadas em interesses ou objetivos comuns" (SILVA, 2024, p. 1) – surgiram paralelamente as figuras das blogueiras e, posteriormente, das influenciadoras digitais ou produtoras de conteúdo, encontrando nesses ambientes um novo modelo de atuação profissional.

Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam (Blood, 2002). A prática data de 1997, quando ainda não podíamos contar com a excelência dos buscadores atuais. Karhawi (2017, p. 3)

Conforme mencionado, as blogueiras daquele tempo exerciam uma função de filtragem de conteúdo, similar à seleção e sugestão de informações que as criadoras de conteúdo realizam atualmente, porém, em uma proporção consideravelmente menor através de links de textos, visto que os sistemas de busca da época possuíam capacidades bastante limitadas em comparação com os recursos atualmente disponíveis. Em 2005, o advento do YouTube marcou a transição das blogueiras para o formato de "vlogueiras", cuja principal inovação residia na possibilidade de criar e disseminar vídeos sobre uma variedade de temas. O crescente sucesso e a visibilidade alcançados pelas vlogueiras capturaram a

atenção de marcas comerciais, inaugurando a potencialidade de monetização desses conteúdos audiovisuais. (Karhawi, 2017).

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Karhawi (2017, p. 9)

Com a chegada de novas redes sociais como “Facebook”, “Instagram” e outras plataformas, passou a ser necessário o uso de uma nova nomenclatura para aqueles que queriam expandir sua área de atuação na internet além do youtube. Com isso, o termo “ Influenciador Digital” passou a ser mais apropriado e se adaptou não somente às redes criadas na época como às outras que surgiram subsequentemente. Com tamanha popularização, as marcas passaram a enxergar a profissão como um meio de atingir seu público alvo através da influência exercida por essas Influencers. Esse reconhecimento resultou em um aumento exponencial de influenciadores atuando nas diversas plataformas, transformando a atividade em uma fonte de renda complementar ou, em casos de maior sucesso, em sua principal ocupação.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016, p.7)

Hoje, 2025, além da geração “Y”, nascidos na década de 80 e 90, também temos a geração “Z”, nascidos na metade da década de 90 até 2010, que são ainda mais imersos nas redes que a geração anterior. Sendo assim, a capacidade de alcance desses criadores de conteúdo passou a ser ainda maior e ter muito mais poder de sugestão e relevância sobre seu público/seguidores. Consequentemente, o investimento em publicidades por parte das marcas ajudaram consideravelmente na expansão da profissão, principalmente nas influenciadoras mulheres que atuam no nicho de beleza.

1.2 História da Beleza Negra no Brasil e a questão da Representatividade Racial nas Mídias Digitais Nacionais.

Em nossa sociedade contemporânea, o debate sobre a pauta racial de mulheres negras e a valorização de seus traços fenotípicos - como cor de pele, cabelos cacheados e crespos, lábios carnudos entre tantos outros traços que permeiam esse grupo - ganham espaço em anúncios, publicidades e outros meios de comunicação. Apesar da crescente visibilidade de pessoas negras e pardas nas mídias, essas representações ainda não refletem a realidade de que esse grupo demográfico constitui a maioria da população brasileira, representando 56,8% segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE). Mesmo com os avanços na representatividade, é crucial recordar que a beleza da mulher negra foi historicamente subjugada em um país cuja formação e mão de obra se basearam em um sistema escravocrata. Nesse contexto, a pessoa negra foi inicialmente reduzida à condição de "coisa", e a luta para romper esses estigmas persiste até os dias "atuais" (AMARAL, 2011).

A objetificação do corpo da mulher negra foi um processo que começou com a diáspora africana no Brasil. As mulheres negras, trazidas à força para o trabalho escravo no país, eram avaliadas não apenas por sua capacidade laboral, mas também por seu potencial de atração sexual. "E sucederam-se até fins do século XIX, anúncios em que escravas à venda figuravam como "bonita figura", "corpo sadio", "sem defeitos" (BRAGA, 2021,p.72). Podemos pensar que tais adjetivos estrategicamente colocados nos anúncios denunciavam um desejo dúbio por parte dos compradores, que pretendiam ter mais que uma doméstica nas casas, mas uma amante e alguém a quem desejar.

Uma vez visto que os anúncios, em geral, estiveram, durante todo o período em que circularam, mais atentos ao corpo escravo do que com suas habilidades ligadas ao trabalho em si (ou tão atentos quanto), é possível afirmar que houve um processo de seleção eugênica e estética no momento de aquisição dos escravos. (BRAGA, 2021,p.73)

A questão da beleza e da estética na época, já era um fator de hierarquização e seleção das escravizadas como podemos interpretar na imagem a seguir:

Figura 1 - Inspeção de negras recentemente chegadas da África.



Fonte: Amanda Braga, 2021.

As mulheres negras representadas na imagem, apesar de estarem cobertas com o que parece um vestido, seus seios estão descobertos e propositalmente visíveis para os compradores. Os únicos a tocar seus corpos são homens, que apalpam seus seios como parte da negociação e avaliação estética. Em contraste, mulheres brancas, com postura altiva, tocam uma das escravizadas expostas através de seu guarda-chuva, examinando de maneira distante e apática o corpo e a estrutura física da potencial futura doméstica. A imagem elucida mais uma vez o quanto a objetificação sexual de uma certa estética negra foi considerada um fator determinante para a escolha de escravizadas na época.

A cor da pele das africanas também era considerada um fator de escolha determinante para os brancos em regiões como Minas Gerais, por exemplo, onde quanto mais clara fosse a pele, mais bonitas elas eram consideradas, já que se aproximavam um pouco mais do padrão branco eurocêntrico da época, (BRAGA, 2021). Trazendo para os dias atuais, observamos que esse padrão é algo que ainda se repete, e as negras de pele mais clara possuem uma passabilidade que as de pele retinta ainda não possuem. Portanto, o cenário publicitário de representatividade negra em campanhas de beleza continua a ser um reflexo do passado e de como as relações sociais voltadas para a beleza negra se estabeleceram e se transformaram ao longo do tempo.

Nesse período escravocrata, a representatividade e visibilidade negra nas mídias era inexistente se não dentro desse contexto de vendas em anúncios. Contudo, alguns anos após a abolição da escravidão em 1888, os negros em sua

constante resistencia enxergavam a necessidade de quebrar estigmas e esteriotipos atribuidos a população negra, e para isso, o uso das midias era um meio de impulsionar primeiramente a propria população negra e sua reconstrução identitária, e consequentemente pessoas brancas que criaram esses estereótipos e continuavam a manter tal imagem.

Embalados por discursos de liberdade e igualdade, são vários os jornais que surgirão e seguirão essa toada primeira: O Bandeirante (1910), O Menelike (1915), Princesa do Oeste (1915), A União (1918), O Alfinete (1918), A Liberdade (1919), A Protectora (1919), Getulino (1919), O Patrocínio (1924), O Kosmos (1924), Elite (1924), Auriverde (1928), Escravos (1935). (BRAGA, 2021,p.108)

Como citado, foram vários os jornais de nicho, voltados para a temática negra, que surgiram na época com o intuito de propagar a mensagem de liberdade e igualdade por parte da população negra. Esses jornais promoviam discussões e tentavam quebrar o imaginário construído pela comunidade branca de que pessoas negras não eram pessoas de caráter, inteligentes ou até bonitas, baseado nos padrões estabelecidos na época. A imprensa negra por sua vez, além das mensagens de progresso para comunidade, promovia concursos de beleza para mulheres e homens negros, oferecendo a oportunidade de terem suas vozes ouvidas e sua beleza reconhecida (BRAGA, 2021).

Naquela época, a beleza da mulher negra raramente recebia o devido valor e reconhecimento, permanecendo fortemente atrelada à objetificação de seus corpos, um legado direto do período escravocrata. Os traços da mulher negra eram fortemente combatidos de maneira sucinta e outras vezes nem tanto. Para serem consideradas bonitas para os padrões eurocêntricos, era valorizado o tom de pele mais claro, o nariz fino e o cabelo alisado. Portanto, era comum vermos anúncios focados em “resolver” aquilo que era visto como um problema para a comunidade negra.

Figura 2 - Progresso, ano II, n. 21



Fonte: Amanda Braga, 2021.

Nas figura número 2, vemos um anúncio sobre alisamento de cabelos no jornal Progresso, o mesmo que veiculava na época os ideais de liberdade e igualdade para pessoas negras. Observamos aqui, que apesar de tudo o que acometia a população negra, anúncios como esses não eram devidamente problematizados ou vistos como algo ruim, pelo contrário, eram muitas as mulheres que aceitavam ter seus cabelos alisados para uma maior passabilidade em uma sociedade comandada pela elite branca.

Figura 3 - Comercial Alisabel



Figura 4 - Comercial Alisabel



Fonte: Youtube, Comercial Alisabel, 1997

Fonte: Youtube, Comercial Alisabel, 1997

Depois de mais de seis décadas do anúncio no jornal Progresso, vemos o comercial da marca de alisantes, Alisabel. Aqui, os meios de comunicação já evoluíram, mas o pensamento de que o cabelo cacheado ou crespo precisa ser alisado continua o mesmo. Na propaganda, uma atriz de pele parda e cabelos cacheados volumosos, como vemos na imagem 3, trabalha em um escritório. Ao

tentar entregar relatórios a um rapaz negro que aparenta ser seu superior, ela é completamente ignorada. O comercial então sugere que essa rejeição se deve à aparência da atriz, incentivando uma transformação através do alisante. Em seguida, a vemos retornar ao escritório com um novo visual e cabelos totalmente alisados, conforme a figura 4. O superior, que antes a ignorava, agora demonstra uma aprovação exagerada, e a moça volta à sua mesa, visivelmente satisfeita com a mudança.

Anúncios como esse perpetuam o estereótipo de que mulheres com cabelos cacheados ou crespos volumosos não serão notadas nem levadas a sério a menos que alisem seus cabelos. Ademais, apesar de ambos os atores serem negros com cabelos geneticamente afro, o rapaz na propaganda só a reconhece e a aprova quando ela se aproxima de uma estética branca com os cabelos alisados. Isso reflete como o olhar colonial influenciou e influencia a percepção que as próprias pessoas negras tinham umas das outras.

Em outubro de 2023, a Seda, marca de cuidados capilares do grupo Unilever, lançou uma campanha que se diferencia das mencionadas anteriormente neste artigo. Para promover sua nova linha de produtos para cabelos crespos e cacheados, a marca estabeleceu uma parceria com a Disney, associando a imagem da princesa Tiana – uma personagem negra com cabelos crespos – ao produto. O renomado ator e diretor Lázaro Ramos e sua filha de 8 anos estrelaram o comercial, apresentando um diálogo de empoderamento, afeto e aceitação dos cabelos crespos. (VEJA, 2023).

Figura 5 - Linha seda Juntinhos 7



Fonte: Shopee, 2024

Figura 6 - Seda, Lázaro Ramos e Maria Anthonia



Fonte: Veja, 2023.

A iniciativa da Seda, a exemplo de outras marcas, embora represente uma mudança promissora em relação a padrões históricos, demonstra, fundamentalmente, uma nova perspectiva de lucro no mercado. Sabemos que a luta continua e que ainda tem muitos obstáculos a serem superados, mas ações como essas contribuem para uma crescente valorização das raízes e fenótipos negros ainda que dentro da dinâmica capitalista. Essa valorização partiu inicialmente da própria população preta e, consequentemente, influenciou as marcas a se adequarem às novas demandas e a um grupo que é majoritário no Brasil e que passou a clamar por representatividade nos produtos e nas campanhas para consumir.

1.3 A Ascensão das Criadoras de Conteúdo Digital Negras no Nicho da Beleza:

O período escravocrata legou cicatrizes profundas à comunidade preta, cujas consequências reverberam até os dias atuais. Reduzido à condição de objeto durante a escravidão (AMARAL, 2011), o corpo negro carrega o peso de estigmas e preconceitos que a simples promulgação de leis não conseguiu dissipar. A sociedade brasileira, e em particular a população negra, coube a responsabilidade de desconstruir e superar esses estereótipos arraigados, um processo complexo que demanda e demandará anos de esforço contínuo. Ao direcionarmos o olhar para as mulheres negras, essa dificuldade se acentua de forma notória. Isso ocorre porque elas vivenciam uma dupla discriminação, motivada tanto pela sua identidade de

gênero quanto pela sua raça. Essa intersecção de marcadores sociais as coloca em uma posição de ainda maior vulnerabilidade em comparação com outros grupos populacionais (Gonzalez,2020; Carneiro, 2003 apud Monte, 2023). No caso das influenciadoras digitais negras, tais estigmas se estendem para o campo de atuação nas redes.

Monte (2023), diz que as dinâmicas mercadológicas nas redes assim como o medidor de “sucesso” das influenciadoras nas plataformas se dá por meio de interações e identificação por parte do público além da autopromoção das influenciadoras. Esse tipo de conexão com o público irá refletir diretamente no engajamento nas plataformas através de curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes. Dessa forma, os conteúdos passam a ser pensados e elaborados de maneira proposital para engajar e atrair a atenção do público visando o vínculo mercadológico.

Para as influenciadoras negras, que vêm de uma herança de desumanização e invisibilidade por causa das questões histórico-culturais, sociais e socioeconômicas, os tensionamentos são ainda mais agravados, pois já há uma tendência de menor participação no mercado de trabalho, considerando que mulheres negras sempre estiveram à margem do mercado, formal e informal, brasileiro. Fala-se isso porque é fundamental pensar nas formas como a sociedade brasileira enxerga e vivencia experiências com mulheres negras que refletem diretamente na entrada e na permanência no mercado. (MONTE, 2023, pag 7)

Considerando esses pontos, percebemos que, apesar das particularidades que distinguem a internet do mercado tradicional, as dinâmicas mercadológicas a ocupam cada vez mais, aproveitando o alcance das influenciadoras para se comunicarem com seus públicos. Embora para a influenciadora negra isso possa ser desafiador considerando um mercado onde as mesmas são preteridas, é também um momento e um espaço onde essas mulheres podem ser vistas e ouvidas de maneira que antes seria muito mais difícil.

Podemos considerar como um impulsionador da ascensão das influenciadoras negras do nicho de beleza no Brasil, os próprios movimentos raciais dentro da comunidade que ganharam força no Brasil, como a transição Capilar. Bittencourt (2023), explica que o movimento de valorização do cabelo afro-americano chamado “Black Is Beautiful” de 1960, já vinha ganhando força nos

Estados Unidos e incentivando a comunidade negra a assumir seu “Black”. Entretanto, foi a partir de 2010, e posteriormente no Brasil em 2013, que essa temática ganhou ainda mais força na comunidade preta, incentivando um número ainda maior de pessoas a aderir à causa e elevando o movimento de transição capilar a um patamar que transcende a questão meramente capilar.

Muitas mulheres começaram a passar por essa jornada de autoconhecimento e impulsionaram mudanças significativas no mercado de autocuidado e beleza. Nessa fase, surgiram mais salões especializados em cabelos afros, linhas capilares e uma gama de produtos voltados para a transição capilar e para as diferentes texturas do cabelo afro, Bittencourt (2023). Com isso, influenciadoras negras engajadas na causa compartilhavam suas rotinas de cuidados capilares, trocavam dicas de penteados e produtos para a transição, fortalecendo esse vínculo com grande parte do público que vivia o mesmo momento coletivamente. Esse tipo de conteúdo gerou identificação imediata tanto com seguidoras que buscavam esse tipo de informação quanto com aquelas que já tinham seus cabelos naturais e desejavam aprimorar seus cuidados.

Figura 7 - Amanda Mendes | Minha transição Capilar



Fonte: Canal do youtube - To de Crespa

Figura 8 - Jacy Carvalho | Minha transição Capilar passo a passo



Fonte: Canal do Youtube - Jacy Carvalho

As marcas, por sua vez, enxergavam a oportunidade e a necessidade de se adaptarem às demandas do mercado e de um grupo consumidor que passou a exigir o direito de se verem representados em anúncios, propagandas e usarem produtos pensados para os seus cabelos afros. Embora essa adaptação do mercado tenha como principal finalidade o lucro e a venda dos produtos, tal mudança foi e ainda é de extrema importância para a construção e fortalecimento da identidade preta que durante anos de história foi totalmente invisibilizada e discriminada. Movimentos como esses impulsionam as vozes de muitas mulheres negras, seja como público ou influenciadoras.

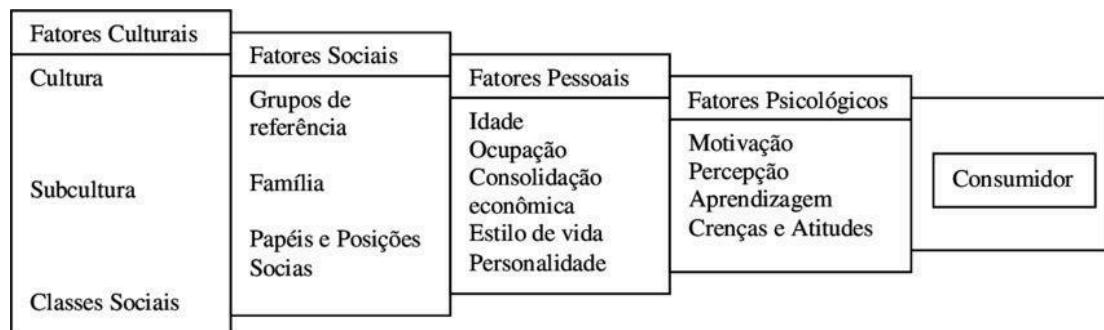
“Falar se torna tanto uma forma de engajar em uma autotransformação ativa quanto um rito de passagem quando alguém deixa de ser objeto e se transforma em sujeito. Apenas como sujeitos é que nós podemos falar” (hooks, 2019, p. 45). E essa voz traz para a comunidade preta a humanização que foi tirada pela colonização, resgatando discursos e ideais de uma cultura africana que sofreu e ainda sofre com o apagamento histórico. Podemos pensar que essas influenciadoras ao usarem da sua voz e lugar de fala para se comunicarem, engajam outras mulheres pretas a encontrarem suas próprias vozes. “Nesse processo, o fundamental, segundo hooks (2019), é o movimento de encontrar a própria voz como formação de consciência crítica, um ato de resistência e autotransformação, considerando tanto quem ouve, quanto quem escuta.

CAPÍTULO 2: O IMPACTO NO CONSUMO: PRODUTOS, MARCAS E A ECONOMIA DA BELEZA NEGRA

2.1 A Influência das Criadoras de Conteúdo no Comportamento de Consumo:

Para entender a influência das criadoras de conteúdo digitais no comportamento de consumo, precisamos primeiro compreender como esse consumo é estabelecido e o que realmente impacta a decisão de compra dos consumidores. “O comportamento do consumidor é o estudo sobre a maneira como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam bens, serviços, ideias ou experiências por forma a satisfazer os seus desejos e necessidades (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016 apud Vieira, 2022)”.

Figura 9 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra

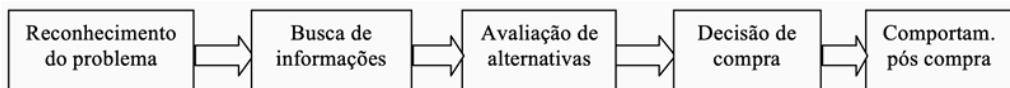


Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 1993.

Esses consumidores segundo KOTLER ; ARMSTRONG (1993), figura 9, sofrem a influência de diversos fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ainda que a esfera cultural seja a maior influenciadora do consumidor, de acordo com os autores, as outras áreas mencionadas também impactam a decisão de compra. Para que as empresas de beleza aprimorem suas vendas e construam um relacionamento sólido com o público, assim como as influenciadoras digitais, é fundamental decifrar como essas interações ocorrem. Modelos como o da Figura 9 são extremamente úteis para que cada uma atinja seus objetivos, mas é crucial considerar que essas relações se modificam com o tempo, à medida que evoluímos.

O mundo digital revolucionou o comportamento de compra do consumidor, alterou as suas atitudes de compra e processo de decisão de compra, sendo que, a internet e o meio digital são inequivocamente os elementos responsáveis por esta mudança (Stephen, 2016 apud Vieira, 2022). Portanto, se antes os consumidores precisavam obrigatoriamente sair de suas casas e ir a um determinado local físico para comprar aquilo que precisavam, hoje, basta ter um dispositivo com internet. Em poucos cliques, eles encontram diversas opções em lojas online, podendo finalizar a compra sem sair de casa. Embora a internet tenha tornado esse processo cada vez mais dinâmico e fácil de ser feito, as inúmeras opções e possibilidades podem deixar muitos consumidores em dúvida sobre qual marca ou produto escolher, sendo em muitos casos necessário uma busca de informações mais assídua .

Figura 10 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189).

Quando analisamos esse processo de compra do consumidor segundo Kotler e Keller (2006), podemos pensar que as influenciadores digitais seriam consideradas hoje um meio de busca por informações se analisarmos vídeos onde as mesmas usam produtos, descrevem suas características e funções, e dão sua opinião antes que o consumidor precise gastar ou até mesmo desperdiçar seu próprio dinheiro.

A verdade é que os indivíduos tendem agora a confiar nos pareceres e opiniões de outros consumidores, com os quais estabelecem uma identificação nos mais variados níveis, seja no que toca à personalidade, valores e desejos. Fazendo-se valer desta nova interação no comportamento do consumidor, as marcas por meio de influenciadores digitais procuram mudar as opiniões dos consumidores face aos seus produtos e serviços, pelo que o conteúdo partilhado nas redes sociais destas figuras gera esta confiança e credibilidade por parte das pessoas (Muniesa & Giménez, 2020 apud Vieira, 2022).

Com o avanço do digital e a sua penetração no quotidiano da sociedade vigente, grandes alterações emergiram, não só, na relação entre marcas e

consumidor, mas também nos hábitos e comportamentos deste último, pelo que, este panorama veio alterar a maneira como os indivíduos percepcionam e recebiam a publicidade tradicional. Saturados do excessivo contacto com a publicidade na qual as marcas cada vez mais investem por não alcançarem as vendas esperadas, os consumidores começaram também a perceber as táticas da mesma, o que reduziu o seu sucesso (Adolpho, 2012 apud Vieira, 2022). Dessa forma, podemos pensar que as influenciadoras digitais passaram a contribuir para a formação de opinião de consumidores podendo influenciar pessoas a consumirem ou não determinados produtos.

De maneira aparentemente “menos publicitária”, elas se conectam com o público através dos valores que defendem, seu estilo de vida, modo de falar e se comportar, entre outros fatores. Isso gera uma identificação com os seguidores, que, por um ou vários motivos, passam a confiar na influenciadora e, muitas vezes, até a se inspirar nela. Dessa forma, elas conseguem converter parte desse público, para compradores ou potenciais consumidores daquele determinado produto. No Brasil, “78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo (Exame, 2024)”. A pesquisa “Future Consumer Index (FCI)” da EY-Parthenon, divulgada pela revista Exame em 2024, também revelou uma influência crescente das mídias sociais e dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, principalmente no Brasil.

-

“Outro dado relevante do estudo da EY-Parthenon indica que, independentemente da faixa etária, consumidores seguem influenciadores por motivos semelhantes: qualidade do conteúdo, caráter divertido e identificação pessoal. Dentre as principais categorias em que os consumidores são propensos a seguir recomendações de influenciadores estão beleza e cosméticos, alimentos, vestuário e eletrônicos. (EXAME, 2024)”

Pensando no cenário atual, o surgimento da internet e as subsequentes transformações no comportamento do consumidor e nas formas de consumo, o papel das influenciadoras passou a ser fundamental como estratégia de vendas para as empresas, ampliando cada vez mais as possibilidades de parceria entre influenciadoras e marcas . Através do “marketing de Influência”, isto é, uma prática que envolve atividades destinadas a construir relações com indivíduos que têm a capacidade de impactar potenciais compradores (Wong, 2014 apud Vieira, 2022), As marcas atingem o público de forma indireta, associando sua imagem à das

influenciadoras parceiras. Estas, por sua vez, conquistam a confiança de seus seguidores e, simultaneamente, os transformam em potenciais compradores dos produtos que promovem.

2.2 A Economia da Beleza Negra e o Papel das Marcas:

A economia da beleza negra no Brasil ganhou força e se tornou ainda mais expressiva nos últimos 15 anos. Alguns fatores como maior adesão à transição capilar, o empoderamento feminino negro e a crescente valorização da ancestralidade da mulher negra pela própria população preta, foram e continuam sendo cruciais para o crescimento dessa economia no país. Se olharmos o cenário atual dessa economia comparado ao passado de 20 anos atrás, observamos que houve sim um avanço significativo mas que ainda não chegamos no nível de representatividade e inclusão condizentes com uma população que representa a maioria em números segundo o IBGE, considerando pretos e pardos.

“De acordo com os dados do último relatório sobre desenvolvimento humano do Pnud, as mulheres negras representam 60 milhões da população brasileira, ou seja, 28,5% do total. Apesar disso, muitas ainda relatam as dificuldades em encontrar produtos, cosméticos ou, até mesmo, itens de skincare específicos para pele negra” NEGÓCIOS DE BELEZA,(2024). Mesmo representando um número significativo de mulheres e consumidoras, podemos considerar que elas ainda não são adequadamente atendidas pelo mercado de cosméticos e produtos de beleza.

A população negra representa 56% dos brasileiros -- são 108,9 milhões de habitantes que se autodeclararam pretos e pardos de acordo com o IBGE -- e movimenta expressivos R\$ 1.73 trilhões na economia, segundo dados do hub de inovação Movimento Black Money. Mas, a grandeza dos números não se reflete na sociedade. (GLAMOUR, 2020)

Com o valor expressivo de 1.74 trilhões na economia brasileira segundo os dados da revista GLAMOUR (2020), fica claro que a população de negros e pardos é crucial para a economia do país. Portanto, porque as marcas e as publicidades em geral ainda não refletem a grandeza desses números? Se o lucro fosse o único

impulsionador, seria de se esperar que as insatisfações e questionamentos da população preta sobre representatividade e a oferta de produtos específicos para esse grupo já estivessem em menor escala. Assim, é fundamental considerar outras questões sociais que ainda hoje influenciam a dinâmica da indústria brasileira de cosméticos, como o estigma da estética negra frente aos padrões de beleza.

“Ao tratarmos sobre padrões de beleza, temos por um lado uma abordagem que julga a beleza como algo existente em si, e por outro, um pensamento que considera a beleza como culturalmente construído” (ROCCO, 2017). Ao considerarmos o segundo ponto, Pierre Bourdieu (2006) defende que o “belo” é na verdade uma construção social e um símbolo de distinção social e poder. Considerando a formação histórica do Brasil e a posição de subalternidade ocupada por mulheres negras durante séculos de escravidão e após a abolição, é possível inferir que a população branca — a qual, segundo o IBGE (2022), representa mais de 70% dos mais ricos — exerce seu poder para influenciar e moldar os padrões de beleza, privilegiando suas próprias características em detrimento do fenótipo negro. Tal fato aponta um dos motivos das marcas de beleza estarem voltadas, em primeiro lugar, para o público branco.

Sobre os cuidados com o cabelo afro, Coutinho (2009) apud ROCCO (2017), argumenta: “Era mais fácil encontrar mulheres especializadas em passar ferro, “fritar” os cabelos. O uso do cabelo afro estava muito relacionado com momentos festivos, especificamente com o carnaval”(COUTINHO, 2009, P5 Apud ROCCO, 2017, p35). “Assim, é apenas no final do século XX que a população negra começa a despertar o interesse da indústria de cosméticos, e somente nos anos 1990 começa-se a vislumbrar a população negra sendo representada também na publicidade” (ROCCO, 2017, P35).” Enquanto a maioria dos salões se especializava em alisamentos, aqueles que ofereciam serviços para cabelos naturais se destacavam, ao mesmo tempo em que dependiam de um público disposto a assumir seus traços e buscar tais atendimentos.

Conforme a população preta se empoderou e valorizava cada vez mais suas raízes e traços, consequentemente a necessidade de ser atendido pela indústria de cosméticos passou a ser cada vez mais importante e urgente. De acordo com Bittencourt (2023), por exemplo, a transição capilar impulsionou a abertura de mais salões especializados em cabelos afros, além do lançamento de produtos e linhas capilares desenvolvidas exclusivamente para essa gama de texturas. As marcas, por

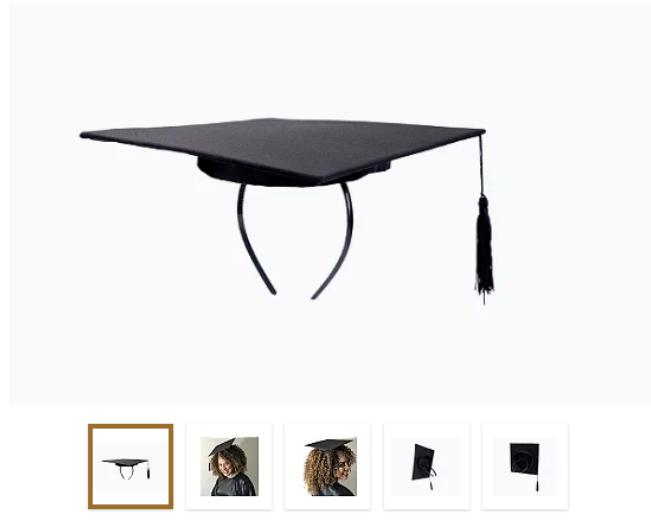
sua vez, começaram a enxergar um potencial crescente no nicho da beleza negra. Isso, por sua vez, intensificou a criação de conteúdo online focado em resenhas de produtos, resultando em um aumento nas compras por mulheres interessadas.

O poder dos cosméticos de transmitir mensagens ficou mais forte com o passar do tempo e foi potencializado com a chegada da globalização que deu mais visibilidade a marcas desse segmento. Pensando na construção da identidade negra feminina, [...]a relação cosméticos, mídia e consumo se torna relevante, pois a combinação mídia e consumo impacta na cidadania que é também um importante fator na construção de identidades. MELLO, 2022 P32-33)

É importante notar que, enquanto grandes marcas com amplo alcance influenciam a construção identitária de mulheres negras, muitas afroempreendedoras se destacam e atuam ativamente na mudança desse cenário. Inclusive, muitas delas já faziam isso antes mesmo que as marcas mais conhecidas passassem a considerar esse público. Em 2020, a revista “Glamour” trouxe uma matéria destacando 5 afroempreendedoras que fazem parte do movimento Black Money, que visa favorecer negócios de pessoas negras, conectando aqueles que acreditam nesse propósito. As marcas mencionadas na matéria: Nubia Afro, Makeda Cosméticos, Negra Rosa, Divas Bllack e Soul Brio, se destacam por terem sido criadas por mulheres negras e para outras mulheres negras .

A Nubia Afro, por exemplo, é uma marca de maquiagem co-fundada por Michele Eduardo e Maurílio Delfino, nascida da necessidade de oferecer cosméticos específicos para os diversos tons e tipos de pele de mulheres negras. Além da Nubia Afro, o casal também é responsável pela Da Minha Cor, uma marca que expande esse compromisso, disponibilizando produtos gerais cuidadosamente desenvolvidos para a comunidade preta e suas vivências. A Figura 11 apresenta um capelo de formatura inovador, equipado com um arco. Este design destaca a importância de criarmos produtos e objetos pensando nas necessidades específicas da população afrodescendente. Com essa adaptação, pessoas com cabelos cacheados ou crespos podem usar o capelo de forma confortável e elegante, sem que isso afete o penteado ou o volume natural dos fios. É uma forma de valorizar os traços afrodescendentes e promover a confiança para que cada um se expresse autenticamente.

Figura 11 - Capelo de formatura para cabelo afro - DaMinhaCor



Fonte: Site “ Da Minha Cor”

Figura 12 - Contorno, Blush e Iluminador - Nubia Afro



Fonte: Site - Época Cosméticos.

2.3 O Consumo como Ferramenta de Afirmiação Identitária:

Segundo o sociólogo Jean Baudrillard (1995), A sociedade de consumo existente atualmente, não consome produtos e objetos considerando apenas o seu significado funcional , mas sim, partindo de uma perspectiva simbólica onde o consumível é capaz de somar valores e significados sociais para o consumidor. Partindo dessa lógica, o ato de comprar algo pode detonar um cunho político que vai muito além do simples fato de consumir. As necessidades básicas do ser humano acabam por ficar muitas vezes em segundo plano já que o status social, por vezes intrinsecamente ligado ao poder , acaba por guiar as escolhas do consumidor de maneira consciente ou inconsciente.

“Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema Cultural da alimentação revela-se como indefinido. E , sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente ai que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade:atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado”. (BAUDRILLARD p 64, 1995)

Conforme a citação de Jean Baudrillard, a partir do momento em que o ser humano é compreendido como um ser social — ou seja, alguém que se define e adquire valor em relação aos outros —, suas necessidades se tornam ilimitadas. Isso ocorre porque o foco deixa de ser a mera sobrevivência e passa a ser a aquisição de bens e símbolos que podem aumentar o "valor" do indivíduo perante a sociedade ou um grupo específico dela. No caso de mulheres negras, que devido ao seu passado histórico por muitas vezes sofrem com pré julgamentos a respeito de suas capacidades, o consumo acaba se tornando uma ferramenta capaz de reafirmar sua identidade , classe econômica dentre outros lugares de pertencimento.

O espaço digital, onde podemos considerar um tipo de “campo” pela perspectiva de Pierre Bourdieu (2006), é dotado de disputa entre aqueles que detêm poder e aqueles que não, refletindo a dinâmica do mundo offline. Uma forma de expressar esse poder é através do consumo de itens caros, que servem para distinguir as pessoas umas das outras com base em sua classe econômica. Para influenciadoras negras que buscam reafirmar seus valores e sua identidade ao mesmo tempo que visam ascender no mercado, é importante que entrem nesse "jogo social" de incentivo ao consumo, mas imprimindo um valor simbólico aos produtos, muitas vezes atrelando-os à luta racial, empoderamento e autoestima.

A Elseve, marca de produtos voltados para cuidados capilares de L'oréal Paris, lançou em setembro de 2022, um comercial sobre a nova linha “ Cachos dos Sonhos”, contando com um elenco de cinco mulheres e um homem, todos com cabelos crespos e cacheados. Protagonizado por Thais Araújo, embaixadora da marca, o comercial de um minuto e oito segundos no YouTube utiliza uma narrativa rica em simbolismo. O objetivo aparenta ser evitar a obviedade da venda de um produto, focando em apresentar uma ideia revolucionária.

Sonhamos em evoluir até um próximo nível. Sonhamos em expressar a nossa personalidade, fizemos do nosso sonho realidade, agora queremos ir além: mostrar que nossos cachos valem muito. Acordamos, oh, faz tempo! O nosso despertar, o Despertar das Cacheadas. A gente não precisa mais levantar pensando no que vão achar dos nossos cabelos. Cada um tem seu estilo, sem precisar seguir ninguém, nosso estilo é múltiplo. Tomamos o controle, viramos especialistas dos nossos cachos e vamos buscar as respostas da ciência. Queremos o máximo de tecnologia, queremos o máximo de noite e de dia. Nutrimos a nossa autoestima, hidratamos nossa sede de beleza para que os cachos cresçam mais fortes e mais longos. Para sair por aí do jeito que a gente sempre quis: autenticidade sem cortes, esse é o nosso sonho. Porque todos os cabelos valem muito. O novo Elseve Cachos Longos dos Sonhos de L'Oréal Paris. Você vale muito! (LOREAL PARIS BRASIL, 2022 - Canal Youtube)

Ao analisar a transcrição do comercial, notamos que o nome do produto é revelado verbalmente apenas no final, associando tudo o que foi dito anteriormente a ele. Tradicionalmente, produtos capilares têm como finalidade nutrir, hidratar, reconstruir e outras funções esperadas para os cabelos. Em vez de uma mensagem direta sobre os efeitos práticos dos produtos nos cabelos, o comercial opta por frases como "Nutrimos a nossa autoestima" e "Hidratamos nossa sede de beleza". Essa escolha é intencional, substituindo termos como "Nutrimos nossos cabelos" ou "Hidratamos nossos fios" para que os consumidores compreendam que o produto transcende a função de um simples creme. Ele se torna um símbolo de algo que promete melhorar a autoestima e a beleza de forma única e pessoal. Sendo ainda mais convincente quando sugerido por uma mulher negra, bem sucedida, símbolo de representatividade e beleza, que é o caso da Thais Araújo.

Essas associações simbólicas podem criar uma necessidade que vai além da função prática do produto, focando na possibilidade de alcançar valor social e

pessoal. No exemplo do comercial da Elseve, o consumidor pode se sentir incentivado a comprar o produto não apenas por seus efeitos no cabelo, mas pelos símbolos de autoestima, beleza, confiança e empoderamento que são transmitidos ao longo da propaganda. "Não existe a massa de consumidores e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base" (BAUDRILLARD, 1996, p. 61). Neste trecho, o autor reafirma que as necessidades de consumo não são criadas pelo indivíduo, mas sim forjadas por uma construção social e cultural. Essas necessidades derivam de narrativas utilizadas em propagandas para levar o consumidor a adquirir mais do que ele realmente precisa em termos funcionais.

Considerando a afirmação identitária da mulher negra, o consumo pode funcionar como um meio potente para comunicar sua identidade a diversos grupos sociais, manifestando-se através de escolhas como marcas, vestuário, produtos de cabelo e outros. Dessa forma, muitas marcas se apropriam de símbolos que representam valores raciais para a população negra com o objetivo de convertê-los em lucro. Quando bell hooks (2019) diz " Eu não só vou olhar. Eu quero que meu olhar mude a realidade" , ela expõe a necessidade e anseio quê muitas mulheres negras tem de mudar sua realidade internamente e externamente através de seu olhar. Esse "olhar" para hooks (2019), vem de encarar de frente um sistema que sempre fez a população negra desviar o olhar diante de pessoas brancas, como símbolo de submissão. Hoje, são muitas as mulheres negras que querem ter suas realidades mudadas e um mundo mais igualitário quanto aos direitos.

Nessa perspectiva, as marcas comercializam produtos que, na verdade, vêm disfarçados de ideias, opiniões e valores. O objetivo é criar a sensação de que, ao adquirir esses itens, as consumidoras — nesse caso mulheres negras — estão se engajando em algo maior e revolucionário, algo que terá um impacto significativo na sociedade e na forma como elas se percebem. É certo que diversas marcas demonstram um comprometimento genuíno com a causa racial. Contudo, não podemos ignorar que, em um cenário predominantemente capitalista, muitas empresas buscarão explorar qualquer oportunidade para lucrar com o consumidor. Nesse contexto, influenciadoras negras frequentemente se tornam o elo para alcançar esse público e amplificar as mensagens da marca que nem sempre possuem um real compromisso com a causa racial.

CAPÍTULO 3: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA E O EMPODERAMENTO DE MULHERES NEGRAS NA ERA DIGITAL

3.1 A Representatividade Digital como Fator de Empoderamento e Construção Identitária.

A representatividade de mulheres negras no espaço digital segue sendo um tema central nos dias de hoje, pois, apesar de sua expressividade numérica, esse grupo minoritário ainda não atingiu níveis de representação proporcionais à sua demografia. O tópico em questão é de extrema importância se levarmos em conta que a representatividade está ligada ao empoderamento e na construção identitária desse grupo de mulheres negras. Por muito tempo, elas foram ensinadas a odiar a própria imagem e a modificar suas características fenotípicas para se encaixarem em um padrão de beleza branco, que ainda é considerado o "ideal" na sociedade. A presença e a visibilidade de mulheres negras no ambiente digital são essenciais para desconstruir essa narrativa e fortalecer a autoestima e o orgulho de sua própria identidade.

"Temos que mudar nossas próprias mentes [...] Temos que mudar nossos pensamentos a respeito uns dos outros. Temos que nos ver com novos olhos. Temos que nos aproximar de modo caloroso..." Malcolm X apud hooks(2019). Compreendemos que essas transformações, embora urgentes, enfrentam a resistência de estruturas sociais profundamente racializadas, que demandam tempo para serem desconstruídas. É justamente nesse contexto que as representações digitais e o empoderamento se tornam ferramentas poderosas para impulsionar tais mudanças.

"Quem, melhor que os oprimidos, se encontrará preparado para entender o significado terrível de uma sociedade opressora? Quem sentirá, melhor que eles, os efeitos da opressão? Quem, mais que eles, para ir compreendendo a necessidade da libertação? Libertação a que não chegarão pelo acaso, mas pela práxis de sua busca; pelo conhecimento e reconhecimento da necessidade de lutar por ela. Luta que, pela finalidade que lhe derem os oprimidos, será um ato de amor, com o qual se oporão ao desamor contido

na violência dos opressores, até mesmo quando esta se revista da falsa generosidade referida." FREIRE, P. Pedagogia do oprimido. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. p. 17.

Paulo Freire (1987) aborda o conceito que hoje associamos ao "empoderamento" (do inglês *empowerment*) através da palavra libertação. Para ele, é unicamente por meio da libertação da opressão que as minorias, nesse caso mulheres negras, podem verdadeiramente "dar poder" a si mesmas fortalecendo seus laços identitários enquanto rompem com as amarras do opressor. Quando uma influenciadora negra grava um conteúdo que aborda a valorização do cabelo afro, ou características provenientes da herança africana., por exemplo, ela não só reforça o amor por essas características, mas também exerce o poder de inspirar outras mulheres negras a se amarem e a construir uma identidade mais forte através da aceitação de sua própria imagem.

Enquanto indivíduos, estamos imersos em um ambiente que propicia uma base para a constituição da nossa identidade. Essa identidade torna-se, assim, fruto de um processo de socialização, BERGER; LUCKMANN, 2003 apud VOGT; LOURENÇO (2015). E essa "construção da identidade" ocorre de forma gradativa no contexto relacional e, é considerada como um processo contínuo, VOGT; LOURENÇO (2015). Portanto, o empoderamento e as representações sociais precisam estar presentes cada vez mais na sociedade para que haja um movimento transformador na construção de identidade de mulheres negras para que essa minoria social possa se fortalecer ao longo dos anos assim como as próximas gerações.

A Aliança sem Estereótipos liderada pela ONU Mulheres Brasil (2023), conduziu a 11^a edição da pesquisa "Representa". O estudo, que investiga a representatividade e diversidade em propagandas, revelou resultados aquém do esperado. Com dados coletados em 2022, o estudo aponta que mulheres brancas são quatro vezes mais representadas do que mulheres negras em comerciais de TV. Já no campo digital, as negras representam 28% comparadas aos expressivos 62% de mulheres brancas.

Um dos dados mais significativos na comprovação do retrocesso na publicidade é o que se refere à representatividade dos cabelos crespos.

"Voltamos aos patamares do início do estudo, em 2015, com apenas 1% de crespos representados nos comerciais da TV e supremacia total dos lisos",

diz Isabel. Os crespos chegaram a ter 20% de representatividade em 2022. Os lisos pularam de 47% na última edição do estudo para 59% na atual. ONU Mulheres Brasil (2023) .

Analizar esses dados de pesquisa é crucial para validar a luta da comunidade preta por representatividade e visibilidade em espaços de grande influência. Essa luta visa garantir que suas vozes sejam ouvidas, especialmente a das mulheres negras, que buscam expressar suas vivências e combater a invisibilidade e o apagamento histórico. Ocupar esses ambientes é, portanto, uma forma essencial de reivindicar um lugar de fala e fortalecer a presença negra na sociedade.

Quando a maioria das pessoas negras nos Estados Unidos teve a primeira oportunidade de assistir a filmes e à televisão, fez isso totalmente consciente de que a mídia de massa era um sistema de conhecimento e poder que reproduzia e mantinha a supremacia branca. Encarar a televisão, ou filmes comerciais, envolver-se com suas imagens, era se envolver com sua negação da representação negra. Foi o olhar opositor negro que reagiu a essas relações de olhar criando o cinema negro independente. Hooks (2019, pag 185).

Bell hooks (2019) argumenta que o cinema negro independente emergiu unicamente a partir do "olhar" consciente negro, que a autora vê como um ato de resistência e político. Transpondo essa ideia para a realidade brasileira, podemos afirmar que uma mudança drástica na representatividade negra só será possível ao analisarmos dados e materiais que expõem a discrepância de representatividade de forma política. É por meio dessa problematização que surge a motivação para a luta, e esse olhar político é o que hooks (2019) nos oferece. Como a autora mesma diz: "O "olhar" tem sido e permanece, globalmente, um lugar de resistência para o povo negro colonizado (hooks (2019). Nesse sentido, esse olhar político não se restringe às problematizações do cotidiano. Ele se estende também à valorização das representações de influenciadoras negras empoderadas, que são cruciais para promover o carinho e a aceitação entre outras mulheres negras.

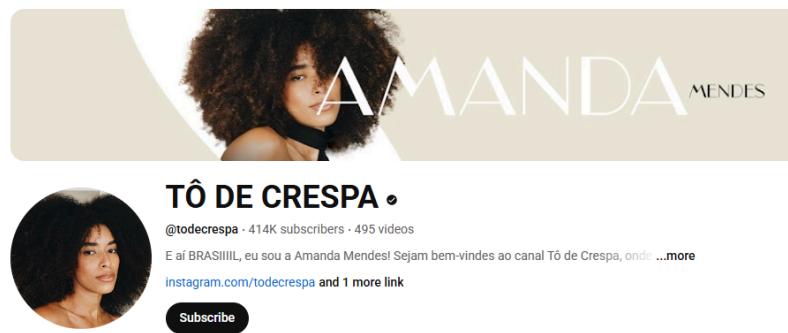
3.2 Estudo de caso da influenciadora Amanda Mendes (Tô de Crespa).

Atualmente, são muitas as influenciadoras negras que querem explorar o nicho da beleza e crescer como produtora de conteúdo. A trajetória dessas mulheres costuma ser difícil, esbarrando em questões interseccionais (CRENSHAW, 1989) de gênero e raça, porém, algumas com muita resiliência conseguem atingir o lugar que almejam de relevância e influência dentro da profissão. Esse é o caso da Influenciadora Paulistana, Amanda Mendes, 30 anos, também conhecida como “Tô De Crespa”, o pseudônimo que a influenciadora usa na internet. Amanda Mendes é uma mulher negra, de cabelos crespos que hoje segue sendo referência entre as influenciadoras que falam da vivência negra e do cabelo crespo no Brasil. Ela acumula mais de 567 mil seguidores no Instagram, 414 mil seguidores no Youtube e 116,4 mil seguidores no TikTok.

No Podcast para o canal “Dia TV” no youtube, em 2022, a influenciadora contou toda a trajetória que percorreu enquanto mulher negra, até o espaço que ocupa hoje como influenciadora. Sua trajetória profissional começou cedo, aos 16 anos, atuando como jovem aprendiz em uma empresa para complementar a renda da família, onde morava ela, sua mãe e mais uma irmã, e custeava a faculdade de administração. No último ano da graduação, foi demitida. Essa demissão coincidiu com o início de sua transformação visual e de seus questionamentos identitários. Após uma série de entrevistas sem sucesso, ela encontrou na faxina, indicada por sua mãe, uma fonte de renda para pagar as contas e concluir o ensino superior.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2025, as mulheres negras representam cerca de 69,9% do trabalho doméstico ou de cuidados no Brasil. Uma herança deixada pelo trabalho forçado no período escravocrata e que se estendeu após a abolição, com essas mesmas mulheres tentando sobreviver e restabelecer uma vida digna para si mesma e para os seus descendentes. Portanto, o que Amanda Mendes retrata, é reflexo das gerações passadas de domésticas que lutaram e ainda lutam para sustentar seus lares. Graças a indicação de sua mãe para trabalhos domésticos, ela conseguiu concluir seus estudos e se formar em administração. Sua inspiração para criar um canal no Youtube surgiu enquanto faxinava uma das casas que atendia. O questionamento sobre quem era e suas raízes já havia começado a aflorar assim como a transição capilar, por isso, ela decidiu criar um canal com o nome “To De Crespa”, escolhido por sua irmã.

Figura 13 - Canal “To De Crespa”



Fonte: Youtube - Canal To De Crespa

Figura 14 - Perfil do Instagram “To De Crespa”



Fonte: Instagram - @Todecrespa

A influenciadora relata que em seu primeiro vídeo com a temática sobre transição, seria um momento de falar sobre um processo de transformação pessoal que vai muito além do cabelo em si. É sobre se reconectar com sua ancestralidade e abraçar uma característica que segue sendo marginalizada até os dias de hoje por não seguir os padrões estéticos do cabelo liso. Ao compartilhar sua experiência com outras mulheres que viviam o mesmo momento ou se interessavam pelo assunto, houve uma grande identificação segundo ela, o que contribuiu para o aumento de interações e concomitantemente engajamento em seus vídeos.

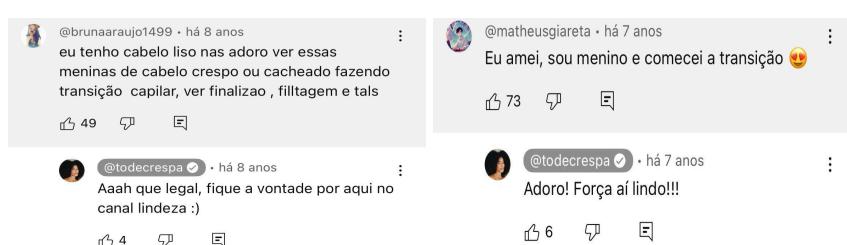
Figura 15 - Video De Transição Capilar por Amanda mendes



Fonte: Print do youtube - "To De Crespa"

No primeiro vídeo, representado pela figura 15 e postado no youtube em 2016, a influenciadora conta um pouco da sua trajetória na transição capilar. Amanda diz que seu cabelo foi ficando cada vez mais fragilizado com os processos químicos de alisamento e que apesar do medo de não se adaptar e sobre o que as outras pessoas iriam pensar, ela decidiu se descobrir e dar uma chance para o seu cabelo natural. Nos comentários do vídeo no youtube, observamos vários relatos de outras mulheres e homens que se identificaram com o conteúdo e que encontram ali, um espaço comunitário de fortalecimento, onde podem se ajudar e incentivar essa tomada de decisão.

Figura 16 - Comentários no primeiro video do canal To De Crespa





Fonte: Prints do youtube do canal “To De Crespa”

Nos comentários, figura 16, observamos o impacto que a influência de Amanda Mendes proporciona em seu primeiro vídeo. Vemos seguidoras relatando a experiência do "Big Chop" (BC), ou "Grande Corte" – a remoção das pontas alisadas para assumir o cabelo 100% natural. Outras compartilham seus próprios processos de transição, destacando Amanda como uma inspiração. Nesse contexto, a influenciadora emerge como um símbolo de representatividade, transformando-se em uma ferramenta poderosa para estimular o amor próprio em pessoas negras. Como bell hooks (2019) argumenta, o amor próprio, em especial de pessoas negras, é um ato de resistência fundamental, capaz de remodelar profundamente a maneira como nos vemos e interagimos com o mundo.

Ao falar de referências, Amanda destaca a forte influência de Taís Araújo. A atriz negra, mesmo em um período com poucas representações, inspirou Amanda ao ocupar espaços de destaque e redefinir padrões de beleza. Isso demonstra como a representatividade pode criar um efeito em cadeia, capaz de inspirar milhões e influenciar positivamente o processo de auto aceitação negra. Além disso, Amanda menciona a música Black americana como outra fonte significativa de empoderamento nesse processo. O vídeo com o Big Chop de Amanda, Figura 17, acumula hoje mais de 2,7 milhões de visualizações no Youtube sendo o vídeo de maior sucesso no canal durante esses 8 anos. na figura 18, já conseguimos ver o antes da influenciadora com o cabelo liso, e o depois após o “BC” onde ela assume seu cabelo black e suas raízes.

Figura 17 - Video do 'Big Chop(BC)' de Amanda Mendes



Fonte: Print do youtube do canal “ To De Crespa”

Figura 18 - Antes e Depois do cabelo de Amanda Mendes



Fonte: site - Meajudanatransicao.com

Quando Amanda fala sobre as marcas com as quais faz parcerias, ela enfatiza que ainda há um longo caminho a percorrer em termos de mudanças. Contudo, ela ressalta que o diálogo contínuo com as marcas é essencial. É através dessa comunicação que se pode orientar a melhor forma de divulgar um produto, garantindo que a mensagem ressoe de maneira eficaz com o público-alvo, especialmente mulheres com cabelos crespos e cacheados, público que Amanda representa. Atualmente, Amanda consolidou parcerias com grandes nomes como a L'Oréal Paris, referência no mercado de beleza.

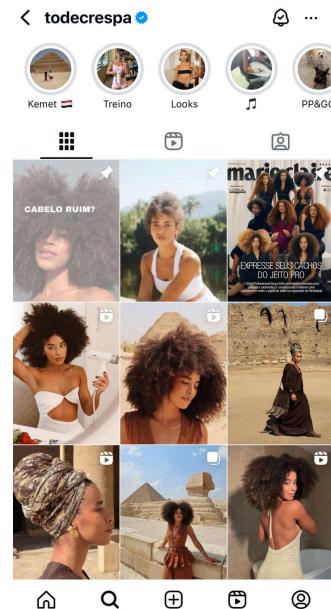
Figura 19 - Amanda Mendes na capa da Marie Claire com L'oreal.



Fonte: Print da página do instagram “@todecrespa”.

Alem disso, ela compartilha com seus seguidores um estilo de vida que inclui viagens internacionais, participação em eventos de destaque e suas conquistas pessoais, sempre mantendo-se fiel às suas raízes e ao seu propósito como influenciadora negra.

Figura 20 - Estilo de vida nas redes de Amanda Mendes.



Fonte: Print da página do instagram “@todecrespa”.

To De Crespa, por quem é conhecida, é mais um exemplo de influenciadora negra que obteve êxito e sucesso na sua carreira através de suas vivências como mulher negra. Quando FREIRE (1987) fala sobre libertação e empoderamento, é sobre histórias como essas de romper padrões e mudar nossa mentalidade para resistir às opressões e assumirmos quem somos. Em complemento, hooks (2019), nos lembra da importância de nos olharmos e nos amarmos, ainda que esse olhar venha por meios digitais que possibilitam tais interações e trocas uns com os outros. É importante lembrar que, como influenciadoras, figuras como Amanda Mendes precisam, de fato, seguir a lógica de mercado e impulsionar o consumo, já que isso faz parte de seu trabalho. No entanto, o valor de sua inspiração para o empoderamento e para um consumo mais consciente permanece inegável.

3.3 Desafios e Perspectivas Futuras.

Apesar do inegável avanço na representatividade impulsionado pelas criadoras de conteúdo digital negras no nicho da beleza, o caminho à frente ainda apresenta desafios significativos. A disparidade na representação em mídias tradicionais, como exemplificado pela pesquisa da ONU Mulheres Brasil (2023) que aponta uma predominância de mulheres brancas em comerciais de TV, reflete estruturas sociais racializadas que levam tempo para serem desconstruídas. Essa herança histórica do trabalho forçado, como o doméstico, ainda majoritariamente exercido por mulheres negras (IPEA, 2025), demonstra a persistência de um racismo estrutural que se manifesta em diversas esferas, inclusive na visual.

Para as criadoras de conteúdo, a necessidade de operar dentro de uma lógica de mercado impõe a elas a tarefa de influenciar o consumo. Embora isso seja parte inerente de seu trabalho, o desafio é manter a autenticidade e o propósito de empoderamento sem se desviar para uma mera mercantilização da identidade. O diálogo com as marcas, como destacado por Amanda Mendes(2022), torna-se crucial para orientar a comunicação e a produção de produtos de forma mais inclusiva e respeitosa, atendendo às necessidades e características de mulheres negras.

As perspectivas futuras, contudo, são promissoras. O "olhar" político e consciente, conforme argumentado por bell hooks (2019), é a força motriz por trás da resistência e da mudança. A visibilidade conquistada por influenciadoras negras, ao celebrarem suas características e narrativas, como o cabelo afro ou a herança africana, funciona como um efeito em cadeia de inspiração e auto aceitação. Contudo, é preciso que a sociedade, e em especial o mercado, compreenda que a representatividade não é uma tendência passageira, mas uma necessidade intrínseca à construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

O poder dessas criadoras digitais reside na capacidade de transformar o consumo em um ato de autoafirmação e de impulsionar uma mudança cultural que celebre a diversidade e a beleza em todas as suas formas. A luta segue, e a voz dessas mulheres no ambiente digital é, sem dúvida, uma das ferramentas mais potentes para moldar um futuro mais inclusivo. As plataformas digitais, nesse sentido, atuam como laboratórios sociais, onde novas narrativas podem ser testadas

e disseminadas, desafiando a hegemonia de padrões estéticos e comportamentais impostos por séculos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se analisar os possíveis impactos, tanto positivos quanto negativos, das influenciadoras digitais negras que atuam no nicho da beleza, no consumo e na construção identitária de outras mulheres negras enquanto público e consumidoras. Sobre o primeiro ponto mencionado, a pesquisa demonstrou que, as influenciadoras digitais possuem impacto e influência na decisão de compra dos consumidores, que hoje confiam nas suas opiniões (MUNIESA & GIMÉNEZ, 2020 APUD VIEIRA, 2022). Dessa forma, são capazes de converter um potencial comprador para as marcas com que atuam, relacionando e agregando seus discursos e estilo de vida há um determinado produto. Segundo um estudo da EY-Parthenon, divulgado pela revista EXAME (2024), consumidores seguem influenciadores digitais por diversas razões, entre elas a identificação pessoal com sua imagem e conteúdo. As categorias de beleza e cosméticos se destacam como áreas onde os seguidores estão ainda mais propensos a aceitar recomendações.

Sobre o segundo ponto mencionado, a pesquisa revelou que as influenciadoras negras no setor da beleza funcionam como importantes pilares para a identificação e construção identitária de seu público, por também ocuparem esses espaços de destaque. A análise do caso de Amanda Mendes ("Tô de Crespa"), especificamente nos comentários de seu canal no YouTube (com mais de 400 mil seguidores), evidenciou um impacto notável: muitas seguidoras relataram ter decidido assumir seus cabelos crespos ou cacheados, iniciar a transição capilar e se amar como são, inspiradas pelos vídeos e relatos da influenciadora. Isso demonstra que as redes sociais, como o próprio nome sugere, podem criar uma verdadeira comunidade, que, para a causa racial de mulheres negras, impacta significativamente na forma como elas se percebem e abraçam suas raízes.

Com tudo, a pesquisa também aponta para um mercado que apesar de estar passando por transformações e hoje oferecer uma gama maior de cosméticos voltados para pessoas negras, o caminho ainda é longo e não reflete os números desse público. Segundo a revista GLAMOUR (2020), negros e pardos movimentam expressivos 1.73 trilhões na economia nacional, porém ainda assim, isso não é refletido nas publicidades e campanhas de maneira geral. A influenciadora Amanda Mendes (2023), relata o quanto é necessário que haja um diálogo informativo com as marcas sobre a maneira correta de vender e desenvolver produtos voltados para este grupo. Além disso, ela relata que hoje consegue fechar parcerias com marcas que façam sentido para o seu discurso e estilo de vida enquanto mulher negra.

Este trabalho visou contribuir para ampliar o debate acerca do tema desta pesquisa, oferecendo uma análise detalhada sobre como as criadoras de conteúdo digital negras no nicho da beleza impactam diretamente o consumo e a construção identitária de mulheres negras no Brasil. Ao explorar as complexas interações entre representatividade, mídia e autoimagem, o estudo busca adicionar novas perspectivas a discussões já existentes sobre a presença e o poder dessas vozes no cenário digital contemporâneo. Este trabalho também ressalta a importância de desenvolvemos um pensamento crítico sobre o que consumimos, buscando compreender os mecanismos que nos levam a certas escolhas e moldam nosso "gosto". Sob a perspectiva de Pierre Bourdieu (1979), o gosto é frequentemente um produto da construção social e, por vezes, infundado, sob a influência de criadoras de conteúdo nos dias atuais.

É importante ressaltar que, embora a influenciadora Amanda Mendes ("Tô de Crespa"), analisada nesta pesquisa, demonstre um papel consciente e engajado na luta racial em suas redes, o universo das influenciadoras digitais negras é vasto e diverso. Cada uma delas conduz seus conteúdos de maneira única, nem sempre focando em suas vivências como mulheres negras. Além disso, é notório que, como seres humanos plurais, essas influenciadoras defendem (ou não) aquilo em que acreditam, e podem (ou não) refletir em suas ações o que pregam em suas plataformas. É crucial, portanto, desenvolvemos um pensamento crítico sobre tudo o que consumimos, buscando um caminho que esteja verdadeiramente alinhado com nossas crenças e valores, nos aproximando da liberdade e do empoderamento elucidados por Freire (1970).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Amanda Batista. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas.** [s.l.]: EdUFSCar, 2023.

MIRANDA, Gustavo Lima. **A História Da Evolução Da Mídia no Brasil e no Mundo.** Repositório Uniceub, 2007.

LINS, Flávio. **Uma aventura chamada Tupi: os primeiros anos da tv brasileira.** RuMoRes, v. 7, n. 13, p. 120-137, 2013.

SILVA, Daniel Neves. (2023). **"História da internet"; Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/informatica/internet.htm>. Acesso em 15 de junho de 2025.

CAMPOS, Tiago Soares. **"Redes sociais"; Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/redes-sociais.htm>. Acesso em 15 de junho de 2025.

Karhawi, Issaaf. (2017). **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Disponível em: [\(PDF\) Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304420217300308). Acesso em 15 de junho de 2025.

Tessarolo, Felipe & Silva, Cristiane. (2016). **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.**

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.

Amaral, Sharyse Piroupo do. (2011) . **História do negro no Brasil : módulo 2.** Disponível em:http://biblioteca.clacso.edu.ar/Brasil/ceao-ufba/20170829034517/pdf_242.pdf. Acesso em 15 de junho de 2025.

FRAGUITO, Giovanna. A primeira ação publicitária de Lázaro Ramos com a filha. **VEJA**, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-primeira-acao-publicitaria-de-lazaro-ramos-com-a-filha/#google_vignette>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

Monte, Irina. (2023). **Camilla de Lucas no Instagram**: Dispositiva. 12. 68-90. 10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p68-90.

BITTENCOURT, Mariana Alves. Por que a transição capilar é um assunto de toda a sociedade? **Archtrends Portobello**, 2023. Disponível em: <<https://blog.archtrends.com/transicao-capilar/>>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

Hooks, bell. **Olhares negros: Raça e representação**. [s.l.]: Editora Elefante, 2019.

VIEIRA, Maria Beatriz Rodrigues. **Influenciadores digitais no setor da beleza-uma reflexão sobre o impacto no consumo da geração millennial**. 2022. Tese de Doutorado.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 5ed.** Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Princípios de Marketing. 12ed.** Rio de Janeiro: Editora Pearson, 2006.

PIO, Juliana. 78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo. **Exame.com**, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

BELEZA, Negocios De. Mercado de beleza: a luta pela visibilidade das mulheres negras. **Bing**, 2024. Disponível em: <<https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/mercado-de-beleza-a-luta-pela-visibilidade-das-mulheres-negras/>>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

GLAMOUR, GLOBO. 5 marcas de beleza fundadas por mulheres negras que você precisa conhecer. **Glamour**, 2020. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2020/06/5-marcas-de-beleza-fundadas-por-mulheres-negras-brasileiras-que-voce-tem-que-conhecer.ghtml>>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

ROCCO, Aline Tusset De. **Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra**. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. [s.l.]: EdUSP, 2006.

IBGE. Pessoas pretas e pardas continuam com menor acesso a emprego, educação, segurança e saneamento. **Agência de Notícias - IBGE**, 2022. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35467-pessoas-pretas-e-pardas-continuam-com-menor-acesso-a-emprego-educacao-seguranca-e-saneamento>>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. [s.l.: s.n.], 1995.

ELSEVE- YouTube. 2023. **Nossos cachos valem muito. Novo Elseve Cachos Longos dos Sonhos de L'Oréal Paris**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apX7MlnmZ_8>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido 17. ed. 23. reimpressão. **Rio de Janeiro: Paz e Terra**, 1987..

VOGT, Sérgio; LOURENÇO, Mariane Lemos. A IDENTIDADE SOCIAL E O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO. **Anais do EVINCI - UniBrasil**, p. 3–3, 2015. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/331>>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

VIBETHEMES. pesquisa “Represents”, da aliança sem estereótipos, chega à 11ª onda e mostra estagnação a retrocesso nos índices de diversidade na

publicidade – **onu** **mulheres.** Disponível em:
<https://www.onumulheres.org.br/noticias/pesquisa-representa-da-alianca-sem-ester-eotipos-chega-a-11a-onda-e-mostra-estagnacao-a-retrocesso-nos-indices-de-diversidade-na-publicidade/>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

COSTA, Rodrigo Rangel da. Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Ipea**, 2025. Disponível em:
<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/15656-mulheres-negras-sao-69-9-no-servico-domestico-ou-de-cuidados-no-brasil>. Acesso em: 15 Jun. 2025.

DIA TV. Tô de Crespa conta sua história de transição capilar, empoderamento, superação e mais! | DiaCast. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=apX7MInmZ_8. Acesso em: 15 Jun. 2025.

Crenshaw, Kimberle (1989) "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," University of Chicago Legal Forum: Vol. 1989, Article 8. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>. Acesso em: 15 Jun. 2025.