



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB**  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO – FAC  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

GABRIELA GONZAGA VARELA

**KIT CORPORATIVO**

**LIBERDADE E RESISTÊNCIA: A INSERÇÃO DO CABELO CRESPO  
E/OU CACHEADO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

BRASÍLIA, AGOSTO DE 2017

GABRIELA GONZAGA VARELA

**KIT CORPORATIVO**

**LIBERDADE E RESISTÊNCIA: A INSERÇÃO DO CABELO CRESPO  
E/OU CACHEADO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Dra. Elen Cristina Gerales

BRASÍLIA, AGOSTO DE 2017

GABRIELA GONZAGA VARELA

**KIT CORPORATIVO**  
**LIBERDADE E RESISTÊNCIA: A INSERÇÃO DO CABELO CRESPO**  
**E/OU CACHEADO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Orientadora  
Dra. Elen Cristina Gerales

---

Professora Avaliadora  
MSc.Natália Oliveira Teles

---

Professora Avaliadora  
MSc.Vanessa Negrini

BRASÍLIA, AGOSTO DE 2017

Aos meus pais, Rita e Hildebrando, pois  
sem eles eu não seria.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, dedico este trabalho aos meus heróis: minha mãe e meu pai. Agradeço a eles por sempre terem sido meus grandes apoiadores e por todo esforço despendido para dar todo suporte aos meus estudos. Dedico também às grandes referências da minha vida, meus irmãos Igor e Fernando, por, de certo modo, sempre terem sido um pouco pais para mim também. Também destaco aqui a minha profunda gratidão à Maria da Glória, por todo amor dedicado a mim durante toda minha vida. Em suma, dedico a minha família, que é maravilhosa e me faz ser quem eu sou.

Ao meu amor e grande incentivador, Victor Bandeira. Por ser esse grande parceiro e amigo, e ter sempre enxergado o melhor de mim, acreditando e me ajudando em todos os projetos. Já disse, um pedacinho desta conquista é sua também.

Um “obrigada” especial a três criaturinhas: Bárbara Lima, Gabriela Oliveira e Valesca Ribeiro, que dividiram comigo a maior parte dessa caminhada da graduação, e que estiveram comigo tanto nos momentos bons, quanto nos ruins, sempre dando força para que eu nunca desistisse. Vocês são incríveis e vão sempre estar guardadas no meu coração.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos e companheiros de graduação que fizeram com que essa jornada fosse mais suave e divertida, deixo aqui o meu “muito obrigada” aos meus colegas de curso do grupo denominado carinhosamente por “Realeza da FAC”: Juliana Laranja, Lucas Lopez, Guilherme Werneck, Maria Rita e Girleide Rocha. Também aos companheiros do Encontro Nacional pelo Direito à Comunicação, Anna Kitayama e Jhan Karlo pelo “gás” que me deram na fase final do curso.

Agradeço também imensamente à minha orientadora Elen Geraldês, por ter dado todo suporte para que a realização deste trabalho fosse possível e à Rosa Helena, da secretaria, bem como à professora Janara Souza, por estarem sempre dedicando a mim palavras de conforto e encorajamento, não me deixando fraquejar. Eu não teria conseguido sem vocês, gratidão eterna.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram pra essa conquista.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a elaboração de um Kit Corporativo de Apoio a Diversidade no ambiente organizacional, voltados às mulheres de cabelos crespos e cacheados. A ideia surgiu após se verificar, por meio de breve estudo bibliográfico, que conceitos e valores racistas se repetiam dentro do ambiente das organizações e que muitas mulheres se sentiam pressionadas a camuflar características fenotípicas para se inserirem no âmbito do mercado de trabalho. Neste sentido, os cabelos aparecem como agente principal. Foi apontado aqui o simbolismo presente nos cabelos, bem como a importância dos cabelos como símbolo de identidade e resistência negra, vinculados aos conceitos de cultura e comportamento organizacional e a gestão da diversidade no ambiente corporativo. Através desse contexto, elaborei um Kit Corporativo de Boas Vindas às colaboradoras de cabelo crespo e cacheado, como uma forma de ação afirmativa realizada por uma comissão de gestão da diversidade, para que essas mulheres se sentissem acolhidas e inseridas no ambiente da organização. Além disso, pretendo dar notoriedade à questão dos cabelos crespos e cacheados nas organizações, conscientizar; gerar diálogo e buscar desconstruir valores discriminatórios, muitas vezes, incutidos na cultura organizacional mesmo que de forma velada.

**Palavras-chaves:** Comunicação organizacional. Racismo. Cabelos cacheados e crespos. Kit corporativo.

## **ABSTRACT**

The present work had the objective of elaborating a Corporate Kit to Support Diversity in the organizational environment, aimed at women with curly and curly hair. The idea came after a brief bibliographical study found that racist concepts and values were repeated within the organizational environment, and many women feel pressured to camouflage phenotypic characteristics to enter the labor market. In this sense, the hairs appear as main agent. The pointers here symbolism present in the hair, as well as the importance of hair as symbols of identity and black resistance, linked to the concepts of culture and organizational behavior and management of diversity in the corporate environment. Through this context, a Corporate Welcome Kit was developed as collaborators of curly curly hair, as an affirmative action carried out by a diversity management commission, so that these women feel welcomed and inserted without an organization's environment. In addition, it is intended to make known the issue of curly hair in organizations, raise awareness, generate dialogue and seek to deconstruct discriminatory values, often instilled in organizational culture even if subliminally.

**Keywords:** Hair. Organizational culture. Racism. Organizations.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA.....</b>	<b>13</b>
1.1 Primeiros passos na academia.....	13
1.2 Descobrindo a comunicação.....	13
1.3 Universo UnB.....	15
1.4 Sociedade de quem?.....	15
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
2.1 Cabelo ruim x Cabelo bom.....	17
2.2 Mas você não é negra, é?.....	19
2.3 Você vai com esse cabelo?.....	22
<b>3 PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Problema de pesquisa.....	23
3.2 Justificativa.....	23
3.3 Objetivo geral.....	24
3.4 objetivos específicos.....	24
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
4.1 O cabelo é importante? Cabelo como símbolo.....	25
4.2 Não é só cabelo: a identidade nos cabelos.....	27
4.3 O cabelo crespo no mercado de trabalho: resistência.....	28
4.4 Comportamento organizacional.....	32
4.5 Cultura organizacional.....	33
4.6 Conceituando a diversidade cultural.....	34
4.7 Gestão da diversidade.....	35
4.8 Brindes.....	36
<b>5 O PRODUTO.....</b>	<b>37</b>
5.1 Processo criativo.....	37
5.2 Conceito.....	37
5.3 Layout da imagem.....	38
5.4 Cores.....	38
5.5 Frase.....	39



5.6 Orçamento.....	40
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## **ANEXOS**

<b>ANEXO A – INSPIRAÇÕES.....</b>	<b>45</b>
-----------------------------------	-----------

## **APÊNDICES**

<b>APÊNDICE A- ESBOÇO CRIAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE B- PROPOSTA 1.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE C – PROPOSTA 2.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE D – ARTE FINAL.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE E – CADERNETA.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE F – ESPELHO DE BOLSA.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE G – CANECA.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE H – EMBALAGEM CANECA.....</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

Este memorial tem como objetivo elucidar o processo de criação do Kit Corporativo de Boas Vindas personalizado a ser distribuído às colaboradoras que fazem parte de empresas que prezam pela diversidade e que buscam construir um ambiente organizacional que valoriza as pluralidades.

O produto é um Kit Corporativo de Boas Vindas que tem como público-alvo mulheres de cabelos crespos e cacheados. Pensado como uma proposta de ação afirmativa a ser utilizada dentro de um contexto de gestão da diversidade, a proposta é fazer com que as novas colaboradoras se sintam acolhidas e valorizadas no ambiente corporativo em sua diversidade. Busca-se através disso despertar um sentimento de pertencimento e desconstruir valores discriminatórios que podem estar incutidos na cultura organizacional mesmo.

Pessoas negras já sofrem com a exclusão e discriminação étnico-racial em diversos âmbitos sociais, fato resultante da trajetória histórica escravagista do Brasil. Mas as mulheres negras são ainda mais vulneráveis por terem somadas a essa discriminação a questão de gênero.

Ao perceber o cabelo crespo como um elemento central da formação da identidade negra, o cabelo se mostra como principal alvo de descontentamento das mulheres negras, que foram sempre submetidas às pressões de um padrão de beleza eurocêntrico. Por esta razão, muitas mulheres negras se sentem pressionadas a camuflar suas características negras e ressignificarem sua estética, na tentativa de se aproximarem desse padrão, sendo o alisamento do cabelo o principal artifício utilizado para tal.

Pudemos constatar que esses processos discriminatórios presentes em suas trajetórias também se repetem muitas vezes nos ambientes corporativos que demonstram ter, de forma geral, o racismo impregnado em sua estrutura, ainda que de forma velada, fazendo com que se naturalize uma cultura organizacional excludente.

Partindo-se disto, buscou-se situar o papel do cabelo na formação da identidade do sujeito, bem como seus significados e simbolismos ao redor do mundo

e em outras sociedades, até a chegar a vertente do significado social do cabelo na formação da identidade do negro e por fim, das mulheres negras.

O trabalho tem a seguinte divisão. No primeiro capítulo, apresentamos a nossa trajetória acadêmica, seguida por uma contextualização da temática. A seguir apresentamos o problema de pesquisa. No terceiro capítulo, realizamos uma revisão teórica em que se destacam os conceitos de cabelo, comportamento e cultura organizacional, diversidade cultural, gestão da diversidade e brindes. No capítulo V, descrevemos como se deu o processo de criação do produto. Por fim, apresentamos as considerações finais e referências.

## **CAPÍTULO I: TRAJETÓRIA ACADÊMICA**

### **1.1 PRIMEIROS PASSOS NA ACADEMIA**

Em 2011, quando entrei no cursinho preparatório para o vestibular, minha única certeza era do meu tino para a área de humanas. Eu havia decidido pelo Jornalismo, mas quando estava prestes a me inscrever para o vestibular, meu irmão me chegou com o fluxo de um curso novo da UnB, “Comunicação Organizacional”. O curso parecia englobar várias coisas que me interessavam, como um combo de todas as áreas da comunicação, mas voltado principalmente à gestão e ao planejamento. Ainda que parecesse meio impalpável, a proposta me instigou.

Quando saiu o resultado dos aprovados do vestibular do segundo semestre de 2011, lá estava o meu nome na lista de Comunicação Organizacional. Quando entrei pra UnB foi como se eu tivesse alcançado a primeira grande meta da minha vida, estudar nesta instituição sempre foi uma coisa idealizada por mim e por toda a minha família.

Eu estava entrando para 4º turma de Comunicação Organizacional de todo Brasil, um curso novo, ainda em processo de construção. Por esse motivo, eram muitos os anseios e dúvidas, entretanto, a perspectiva de poder estar abrindo um novo nicho no mercado de comunicação me estimulou a encarar a situação como uma grande oportunidade, um privilégio por ser uma das primeiras profissionais formadas na área.

### **1.2 DESCOBRINDO A COMUNICAÇÃO**

Naquele tempo, tudo era meio incerto, as informações disponíveis eram impalpáveis, não havia exemplos de profissionais consolidados na área e o curso nem mesmo havia sido reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC). Entretanto, era perceptível que todos que estavam envolvidos nesse projeto – professores, coordenadores e alunos – estavam extremamente engajados e comprometidos com a ideia de fazer do curso de comunicação organizacional um sucesso. Dessa forma,

a consolidação deste parecia um destino certo, apenas estava num processo de construção, no qual todos nós estávamos ativamente participando todos os dias.

Quando as primeiras aulas começaram, percebi que os anseios e as aflições de estar adentrando um universo desconhecido eram compartilhados por todos dentro da sala de aula. Então, os primeiros momentos acadêmicos giravam em torno da grande pergunta “O que é Comunicação Organizacional?”.

Foram nestes primeiros momentos, mais especificamente na disciplina de “Teorias da Comunicação Organizacional” ministrada pela professora doutora Janara Sousa, que os horizontes começaram a clarear e tive contato pela primeira vez com a autora conhecida como a “mãe” da comunicação organizacional, Margarida Kunsch, e os conceitos que ela defendia sobre a importância de uma comunicação integrada.

A perspectiva de poder conhecer os processos por trás de todo o sistema de comunicação que nos rodeia me encantava. Poder compreender a maneira como os processos comunicativos aconteciam nos jornais, nas revistas, nas produções audiovisuais, nas rádios, enfim, entender como era o ‘backstage’, me fez finalmente ter a percepção de que nada era de tal forma, simplesmente por acaso, mas que tudo era pensado e arquitetado para ser daquela forma.

Lembro-me de como os conceitos da teoria do ‘Agenda-Setting’ me impactaram, a descoberta de entender que através das notícias veiculadas havia um “agendamento” dos temas que seriam postos em pauta na sociedade me impressionou. O “agenda-setting” estipulava que as pessoas pensariam e falariam sobre determinados assuntos e não sobre outros. A partir disto eu comecei a enxergar a mídia com um olhar mais atento e crítico. Neste sentido, um novo universo e uma nova visão do mundo se abriram para mim.

As aulas com os professores Tiago Quiroga, Elen Geraldês, Fernanda Martinelli, Samuel Lima, Janara Sousa, Gabriela Freitas, Liziane Guazina, Luciano Mendes, Fábio Pereira e Ellis Regina foram marcantes porque fizeram que eu despertasse para o sedutor universo da Comunicação. Eles e elas me levaram a explorar cada vez mais minha capacidade intelectual, sempre me fazendo levar os conceitos, que antes pareciam abstratos, para as situações reais e cotidianas, toda

vez em que eu era confrontada com os meios, processos e produtos de comunicação.

### 1.3 UNIVERSO UNB

A Universidade realmente pode ser a porta do conhecimento e por meio dela eu pude experimentar e perceber pontos de vistas e realidades completamente diferentes dos meus. Mesmo que em campos totalmente desconexos ao da minha graduação, todas as experiências que eu vivenciei na academia contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa mais “fora da caixinha”, e para que eu saísse da acomodação de pensar e ver o mundo de uma única perspectiva. Todas essas vivências contribuíram para que eu melhor compreendesse o mundo e a mim mesma, me fazendo enxergar o outro, e, ao mesmo tempo, me levando a refletir sobre o meu lugar na sociedade.

Eu sempre tive muita atração para o conceito de sociedade, não à toa sociologia era minha matéria favorita durante o ensino médio. Investigar, descobrir e observar a organização da sociedade, os comportamentos das pessoas, seus costumes, crenças e culturas sempre foram motivos de grande empolgação para mim. Entender o processo que constituía a maneira como as pessoas se relacionavam e se comportavam dentro da sociedade me trazia uma sensação de entender um pouco mais minhas próprias relações e atitudes, e fundamentado nisso, eu sempre busquei olhar o mundo com uma visão não de quem apenas está sendo levado, como massa de manobra mas de forma consciente e crítica.

### 1.4 SOCIEDADE DE QUEM?

Meu interesse pelos papéis e relações determinados em sociedade fez com que eu aprofundasse os meus estudos e começasse a entender o conceito de minorias sociais. A partir daí, compreendi como o nosso mundo ainda precisava desconstruir muitos preconceitos e romper muitas barreiras para que todos alcançassem um patamar de igualdade. Percebi que três assuntos estavam particularmente ligados a esses conceitos: religião, raça e gênero, três fatores de

extrema importância na formação de qualquer sujeito social. Como consequência disto, comecei a me engajar mais nas lutas sociais, e em movimentos, como o feminismo e o movimento estudantil, e a buscar incorporar na minha graduação disciplinas que abordassem esses temas e me dessem carga para enfrentar com mais embasamento as situações que reforçavam preconceitos e estigmas.

Uma matéria bastante marcante para mim, neste sentido, foi a matéria de Comunicação e Gênero, ofertada pela professora Tânia Montoro, mas que foi ministrada por sua orientanda Ceíça Ferreira. Durante o curso da disciplina nos concentramos nos estudos feministas, mas com o enfoque principal para a questão da mulher negra no Brasil, já que a dissertação de mestrado da Ceíça tinha como temática a representação da mulher negra nas telenovelas brasileiras e, de certo modo, foi a partir desta perspectiva que a disciplina foi guiada durante todo semestre.

Mergulhar nessa temática fez com que eu despertasse para a questão dos padrões estéticos apresentados na mídia, bem como para as representações do negro ou pela falta delas. Percebi como os valores compartilhados pela sociedade vão ao encontro aos disseminados pela mídia, bem como os padrões de beleza estão ligados às imagens abordadas pela televisão e pelos meios de comunicação de uma forma geral. Apesar da maior parte da população brasileira ser composta por negros, na televisão essa porcentagem é mínima, sendo perceptível a falta de representatividade do negro, que quando aparece é frequentemente colocado em personagens estereotipados ou subalternos.

Adquiri um olhar mais vigilante e atencioso às manifestações discriminatórias presentes nos mais diversos contextos, não só na televisão, mas em toda manifestação que ainda de formava implícita ou mesmo despreziosa acabava por reforçar os estigmas em relação ao ser negro, colocando-os num lugar de inferioridade e desqualificando suas capacidades intelectuais. É possível inferir como essa falta de protagonismo por parte dos negros acaba por se repetir em outros cenários, como no meio acadêmico e nas organizações, me fazendo enxergar como ainda há uma longa jornada a se percorrer para alcançarmos a igualdade.

## **CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZAÇÃO**

Nesta parte do memorial, irei relatar como o tema central deste projeto começou a tomar forma até se chegar a uma questão-problema com o recorte de um objeto comunicacional.

Acho importante ressaltar aqui que o “pontapé” inicial a para formulação deste projeto partiu da minha própria vivência e da análise crítica desta de acordo com os estudos que compõem este trabalho. A partir de uma experiência pessoal percebi uma completa mudança da visão que eu tinha do mundo e que o mundo possuía de mim.

A construção de uma temática foi alvo de muitas dúvidas e incertezas para mim, porém, com a ajuda da minha orientadora Elen Geraldese, cheguei à conclusão de que existia um objeto central a partir do qual eu gostaria de construir meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), queria falar sobre cabelos – especificamente – crespos e cacheados.

### **2.1 CABELO RUIM X CABELO BOM**

A problemática de raça e gênero continuou a ser perseguida por mim durante toda a graduação e decidi que levaria esses fatores para a construção do tema central do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mesmo que numa temática não necessariamente ligada à esfera primordial da Comunicação Organizacional.

No final do ano de 2015, fui assistir à defesa de TCC da minha grande amiga e companheira de curso, Gabriela Oliveira. O trabalho dela consistia numa análise das representações das mulheres de cabelo crespo e cacheado nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis. Foi nesta defesa que entrei em contato pela primeira vez com a obra da autora Nilma Lino Gomes, naquela época Ministra das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. Nilma Gomes é antropóloga e pedagoga, e possui artigos e livros dedicados à questão do negro no Brasil, com enfoque, principalmente, na mulher negra e sua relação com o corpo e



com o cabelo. Este último aspecto fez com que despertasse em mim uma nova perspectiva sobre o meu cabelo, na época, alisado.

A pesquisa “Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?” - obra que também será de grande importância para compreensão do tema proposto - me fez olhar sob uma nova perspectiva para toda a minha “trajetória capilar”, e, a partir disto, muitas reflexões começaram a pipocar dentro da minha cabeça. Nela, GOMES (2002) destaca a infância como um momento muito delicado para a formação da identidade negra, “visto que compreende um complexo sistema estético”.

As experiências do negro em relação ao cabelo começam muito cedo. Mas engana-se quem pensa que tal processo inicia-se com o uso de produtos químicos ou com o alisamento do cabelo com pente ou ferro quente. As meninas negras, durante a infância, são submetidas a verdadeiros rituais de manipulação do cabelo, realizados pela mãe, tia, irmã mais velha ou pelo adulto mais próximo. As tranças são as primeiras técnicas utilizadas. Porém, nem sempre elas são eleitas pela então criança negra – hoje, uma mulher adulta – como o penteado preferido da infância. Talvez esse seja um dos motivos pelos quais algumas dessas mulheres preferiram adotar alisamentos e alongamentos na atualidade. A sensação de ter o cabelo constantemente desembaraçado e de não precisar sofrer as pressões do pente ou os puxões para destrançar o cabelo. (GOMES, 2002, p.43)

Desde criança, eu tive uma relação muito conturbada com meu cabelo, cheguei a dizer algumas vezes que o odiava e que ele era “ruim”. É claro que essa minha percepção era apenas fruto dos olhares e dos comentários que eu recebia, ainda que na maioria das vezes fossem ditos em tom de brincadeira. Eles fizeram com que eu internalizasse isso como uma verdade: meu cabelo era “ruim”, “cabelo bom” era o cabelo liso. Então durante toda minha infância, meu cabelo era uma coisa que eu só queria que fosse ignorado, pentear o cabelo se tornou um processo traumático e doloroso, e ir a salões era sempre sinônimo de ouvir que eu tinha cabelo demais, que ele era fino demais, volumoso demais, difícil demais e assim por diante... A partir disto, quando fiquei maiorzinha, eu tentava sempre camuflar o volume esvoaçante do meu cabelo, usando-o sempre encharcado de creme ou preso ou trançado na maior parte do tempo, sentia que usar meu cabelo solto era errado.

Quando entrei na pré-adolescência, por volta dos meus 11 anos, começaram a surgir as famosas escovas progressivas, como o nome já sugere, era um procedimento que prometia fazer com que os cabelos progressivamente fossem se tornando lisos. Essa possibilidade me soava como a realização de um sonho, o sonho de poder ter um cabelo liso e finalmente poder usá-lo solto. Então, ainda que resistente por eu ser muito nova e a escova ter uma química forte, minha mãe finalmente cedeu à pressão de me deixar fazer a tal da escova progressiva. E, a partir disto, os procedimentos de alisamento, tanto químicos, quanto mecânicos, me referindo à famosa “chapinha”, se tornaram constantes durante toda a minha adolescência até a fase adulta. Então mais uma vez eu me encontrei descrita nas palavras de GOMES:

Mesmo que reconheçamos que a manipulação do cabelo seja uma técnica corporal e um comportamento social presente nas mais diversas culturas, para o negro, e mais especificamente para o negro brasileiro, esse processo não se dá sem conflitos. Estes embates podem expressar sentimentos de rejeição, aceitação, resignificação e, até mesmo, de negação ao pertencimento étnico/racial. As múltiplas representações construídas sobre o cabelo do negro no contexto de uma sociedade racista influenciam o comportamento individual. Existem, em nossa sociedade, espaços sociais nos quais o negro transita desde criança, em que tais representações reforçam estereótipos e intensificam as experiências do negro com o seu cabelo e o seu corpo. (GOMES, 2002, p. 44)

Então, no final do ano de 2015, pouco tempo depois de ter assistido à defesa da minha amiga Gabriela Oliveira e conhecer o trabalho de Nilma Gomes, eu decidi entrar no processo de transição capilar, parar de usar procedimentos que alterassem a estrutura do cabelo e deixar que ele voltasse a sua forma natural. Porém, a esta altura, eu já percebia esta atitude não mais como uma mudança pura e simplesmente estética, mas como um ato de caráter político-social afirmativo.

## 2.2 MAS VOCÊ NÃO É NEGRA! É?

Deparar-me com os textos de GOMES fez com que se levantassem em mim inquietações, não só sobre o meu cabelo, mas também sobre a minha raça. Ainda que o cabelo muitas vezes se apresente como elemento central do trabalho da autora, o seu desenvolvimento necessariamente se embasa no conceito de raça,

mais estritamente no “ser negro”. Em mais um trabalho, GOMES (2008) descreve a relação do negro com seu corpo e cabelo como uma dinâmica conflitiva, não restringindo esse campo conflitivo à construção da identidade negra.

Não parto do pressuposto de que esse campo conflitivo se restringe à construção da identidade negra. Qualquer processo identitário é conflitivo na medida em que ele serve para me afirmar como um “eu” diante de um “outro”. A forma como esse “eu” se constrói está intimamente relacionada com a maneira como é visto e nomeado pelo “outro”. E nem sempre essa imagem social corresponde à minha autoimagem e vice-versa. Por isso, o conflito identitário é coletivo, por mais que se anuncie individual. (GOMES, 2008, p.20)

Após entrar na universidade o meu contato com os movimentos sociais se intensificou, entre eles se ressaltou o Movimento Negro Estudantil. O conflito de raça/etnia passou a ser um enorme embate pessoal, tópico de grandes questionamentos e de poucas respostas concretas. Comecei a me perguntar sobre a minha identidade, o meu lugar de fala. Eu, filha de mãe branca e pai negro, a popularmente chamada “mestiça” ou “parda”. Nasci com a pele clara, muito clara, em contraponto, os traços negros se sobressaem, os lábios grossos, o nariz largo, e por fim, o cabelo crespo.

Entendo a construção da identidade negra como um movimento que não se dá apenas a começar do olhar de dentro, do próprio negro sobre si mesmo e seu corpo, mas também na relação com o olhar do outro, do que está de fora. É essa relação tensa, conflituosa e complexa que este trabalho privilegia, vendo-a a partir da mediação realizada pelo corpo e pela expressão da estética negra. Nessa mediação, um ícone identitário se sobressai: o cabelo crespo. O cabelo e o corpo são pensados pela cultura. Por isso não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos. (GOMES, 2008, p.20)

Passei muito tempo me afirmando como branca, mas ao me deparar com tantas situações de certa forma discriminatórias, infelizmente, comuns na vida de uma pessoa negra, essa certeza desapareceu. Percebi que os motivos dos sofrimentos relacionados à autoestima que eu havia passado ao longo da vida estavam sempre ligados às minhas “características negras” que sempre me colocavam num lugar de inferioridade. Na escola, além do cabelo, os lábios grossos também era alvo de piadinhas, e por isso eu os maquiava tentando apaga-los e me

restringia de usar batons que destacassem a boca. Eu me sentia constantemente muito branca para ser negra, e muito negra para ser branca. Foi então que pesquisando sobre o assunto, em busca de respostas, um conceito me apareceu: o colorismo.

Também denominada de pigmentocracia (quanto mais pigmentada uma pessoa, mais exclusão ela sofre), o colorismo destaca um tipo de discriminação que enfatizava os traços físicos do indivíduo, questões determinantes para revelar o valor que a ele seria dado em sociedade. Dessa forma, aspectos fenotípicos como um cabelo notadamente crespo, um nariz arredondado ou largo que são associados à descendência africana, também influenciam no processo de discriminação no denominado colorismo. (SILVA E SILVA, 2017, p. 12).

Segundo SILVA E SILVA (2017, p.11), ao contrário dos Estados Unidos, onde houve uma classificação por binômio, entre negros e brancos, no Brasil essa sistematização racial não foi separada com tamanha exatidão. Aqui, a escolha individual superou a definição polarizada entre negros e brancos, dificultando um reconhecimento e uma identidade em comum para os negros. Desta forma, não é exagero dizer que o não reconhecimento comum na comunidade negra gerou uma falta de unidade entre os negros.

Ainda que não consideradas como brancos, tem-se que os negros de pele mais clara gozam da possibilidade de serem tolerados em ambientes de predominância branca. Uma vez que o negro de pele mais clara, mesmo sendo identificada como “negro” pela sociedade racista - significando que ele não tem o privilégio de desfrutar dos mesmos direitos que uma pessoa branca - ainda assim é mais confortável aos olhos da branquitude e pode por isso ser “tolerado” em seu meio. Temos aqui um lado muito importante da discriminação colorista: a pessoa negra é tolerada, mas jamais é aceita, uma vez que aceitar este negro seria reconhecer a existência de uma discriminação racial. A ideia presente no ideário do colorismo não é nem de longe a de aceitar o negro no ambiente branco, mas sim a de tolerar aquele negro que não tem muitos traços que revelem sua ascendência, a ponto de poder imaginá-lo como branco e poder conviver com a sua existência em um mesmo espaço. Os traços existentes naquele negro quase branco devem ser disfarçáveis a ponto de poder convencer o público e se fazer suportável, coisa que um negro não disfarçável não conseguiria fazer. (SILVA E SILVA, 2017, p. 12).

Voltando à perspectiva do cabelo crespo, os textos sobre colorismo me saltaram como uma explicação por eu ter passado mais da metade da minha vida

buscando alisar o meu cabelo, sob a justificativa de que deste modo eu me sentia melhor e mais bonita – ou por assim dizer, mais aceita.

Retomamos então à fala de GOMES (2008, p. 2).

A forma como a cor da pele e o cabelo são vistos no imaginário social brasileiro pode ser tomada como expressão do tipo de relações raciais aqui desenvolvido. Nesse processo, o entendimento do significado e dos sentidos do cabelo crespo pode nos ajudar a compreender e a desvelar as nuances do nosso sistema de classificação racial. Assim como o mito da democracia racial é discursado como forma de encobrir os conflitos raciais, o estilo do cabelo, o tipo de penteado, de manipulação, e o sentido a eles atribuído pelo sujeito que os adota podem ser usados para camuflar o pertencimento étnico/racial, na tentativa de encobrir dilemas referentes ao processo de construção da identidade negra. Mas tal comportamento pode também representar um processo de reconhecimento das raízes africanas assim como de reação, resistência e denúncia contra o racismo. E ainda pode expressar um estilo de vida. (GOMES, 2008, p.2)

### 2.3 VOCÊ VAI COM ESSE CABELO?

Depois que eu deixei de alisar o cabelo e ele voltou completamente a sua forma natural, percebi que as percepções que as pessoas tinham de mim mudaram completamente. Até a maneira que eu sou denominada teve alterações, fui chamada algumas vezes de “mulata” e de “morena”, fato que me pareceu até irônico dado que a minha cor continua sendo a mesma. Senti essa mudança em diversos ambientes, foram várias as vezes em que me senti de certa forma pressionada a fazer “uma chapinha” sob o argumento de algumas pessoas de que existem ocasiões que “pedem”. Chegamos então ao âmbito sobre o qual este trabalho se embasa, o contexto organizacional.

Percebi que principalmente em ambientes ditos como formais, como o ambiente de trabalho, usar meu cabelo solto e com seu volume natural, era motivo para que fosse alvo de olhares de estranhamento. O meu cabelo é cacheado, ou seja, ainda que se classifique como crespo, ele forma cachos bem definidos, o que faz com que ele possua uma aceitação um pouco maior do que os cabelos crespos que não formam cachos. No entanto, mesmo assim, em ocasiões e ambientes formais era considerado inadequado. Encaminhava-se, assim, a opção pelo tema: como promover, em espaços organizacionais, a valorização deste tipo de cabelo.



## **CAPÍTULO III: PROBLEMA DE PESQUISA**

### **3.1 DEFINIÇÃO**

Neste trabalho procuro analisar como aspectos estéticos da mulher negra são percebidos dentro do ambiente organizacional, tendo como foco principal o cabelo crespo dentro das organizações.

### **3.2 JUSTIFICATIVA**

As organizações são formadas por pessoas de origens diversas, mas que trazem na bagagem uma carga de valores e costumes originários da cultura em que estiveram inseridas durante suas vidas. Desse modo o ambiente organizacional torna-se suscetível a absorver e refletir práticas e condutas presentes na sociedade em que a organização está incorporada.

A partir desta perspectiva, podemos deduzir que preconceitos e posturas discriminatórias também podem ser reproduzidos no ambiente das organizações, e dessa forma, fazer com que se naturalize uma cultura organizacional excludente.

Pessoas negras já sofrem com a exclusão e discriminação étnico-racial em diversos âmbitos sociais, fato resultante da trajetória histórica escravagista do Brasil. Mas as mulheres negras são ainda mais vulneráveis por terem somadas a essa discriminação a questão de gênero.

O cabelo crespo, juntamente com a cor da pele, configuram as principais características determinantes para formação da identidade negra, constantemente denegrada e posta como inferior diante do padrão de beleza eurocêntrico. Por esta razão, muitas mulheres negras se sentem pressionadas a camuflar suas características negras e resignificarem sua estética, na tentativa de se aproximarem desse padrão, sendo o alisamento do cabelo o principal artifício utilizado para tal.

Por perceber que muitas mulheres negras enxergam o cabelo crespo como um “dificultador” para sua inserção no mercado de trabalho, penso que seja

importante levar esse fator, para além de mero coadjuvante na inclusão da mulher negra no ambiente organizacional.

Ao se observar a necessidade de ações afirmativas que conscientizem sobre este cenário, este trabalho tem por objetivo formular uma ação que contribua para o rompimento desta barreira, desconstruindo preconceitos e contribuindo para construção de um ambiente e de uma cultura organizacional inclusiva e diversa, que valorize a mulher negra e seu cabelo crespo.

### 3.3 OBJETIVO GERAL

Produzir um Kit Corporativo a ser distribuído para que as mulheres colaboradoras das organizações, a fim de valorizar os cabelos crespos e cacheados, e fazer com que se sintam acolhidas por meio da gestão da diversidade.

### 3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.4.1 Conscientizar sobre a questão da inserção do cabelo crespo no ambiente organizacional;
- 3.4.2 Valorizar a diversidade no ambiente corporativo;
- 3.4.3 Valorizar a mulher de cabelo crespo e cacheado dentro das organizações;
- 3.4.4 Reforçar valores de empoderamento da mulher;
- 3.4.5 Fortalecer o valor de pertencimento e melhorar o clima organizacional.



## CAPÍTULO IV: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 O CABELO É IMPORTANTE? O CABELO COMO SÍMBOLO

Anatomicamente falando, o cabelo tem a função de proteger o topo da cabeça das radiações solares. Mas para, além disso, ele possui um caráter de extrema relevância estética e até mesmo social. O cabelo é uma das partes do corpo humano que mais recebe cuidados, alguns acreditam que ele faz parte da expressão de sua personalidade, e até depositam nele a responsabilidade por grande parte de sua autoestima. (ARAUJO, 2012)

Segundo Leusa Araújo (2012), lavar, pentear, modelar, alisar, pintar, deixar crescer, raspar... Podem parecer ser hábitos e situações cotidianas no trato dos cabelos, mas na verdade, cada uma dessas ações está impregnada de significados. O cabelo, aquele monte de pelos no topo da cabeça, é mais do que uma proteção contra o sol e um artefato de beleza. Mais do que um adorno, o cabelo é um símbolo.

O famoso psicoterapeuta Carl Gustav JUNG (2008) definiu como simbólico aquilo que possui conotações além do seu significado convencional e óbvio. Um símbolo pode ser um objeto, um termo, um nome, uma pessoa e até uma imagem.

Assim, uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto "inconsciente" mais amplo, que nunca é precisamente definido ou inteiramente explicado. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão. (JUNG, p.19, 2008)

Percebemos então, que o jeito que decidimos usar nosso cabelo influi diretamente na percepção que outras pessoas têm de nós, estamos passando uma mensagem, mesmo que inconscientemente. Um exemplo disto seria como rapidamente rotulamos como *punk* uma pessoa que ostenta na cabeça um penteado moicano ou como *hippie* os que decidem optar por *dreadlocks*. Ainda que não troquemos nenhuma palavra, o cabelo daquela pessoa nos passa uma mensagem, que captamos devido à nossa vivência social.

Quando nos esforçamos para compreender os símbolos, confrontamo-nos não só com o próprio símbolo, mas com a totalidade do indivíduo que o produziu. Nessa totalidade inclui-se um estudo do seu universo cultural, processo que acaba por preencher muitas lacunas da nossa própria educação. (JUNG, p.115, 2008).

Segundo a lógica de JUNG (2008), podemos presumir que o simbolismo apresentado no cabelo pode ser formado por diversas referências. Tranças, penteados, cor, comprimento, textura... Tudo isso acaba por comunicar, mesmo que não haja pretensão, a conotação simbólica do cabelo influi numa imagem já existente no inconsciente coletivo.

Quando observamos alguém, fazemos uma leitura visual e pressupomos algo sobre ela. Como relata Carl G. Jung:

Há ainda, certos acontecimentos de que não tomamos consciência. Permanecem, por assim dizer, abaixo do limiar da consciência. Aconteceram, mas foram absorvidos subliminarmente, sem nosso conhecimento consciente. Só podemos percebê-los nalgum momento de intuição ou por um processo de intensa reflexão que nos leve à subsequente realização de que devem ter acontecido. E apesar de termos ignorado originalmente a sua importância emocional e vital, mais tarde brotam do inconsciente como uma espécie de segundo pensamento. (JUNG, 2002, p.23)

Para JUNG (2002), esses acontecimentos e experiências que estão temporariamente esquecidos, ou seja, não estão conscientes, guiaram as compreensões que foram intuitivas.

Renato Silva Queiroz em seu ensaio no livro “O Corpo do Brasileiro – Ensaio de Estética e Beleza” fala desta vasta simbologia presente nos cabelos:

O estado dos cabelos pode ser revelador da trajetória de vida de uma pessoa, da sua condição de existência e do momento que vivencia no interior de um determinado grupo social. É corriqueiro, por exemplo, o corte ou a raspagem dos cabelos da cabeça por ocasião dos ritos de passagem, comuns quando um ingresso na universidade, prisão, instituição militar ou religiosa, etc. (QUEIROZ, 2000, p. 28).

Portanto, o cabelo na sociedade possui implicação simbólica. Leusa Araújo, no “Livro do Cabelo” (2012) relata os simbolismos do cabelo ao redor do

mundo e mostra que este simbolismo foi criado não na sociedade ocidental contemporânea. Mas ao contrário do que possa parecer, a relação quase visceral que temos hoje com os cabelos, esteve presente ao longo de toda a história, nas mais diversas culturas e sociedades, bem como na mitologia.

#### 4.2 NÃO É SÓ CABELO: A IDENTIDADE NOS CABELOS

SANTOS E BRITO defendem que os cabelos representam um elemento fundamental da personalidade humana, sendo desde os tempos mais antigos, sustentáculo da beleza, do fascínio, da sedução e, às vezes, até mesmo do poder e da força.

Nos dias atuais, conservam ainda um profundo valor simbólico, como preservação de cultura, e resistência. Os cabelos são um meio de expressão real e, sabendo-os ler, podem revelar até mesmo aquilo que às vezes queremos esconder como a nossa idade, a etnia à qual pertencemos, o nosso credo político ou nosso grau de instrução. Através do cabelo podemos transmitir mensagens, emoções e opiniões. Partindo destes princípios, os estilos de cabelos são utilizados para diversos fins, sejam eles para protestar, como foi o caso dos anos 50, quando as mulheres foram inspiradas a ficarem parecidas com os homens, para lutar por uma postura social e política mais definida, assim como, o estilo *black power*, utilizado pelos homens em referência ao Movimento de Grupo Negros nos EUA, que ganhou o mundo e ditou moda. (SANTOS E BRITO, p.2)

Como já dito, os cabelos possuem um valor simbólico, funcionando como um meio transmissor de mensagens, bem como um elemento de expressão da identidade. QUEIROZ (2000) também destaca essa simbologia, vista sob uma lente que focaliza as relações do homem e da mulher com o cabelo, de uma forma geral.

Segundo Queiroz (2000, p. 28), o estado dos cabelos pode revelar a trajetória de vida de uma pessoa, sua condição de existência e o momento vivido no interior de um determinado grupo social. O autor chama a atenção para o fato de que é comum cortar ou raspar os cabelos por ocasião dos ritos de passagem, o que também é comum entre nós quando do ingresso na universidade, em prisões, em instituições militares ou religiosas. Há, também, uma relação entre cabelo, poder e potência sexual. Por isso, cortá-lo ou raspá-lo pode equivaler, simbolicamente, à castração. Essa é a condição dos novatos, dos recém-admitidos em determinadas

instituições. No entanto, os cabelos rebeldes, soltos e descuidados podem expressar independência ou mesmo relutância às normas sociais, como é o caso de líderes religiosos, profetas, rastafaris. É muito comum encontrarmos entre os/as docentes a presença de relatos que associam os cabelos rastafaris e a estética dos integrantes do movimento *hip-hop* à sujeira e à marginalidade. (GOMES, 2008, p.49)

Essa marginalização das características negras citada por GOMES (2008), nas mais diversas esferas públicas e sociais, também se repete no mercado de trabalho que acaba por repetir esse padrão de comportamento, que coloca homens e mulheres de cabelos crespos e cacheados num contexto de exclusão.

#### 4.3 CABELO CRESPO NO MERCADO DE TRABALHO: RESISTÊNCIA

GOMES (2008) ressalta o importante papel desempenhado pela dupla cabelo e cor de pele, na construção da identidade negra:

[...] a importância desses, sobretudo do cabelo, na maneira como o negro se vê e é visto pelo outro, inclusive aquele que consegue algum tipo de ascensão social. Para esse sujeito, o cabelo não deixa de ser uma forte marca identitária e, em algumas situações, continua sendo visto como estigma de inferioridade. (GOMES, 2008, p.8)

Em uma pesquisa recente, Tainá Moura (MOURA,2015), analisou, através de entrevistas, a vida de mulheres negras que alisam e não alisam seus cabelos, dentro do contexto das organizações.

Para anular o corpo negro, muitas mulheres negras optam por modificar seus fenótipos, e uma dessas mudanças é feita por meio do alisamento do cabelo, assim, se percebem mais aceitas na sociedade e no contexto em que convivem. Antes do alisamento o sentimento nutrido é de que o cabelo de alguma forma contribui para o processo de discriminação e deixa sua autoestima baixa, mas após alisá-los, suas autoestimas vão tendo outro direcionamento. Porém, existe um outro grupo de mulheres negras que mesmo sendo discriminadas por seus cabelos, optam deixá-los naturais, construindo um tipo de identidade diferenciado daquelas que exercem a prática de alisar, reagindo à autoridade da estética branca. (MOURA, 2015, p.41)

Portanto, segundo MOURA (2015), as mulheres negras se dividem em dois grupos, dentro do contexto das organizações, o grupo das que alisam os

cabelos e o das que optam por deixá-los natural. Segundo ela, esse fator implica modificações drásticas não só na recepção da mulher negra em ambientes formais, como na sua inserção no mercado de trabalho, bem como nas suas concepções de identidade.

É possível perceber, através das falas relatadas, por experiências próprias ou por pessoas próximas, das oito mulheres entrevistadas, as com cabelos alisados e as com cabelos naturais, que as mulheres negras usuárias de seus cabelos naturais têm uma maior dificuldade no mercado de trabalho. Seja para se inserir nesse mercado, ou para serem melhores aceitas precisem mostrar uma maior capacitação que as mulheres consideradas brancas. (MOURA, 2015, p.50)

Isso não quer dizer que as mulheres que modificam seus fenótipos negros, alisando o cabelo, por exemplo, não sofram preconceito ou discriminação para se inserir no mercado de trabalho ou para alcançarem uma ascensão dentro de uma organização. Entretanto, é possível inferir que elas não sofrem na “mesma proporção que as mulheres negras que usam seus cabelos naturais, *blacks* ou algum penteado afrodescendente” (MOURA 2015).

A partir deste cenário, é que se embasa a problemática central para o desenvolvimento deste projeto, identificamos por meio dos posicionamentos aqui apresentados, a necessidade de levar o cabelo como elemento substancial para a inclusão da mulher negra no mercado de trabalho.

A maneira particular de se relacionar com o corpo, com a subjetividade e à cultura se dá em um determinado contexto social, histórico e político. E é esse contexto que vai compor o terreno complexo da identidade negra. (GOMES, 2008, p.49).

Sobre a construção da identidade negra, GOMES (2008) destaca que homens e mulheres negras de diversas partes do mundo a constroem de maneiras variadas, entretanto, trazem consigo algo que os une: um pertencimento racial, oriundo de uma mesma ancestralidade africana, cuja maneira de lidar com o cabelo é uma forte expressão da cultura.

Esse ponto comum, que atravessa a história dos negros, remete a uma questão que se apresenta cotidianamente na sociedade e no universo escolar: nas sociedades em que a questão racial é um dos aspectos

estruturantes das relações sociais de poder, o cabelo e a cor da pele, sendo os sinais mais visíveis da diferença racial e possuidores de uma forte dimensão simbólica, são vistos como símbolos de inferioridade. (KOBENA, 1994, p. 4)

O racismo, sendo um código ideológico que toma atributos biológicos como valores e significados sociais, impõe ao negro uma série de conotações negativas que o afetam social e subjetivamente. (GOMES, 2008). Ainda que não de maneira clara e direta, ações discriminatórias no contexto do mercado de trabalho são constantes, o racismo nas organizações se apresenta na maioria das vezes de maneira sutil e subliminar. Um racismo velado, mas que mesmo assim, é muitas vezes institucionalizado. Lopes cita situações em que as vagas de emprego aparentemente abertas a todos, sem distinções, apresentam como critério de seleção, a ‘boa aparência’, essa busca por pessoas que tenham o “perfil da empresa” tem um “impacto negativo sobre certos grupos de pessoas que na realidade se pretendia excluir” (LOPES, 2004, p. 6).

Sobre esta ‘boa aparência’ ARRAES(2014) discorre:

A Lei 1905 de 24 de novembro de 1998 proíbe o uso da “boa aparência” como exigência para a admissão de novos funcionários ou como critério de seleção de empregados. Infelizmente, a prática passa longe da teoria e muitas agências de seleção de trabalhadores e empresas de recrutamento seguem os critérios da famigerada “boa aparência” na hora de contratar ou descartar candidatos às vagas de emprego. Mesmo nos casos em que a “boa aparência” não estampa os panfletos e notas de vagas abertas, não há nada que assegure o cumprimento da lei na hora de fazer a seleção – até porque os próprios empregadores podem dar muitas desculpas e justificativas para a rejeição de um candidato, quando na verdade o descarte ocorreu por discriminação e preconceito. (ARRAES, 2014, p.)

Esta realidade é bem conhecida pelas mulheres negras brasileiras, sendo cotidiano ver casos assim que viram notícias. Na maioria das situações, as mulheres negras são rejeitadas simplesmente por serem negras, principalmente quando possuem a cor da pele mais escura. Da mesma forma, as mulheres negras de pele mais clara também enfrentam a discriminação racista, sobretudo quando o cabelo crespo ou cacheado se destaca.

A boa aparência é tida como a aparência do padrão caucasiano, eurocêntrico, como argumenta Bell Hooks (2005) em “Alisando nossos cabelos”. Dessa forma, muitas mulheres se sentem pressionadas a alisar o cabelo para serem aceitas em vagas de emprego, como a autora destaca:

[...] as estudantes falavam sobre a importância de ter o cabelo liso quando se procura um emprego. Estavam convencidas, e provavelmente com toda a razão, de que sua oportunidade de encontrar bons empregos aumentaria se tivessem cabelo alisado. Quando se pediam mais detalhes sobre essa assertiva, essas mulheres se concentravam na conexão entre as políticas radicais e os penteados naturais, seja com ou sem tranças. Uma jovem que tinha o cabelo natural e curto falava até mesmo em comprar uma peruca de cabelo liso e comprido na hora de procurar emprego. (HOOKS, 2005, p.2)

O trecho acima pode soar como um impacto para a maioria das pessoas que talvez nunca tivessem olhado a exclusão da mulher negra das organizações, por essa perspectiva. O que nos leva a questionar “se para se inserirem em um ambiente organizacional, as mulheres negras precisam alterar um traço étnico-racial, por meio do alisamento dos cabelos crespos ou encaracolados?”. (MOURA, 2015, pág. 50).

Michel Foucault, no livro “Vigiar e Punir”, já falava em socialização dos corpos, sobre como o corpo está diretamente mergulhado num campo político, e como as relações de poder têm alcance imediatamente sobre ele. É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado.

A sociedade/mercado, em geral, faz isso com nossos corpos; porém, dentro das organizações esse processo é mais intenso, principalmente, quando respaldado por regulamentos que têm por objetivo unificar e padronizar a aparência de seus colaboradores. Sendo muito tênue a linha entre seguir a regra e abrir mão da sua identidade.

Para Hooks (2005), a prática do alisamento dos cabelos pelas mulheres negras é uma obsessão e um assunto considerado sério, que reflete lutas contínuas com a autoestima e a autorrealização, afirmando que:

Mesmo sabendo que as mulheres negras com cabelo liso eram percebidas como mais bonitas do que as que tinham cabelo crespo e/ou encaracolado, isso não era abertamente relacionado com a ideia de que as mulheres brancas eram um grupo feminino mais atrativo ou de que seu cabelo liso

estabelecia um padrão de beleza que as mulheres negras estavam lutando para colocar em prática (HOOKS, 2005, p. 2).

Portanto alisar o cabelo também adquiriu um caráter simbólico, como reitera HOOKS (2005), afirmando que a “realidade é que o cabelo alisado está vinculado historicamente e atualmente a um sistema de dominação racial que é inculcada nas pessoas negras”, reforçando a ideia de que elas não são aceitas por não corresponderem ao fenótipo do branco europeu e, por isso, não são belas.

A luta pela desconstrução desse preconceito pode vir em formas de posicionamentos considerados simples e sutis, mas que são importantes para o reposicionamento das características negras, não mais como aspectos que denotam inferioridade, mas como o lugar em que ser negro é lindo.

No entanto, no movimento dialético das relações sociais, a ação do racismo sobre os negros resulta em formas variadas, sutis e explícitas de reação e resistência. Nesse contexto, o cabelo e a cor da pele podem sair do lugar da inferioridade e ocupar o lugar da beleza negra, assumindo uma significação política. (GOMES, 2008, p.49)

A respeito disso podemos exemplificar com as palavras de Hooks sobre a importância de se valorizar o uso do cabelo crespo natural e não mais alisar o cabelo.

Fazer esse gesto como uma expressão de liberdade e opção individual me faria cúmplice de uma política de dominação que nos fere. É fácil renunciar a essa liberdade. É mais importante que as mulheres façam resistência ao racismo e ao sexismo que se dissemina pelos meios de comunicação, e tratem para que todo aspecto da nossa autorepresentação seja uma feroz resistência, uma celebração radical de nossa condição e nosso respeito por nós mesmas. (HOOKS, 2005, p. 8)

Optar por usar o cabelo natural é, portanto, um símbolo de identidade, liberdade e resistência. Fazendo com que seja de suma importância ações que busquem desconstruir esse linear de exclusão da mulher negra, bem como do seu cabelo crespo, dentro das organizações. Através de ações que valorizem o cabelo crespo e que façam todos se sentirem acolhidos na sua diversidade.



#### 4.4 COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Levando em consideração a conjuntura apresentada sobre a incorporação dos cabelos crespos no âmbito corporativo é necessário que se pensem ações que visem uma mudança e reconstrução do comportamento organizacional, voltado, sobretudo para o lucro - sem se atentar aos indivíduos que formam a empresa e suas relações - bem como repensar a cultura organizacional, para que se transforme no sentido que passe a prezar pelo coletivo e pela diversidade.

É verdade que já que estamos inseridos em uma sociedade capitalista, uma empresa de sucesso deve apresentar um lucro positivo, nenhuma empresa sobrevive sem que haja um retorno econômico. Entretanto, o resultado positivo de uma empresa depende de muitas variáveis para que se alcance o êxito. Como aborda JUNIOR (2012), uma empresa produtiva engloba fatores do ambiente interno “[...] como trabalho em equipe, motivação, clareza organizacional, oportunidades de crescimento e cultura”.

Com o advento e expansão da globalização econômica, política, social e cultural, além do avanço das novas tecnologias de informação e de comunicação aplicadas ao cenário do trabalho, o foco de muitas organizações mudou, passando de uma orientação eminentemente individualista para uma orientação coletivista da realidade social do trabalho. (JUNIOR et. al., 2012).

Segundo JUNIOR (et.al., 2012), essa perspectiva faz com que o foco das organizações deixe de ter essa abordagem individualista para que se passe para uma orientação que preze pelo coletivo e pela diversidade. O Comportamento Organizacional fez com que houvesse um foco específico na humanização, tendo os indivíduos como atores sociais ativos na construção da identidade organizacional, fazendo com que se exija uma gestão que leve isso em consideração.

Assim sendo, o Comportamento Organizacional se tornou de extrema relevância nas organizações por considerar um olhar micro sobre os fenômenos organizacionais, preocupando-se principalmente com a compreensão do comportamento humano dentro das organizações.

#### 4.5 CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é muito importante tanto para as organizações quanto para os funcionários que nela trabalham. Para os autores Fleury e Fischer (1989) a cultura organizacional é um conjunto de valores e pressupostos básicos, "... que em sua capacidade de ordenar e atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação".

É com base na cultura que os comportamentos dos indivíduos se moldam, nesse sentido, é fundamental as organizações serem flexíveis e adaptáveis, pois vivencia-se um momento onde os comportamentos dos indivíduos estão sendo influenciados constantemente pelas novas tecnologias e, principalmente, pela mídia, fazendo com que a própria cultura da organização sofra diversas influências como dos funcionários, do próprio país, estado ou região.

Segundo Schein (1999), a cultura pode ser definida como as experiências acumuladas de um determinado grupo que são compartilhadas com os novos membros do grupo. Ou seja, a cultura é entendida como tudo que um grupo de indivíduos tem como absoluta verdade e que é compartilhada ao longo dos anos.

Com essa perspectiva é que se busca compreender melhor sobre a cultura nas organizações. Para Schein (1999) é possível identificar três níveis de cultura dentro das organizações, que são: os artefatos, as crenças e valores e as suposições básicas. Ele afirma que a cultura é difícil de decifrar, porém todo o esforço despendido para sua compreensão é válido, pois proporciona o entendimento da organização com relação aos elementos comportamentais, emocionais e cognitivos tanto individuais como coletivos. Isso tudo interfere na eficiência da organização.

#### 4.6 CONCEITUANDO A DIVERSIDADE CULTURAL

A noção contemporânea de diversidade como um valor nas relações humanas é resultado da busca de oportunidades iguais e de respeito à dignidade de todas as pessoas. Assim, a diversidade representa um princípio básico de cidadania, que visa assegurar a cada um condições de pleno desenvolvimento de seus talentos e potencialidades. Ao mesmo tempo, a prática da diversidade representa a efetivação do direito à

diferença, criando condições e ambientes em que as pessoas possam agir em conformidade com seus valores individuais. (INSTITUTO ETHOS, 2000, p.11)

Autores como GALLINKIN (2003) e ALLPORT (1954), concordam que não pode haver identidade social sem diversidade, as duas são indissociáveis na constituição de quem somos como seres humanos, de modo que só sabemos o que somos porque existem pessoas diferentes de nós.

#### 4.7 GESTAO DA DIVERSIDADE

No Brasil, torna-se cada vez mais evidente para as empresas a importância de tratar a diversidade com primazia em sua agenda de responsabilidade social e de considerá-la um tema decisivo para seu desempenho organizacional. A diversidade pode tornar-se, internamente, um sinônimo de qualidade de vida no trabalho. Nas relações externas – com parceiros, consumidores e sociedade –, a adoção da diversidade como um princípio de atuação agrega valor à imagem da empresa. Essa iniciativa demonstra que ela está alinhada às expectativas e demandas da sociedade e que assume a sua missão social. (INSTITUTO ETHOS, 2000, p.7)

As organizações são responsáveis por maior parte das oportunidades de trabalho e de realização profissional. Entretanto, é expressiva a reprodução de práticas e mecanismos discriminatórios no âmbito empresarial. Especialmente por ofertarem as oportunidades, os ambientes de trabalho estão extremamente sujeitos “a serem protagonistas de situações de discriminação” (INSTITUTO ETHOS, 2000).

Ao atenderem as necessidades próprias de seus negócios, de recrutar e treinar seus funcionários, as empresas estão também exercendo parte do seu papel social de oferecer vagas e desenvolver profissionalmente seus funcionários. Conjuntamente a isto, as empresas podem, nesses processos, adotar uma postura consciente de promoção da diversidade ou omitir-se diante dos preconceitos e desigualdades existentes na sociedade, acabando por reproduzi-los internamente.

Um clima positivo e inclusivo em relação à diversidade é de suma importância para que todos os colaboradores se sintam estimulados a se engajarem plenamente em suas funções de trabalho. As organizações que adotam perspectivas e enfoques de pessoas com identidades sociais e culturais distintas também se tornam diversas.

A percepção dos colaboradores diz muito sobre a maneira como eles se sentem dentro da empresa. Neste sentido, quando uma organização promove ações

mediante programas de incentivo e apoio, dificilmente os profissionais ali instalados se sentirão desmotivados.

Para adotar tal posicionamento as empresas podem optar por instaurar uma política de gestão da diversidade. Segundo Torres e Pérez-Nebra (2004), o objetivo da gestão da diversidade, é incluir pessoas de diferentes culturas, raças, gêneros, orientações sexuais, classes sociais, nacionalidades, estilos e outros atributos.

ALVES E GALEÃO (2004) destacam que “a boa gestão da diversidade atrai bons resultados para a corporação mediante aspectos característicos das políticas de ações afirmativas”.

As ações afirmativas objetivam a promoção de grupos não atingidos pelas políticas de caráter universal, em nome da efetivação do princípio constitucional de igualdade (GOMES, 2001). Incluir grupos sociais diferentes em um espaço antes homogêneo é passo necessário para a valorização da diversidade, porém não é suficiente. Para além do acesso, a gestão dessa diversidade no sentido de que a comunidade a respeite e a agregue a si, é importante para que os novos atores institucionais se sintam parte dela, e os estabelecidos os recebam em suas comunidades.

#### 4.8 BRINDES

A distribuição de um brinde foi a medida de ação afirmativa escolhida por nós, entretanto, é válido ressaltar que esta única ação afirmativa de forma isolada, não é suficiente para que se mude a cultura de uma organização. É preciso que ela esteja inserida dentro de uma política de gestão da diversidade maior, em que de forma cotidiana ações afirmativas somadas possam gerar um impacto de transformação sobre a cultura organizacional. Entretanto, sobre a relevância da distribuição de brindes, Simões faz uma interessante observação:

Tem por objetivo sensibilizar as pessoas, afetivamente, para a boa vontade com referência à organização. Fundamentam-se no princípio ‘quem ama, dá’. Variam em tipo e qualidade de acordo com seus objetivos, público, quantidade, potencial econômico da organização etc. Um brinde necessariamente deveria confirmar, por sua aparência externa, a forte conotação afetiva do gesto do doador em relação ao seu destinatário. Ocorre, muitas vezes, de o brinde estar excessivamente investido da função

de propaganda e o recebedor não chegar a considerar-se presenteado. Para garantir esse efeito, a preocupação com a estética é fundamental. (SIMÕES, 1995, p. 181).

## **CAPÍTULO V: O PRODUTO**

### **5.1. PROCESSO CRIATIVO**

Para trabalharmos a inserção do cabelo crespo no ambiente organizacional pensamos na ideia de distribuição de um Kit Corporativo de Boas Vindas para as novas colaboradoras de cabelos crespos e cacheados.

A proposta é buscar a aproximação da empresa com seu público interno, desde o primeiro momento. É claro que o intuito não é criar uma segregação, pensamos em um kit para ser distribuído às nossas colaboradoras de cabelos crespos e cacheados, entretanto, do mesmo modo, poderiam ser criados kits com os mesmos elementos de composição que valorizassem outros grupos da diversidade que compõem o público interno, com uma identidade visual diferente e personalizada.

O objetivo principal é zelar para que todos os colaboradores se sintam acolhidos na sua diversidade e que, por meio disso, o colaborador se sinta parte da empresa. Guiados pela concepção de que um ambiente que preza pelo bem-estar dos funcionários, os estimula a explorar ao máximo seus potenciais e conseqüentemente traz resultados positivos para a organização.

Tendo a consciência da importância do valor de identidade e resistência do cabelo crespo, decidimos criar um kit que comunicasse isso às novas colaboradoras, para que não só se sintam livres a usar seus cabelos como querem, mas também para conscientizá-las de que estão inseridas num ambiente que cuida para que todos sejam respeitados e amparados na sua diferença.

### **5.2 CONCEITO**

Além dos aspectos visuais, o Kit Corporativo de boas vindas foi pensado com o intuito de aproximar a organização de seus colaboradores e transmitir um sentido de unidade, fazendo-os sentir como uma equipe, como um grupo diverso, mas coeso. Partindo da ideia de vincular a marca da empresa a sensações e imagens que sejam vistas de modo positivo pelo colaborador e fazendo-o sentir

orgulho de fazer parte da organização, e principalmente, se sentir acolhido na sua diversidade.

### 5.3 LAYOUT DA IMAGEM

O conceito da identidade visual da arte utilizada para estampar os componentes do Kit Corporativo de Boas Vindas para mulheres de cabelo crespo e cacheado teve como princípio básico, valorizar a imagem do cabelo crespo. Por isso, desde o início da formulação da ideia foi pensado a utilização da imagem de uma personagem feminina de cabelo ao estilo *black power*.

A trajetória do *black power* tem início ainda nos anos 20, quando Marcus Garvey, tido como o precursor do ativismo negro na Jamaica, insistia na necessidade de romper com padrões de beleza eurocêntricos e a partir disso promover o encontro dos negros com suas raízes africanas. Décadas depois, nos Estados Unidos, o afro também começou a ganhar espaço e se tornou um dos protagonistas na luta pelos direitos civis nos anos 60. No entanto, foram as mulheres as grandes protagonistas dessa história. Condiionadas desde o tempo da escravidão a alisar o cabelo, elas bateram o pé e decidiram andar pelas ruas ao natural, o que causou espanto e resistência da comunidade branca.

"*Black Power*" traduzindo para o português tem como significado "poder negro". Como o próprio nome já diz, *black power* visa o empoderamento dos negros, transcendendo o aspecto estético e representando um encontro com a identidade e uma ferramenta de afirmação e resistência. Por este cenário, acredito que não haveria símbolo melhor para representar a inserção das mulheres de cabelos crespos e cacheados, que são em sua maioria negras ou afrodescendentes, no ambiente organizacional.

### 5.4 CORES

As referências utilizadas para obtenção dos significados das cores utilizadas foram retiradas da publicação sobre a significação das cores em

propaganda, publicidade e marketing, do site Portal do Marketing (SERRANO, 2014).

As cores laranja e amarelo representam em sua essência energia e criatividade, respectivamente. O laranja é uma cor quente, estimulante, que se refere à comunicação social, incentivando o diálogo, por isso, acredito que seja ideal para o contexto de uma organização que está buscando fortalecer relações e aprimorar o convívio de públicos diversos. Já o amarelo é uma cor que transmite otimismo, sendo edificante e esclarecedor. É muito eficaz para atrair a atenção, por isso é ótimo para destacar elementos, como no caso, para a imagem do cabelo crespo. Usamos o amarelo para chamar atenção para a imagem e mensagem transmitida. O amarelo está relacionado ao ego, à confiança e ao senso de autoestima, a forma como pensamos sobre nós e como somos vistos pelos outros. Portanto, também acredito que se encaixou muito bem a proposta, já que esses são elementos que agregam ao que queremos transmitir ao público do nosso kit.

O amarelo também estimula o lado lógico do cérebro e clareza mental. Inspira o pensamento original e ideias criativas. A cor amarela adora um desafio, particularmente um desafio mental. Desse modo, também utilizamos o amarelo por acreditar que traria benefícios ao colaborador, possuir no seu ambiente de trabalho, algo que estimulasse tais sensações e contribuíssem para um aproveitamento melhor na jornada de trabalho.

## 5.5 FRASE

Também utilizamos as palavras "LIBERDADE E RESISTÊNCIA". Essas palavras foram pensadas especificamente ligadas ao contexto da mulher de cabelo crespo e cacheado, levando em consideração o cenário histórico-social. Deste modo, pretende-se associar a palavra "liberdade" no sentido de permitir a colaboradora decidir sobre as suas características físicas, bem como ser livre para expressar suas ideias e crenças, sem estar vinculada à vontade da empresa de forma coercitiva, mas claro, dentro dos limites que o âmbito organizacional impõe e sem que essa liberdade falte com o respeito ao outro. A liberdade garante o respeito pela vontade individual e implica que cada indivíduo deva se responsabilizar pelos



seus atos. Já a palavra "resistência" esta também vinculada à historia dos negros, que sempre precisaram lutar para a desconstrução do padrão de beleza eurocêntrico que sempre os inferiorizou, fazendo com que os elementos característicos da estética negra fossem vistos como ruins, sendo o cabelo, neste sentido, um elemento central. Neste sentido, a palavra resistência vem vinculada a liberdade, transmitindo uma mensagem às mulheres de cabelos crespos de que elas devem sim resistir a essas “pressões” e persistirem usando sua liberdade para serem como elas são, sendo valorizadas e respeitadas independente de suas características estéticas. Durante muito tempo, o cabelo crespo foi visto como “ruim” e motivo de sofrimento para maioria das mulheres que tinham esse tipo de cabelo, entretanto, como já dito anteriormente, o cabelo crespo *in natura* se tornou símbolo da resistência negra e a certo modo um ato político, então a utilização dessa palavra é uma forma de transmitir as colaboradoras a mensagem de que naquele ambiente suas lutas são reconhecidas e de valorizá-las, para que se sintam libertas dessas amarras e empoderadas.

## 5.6 ORÇAMENTO

<b>ORÇAMENTO DETALHADO DO PROJETO</b>			
<b>1. RECURSOS MATERIAIS</b>			
<b>1.1 MATERIAL KIT CORPORATIVO: CRESPAS E CACHEADAS</b>			
Descrição do Material	Quantidade	Valor (unidade - em reais)	Total R\$
Caderneta	100 unid.	7,50	750,00
Caneca	100 unid.	14,50	1450,00
Espelho de Bolsa	100 unid.	3,50	350,00
Caixinha	100 unid.	2,50	250,00
Adesivos	200 unid.	0,41	82,00
Sacolinha	100 unid.	1,00	100,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 2982,00</b>

Para a composição do Kit Corporativo de Apoio à Diversidade voltado ao público de mulheres crespos e cacheadas, foram pensados um conjunto de materiais que pudessem estar sendo utilizados no dia-a-dia das colaboradoras. O kit é formado por: uma caneca, uma caderneta e um espelho de bolsa, em embalagem especial acompanhados de uma carta de boas vindas. Todos personalizados com o *layout* personalizado, juntamente com a aplicação da marca da empresa posta em segundo plano.

O orçamento para produção dos kits foi feito na gráfica "*Image in Box*", localizada no Setor de Indústrias Gráficas em Brasília, Distrito Federal. Os valores fornecidos levaram como base demandas acima de cem unidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Juntamente com a cor da pele, o cabelo crespo e cacheado é um dos principais componentes formadores da identidade negra, sendo na maioria das vezes alvo de descontentamento por parte das mulheres que foram sempre pressionadas a tentar camuflar suas características fenotípicas, para se tornarem mais “aceitáveis” aos olhos de uma sociedade que coloca como padrão de beleza a mulher branca caucasiana europeia.

Dentro do contexto das organizações, estes processos discriminatórios tendem a se repetir, tendo a mulher negra sua situação agravada por ter somada ao preconceito étnico-racial o preconceito de gênero. O cabelo crespo e cacheado que é visto como um símbolo da identidade negra, é visto com rejeição, fazendo com muitas mulheres sintam-se na obrigação de alisar seus cabelos para que tenham mais oportunidades de se inserir no mercado de trabalho.

Por identificar a necessidade de ações afirmativas que tivessem ciência desse cenário, esperamos através deste trabalho contribuir para construção de um ambiente organizacional mais diverso e que, principalmente, valorize a mulher negra e o seu cabelo crespo, rompendo esses entraves de discriminação e preconceito, e favorecendo um ambiente e uma cultura organizacional inclusiva e diversa que respeite a todos.

## REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W. - **The nature of prejudice**. Reading: Addison Wesley, 1954.

ARAUJO, Leusa. – **Livro do Cabelo**. São Paulo: Leya, 2012.

ARRAES, Jarid. – **Cabelos crespos como ferramentas políticas**. Revista Fórum Semanal, 2014. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/digital/166/cabelos-crespos-sao-ferramenta-politica/>. Acesso em: 16/08/2017

COX, T. Jr. - **Cultural diversity in organizations: Theory, research and practice**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1994.

ETHOS, Instituto. - **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo: Instituto Ethos, 2000. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/30.pdf>. Acesso em: 18/08/2017

FLEURY, Maria Tereza Leme. - **Gerenciando a diversidade cultural: experiência de empresas brasileiras**. Revista Administração de Empresa, Jul/Set. 2000.

FOULCAULT, Michel. **Vigiar e punir. Nascimento da Prisão**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

GALINKIN, A. L. (2003). **Estigma, território e organização social**. *Espaço & Geografia*.

GOMES, Nilma Lino. - **Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2002.

GOMES, Nilma Lino. - **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

Gomes, Nilma Lino - **Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?** – Revista Brasileira de Educação número 21 - Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782002000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000300004). Acesso em: 16/08/2017.

GOFFMAN, E. - **Estigma – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

HOOKS, Bell. Alisando nossos cabelos. Revista Gazeta de Cuba – União de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/0B2\\_ZK-qR9WEKMMRINjRkNjEtZWJkYy00MGRmLWlyZmQtODY2OTRmYjl2MjAx/view](https://drive.google.com/file/d/0B2_ZK-qR9WEKMMRINjRkNjEtZWJkYy00MGRmLWlyZmQtODY2OTRmYjl2MjAx/view). Acesso em: 16/08/2017.

JUNG, Carl G. - **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

JUNG, Carl G. - **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JÚNIOR, F. A. C. *et al.* - **O comportamento organizacional como campo científico: uma análise crítica**. Anais do XXXIV Encontro da Anpad. Trabalho apresentado no XXXIV Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 2012.

KOBENA, Mercer. **Black Hair: style politics**. In: **Welcome to the jungle: new positions in Black Cultural Studies**. New York: Routledge, 1994.

MOURA, Tainá Narô da Silva. - **Gênero e as relações étnico-raciais no mercado de trabalho: aparência da mulher negra na organização**. Universidade de Brasília, Comunicação Organizacional, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/744710483/>. Acesso em 04/09/2017.

QUEIROZ, Renato da Silva. – **O corpo do brasileiro – Estudos da Estética e Beleza**. São Paulo: SENAC, 2000.

SILVA, Natália Oliveira Teles da - **A institucionalização do racismo na cultura organizacional: um olhar sobre as instituições públicas**. Universidade de Brasília, Comunicação Organizacional, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/8563>. Acesso em 04/09/2017.

SILVA E SILVA, Tainan Maria Guimarães - **O COLORISMO E SUAS BASES HISTÓRICAS DISCRIMINATÓRIAS**. (2017). Disponível em <<http://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4760/3121> - Acesso em 26/08/2017>.

TAJFEL, H. - **Social psychology of intergroup relations**. Annual Review of Psychology, 1982.

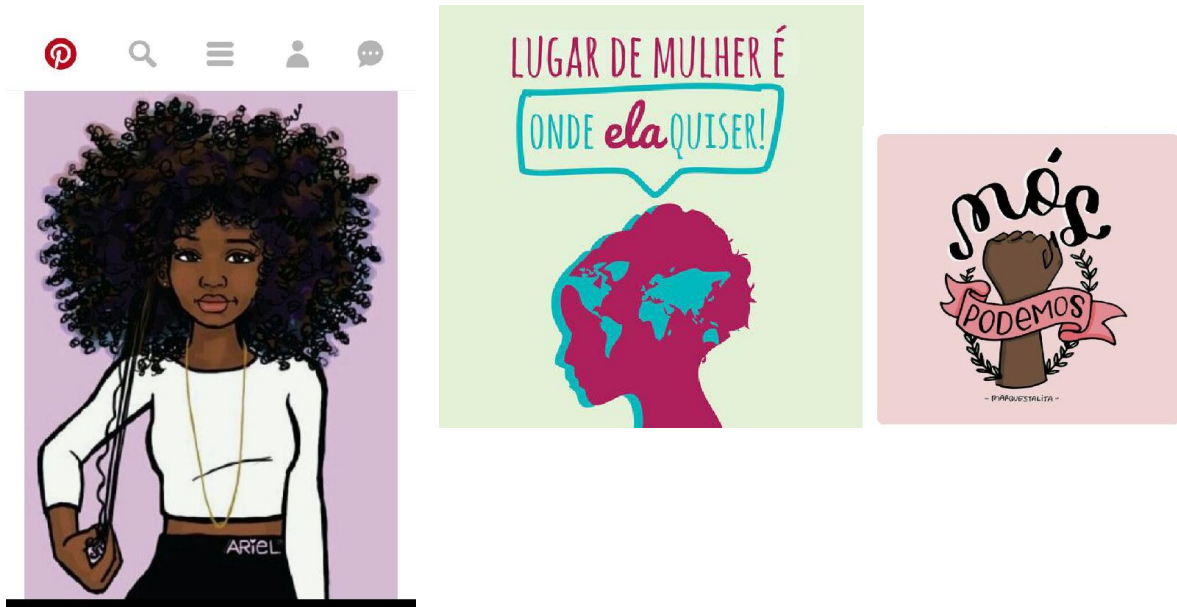
THOMAS JR., R.R. (1991) - **Beyond race and gender: unleashing the power of your total work force by managing diversity**. New York: Amacon, 1991.

TORRES, C. V., & PÉREZ-NEBRA, A. R. (2004). **Diversidade cultural no contexto organizacional**. In J. C. Zanelli, J. E. Borges-Andrade, & A. V. B. Bastos. (Orgs.). Psicologia, organizações e trabalho no Brasil. Porto Alegre: ArtMed, 2004.



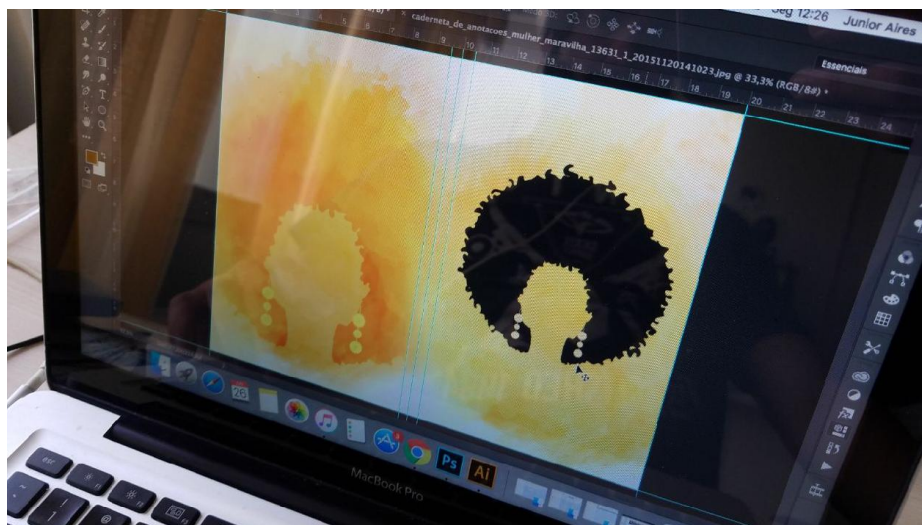
## ANEXO A – INSPIRAÇÕES

Foram utilizados como inspiração imagens e mensagens que exaltassem a imagem da mulher negra e de seu cabelo crespo, e mensagens de empoderamento.



\* Imagens retiradas do site: <https://br.pinterest.com/>

## APÊNDICE A – ESBOÇO CRIAÇÃO



**APÊNDICE B – PROPOSTA 1**



**APÊNDICE C – PROPOSTA 2**



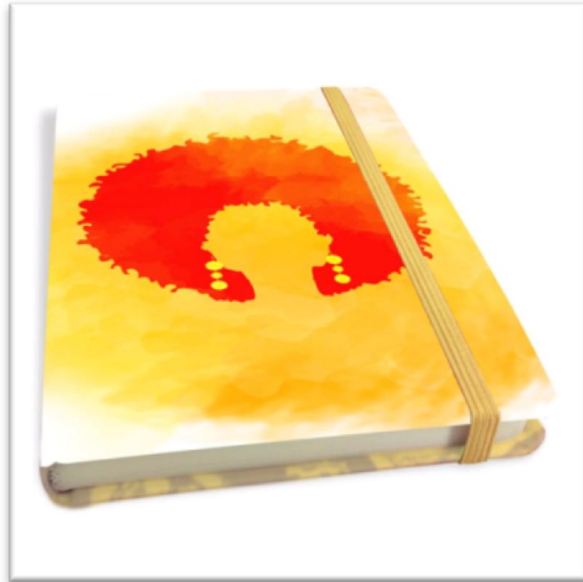


APÊNDICE D – ARTE FINAL



## APLICAÇÕES

### APÊNDICE E – CADERNETA



### APÊNDICE F – ESPELHO DE BOLSA



**APÊNDICE G – CANECA**



**APÊNDICE H – EMBALAGEM CANECA**

