

CULTURA AFRODESCENDENTE: INSPIRAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE COLEÇÃO DE BLUSAS E CAMISETAS COM ESTAMPAS

*Afrodescendant culture: inspiration for creation of printed tops and
T-shirts collection*

Santos, Márcia Qualio Baptista; Esp. SENAI-CE
*mqsantos@sfiiec.org.br*¹

Araújo, Maria do Socorro; MsC. Universidade Federal do Ceará
*msdesign@gmail.com*²

Resumo

Este artigo é resultado da criação de uma coleção de moda feminina para o trabalho de conclusão de curso³ de uma especialização em *design* moda, inspirada em códigos e símbolos da cultura afrodescendente. Blusas e camisetas com estampas e imagens representativas da etnia *Akan*, localizada na região de Gana, identificam traços culturais de um grupo reconhecido por sua luta contra a segregação racial, favorecendo uma reverberação da afirmação afrodescendente no Brasil.

Palavras Chave: Cultura afrodescendente, coleção de moda, estampas.

Abstract

This article is the result of creating a womenswear collection for the final project of a specialization course in fashion design, inspired by codes and symbols of the Afrodescendant culture. Blouses and shirts with prints and representative images of the *Akan* ethnic group, located in the region of Ghana, identify cultural traits of a group recognized for its fight against racial segregation, favoring a reverberation of African descent statement in Brazil.

Keywords: Afrodescendant culture, fashion collection, prints

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país que tem 52% da sua população de pele negra ou parda, conforme o IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o que

¹ Pós-graduada em Design de Moda e certificada no curso de extensão em Design Têxtil pelo SENAI-CETIQT, Bacharel em Design Gráfico pela Faculdade do Nordeste (FANOR). Professora de Modelagem Plana e Informatizada no SENAI-CE.

² Mestre em Design e Marketing (UMINHO - Guimarães, PT). Bacharel e licenciada em Economia Doméstica (UFC). Professora Assistente dos cursos de Economia Doméstica e Design-Moda (UFC), Vice coordenadora do curso de Design-Moda (UFC).

³ Pós-graduação em Design de Moda – SENAI- CETIQT.

mostra que a miscigenação entre negros e brancos no Brasil ocorreu de uma forma intensa, sendo o número de afrodescendentes⁴ a maioria da população.

Apesar de visivelmente morarmos num país com um grande número de negros, observei que em lojas de vários estados brasileiros, inclusive lojas virtuais, havia uma pequena quantidade de marcas que se preocupassem em projetar roupas inspiradas nos símbolos das diversas culturas negras. Em contraponto, é visível a quantidade de marcas brasileiras que conceitualmente se apropriam de códigos e símbolos europeus ou norte-americanos.

Buscando atender essa carência do mercado da moda brasileira, eu criei a coleção “Mulheres Coloridas” com o objetivo de resgatar a identidade afrodescendente, inspirando-me na conexão África e Brasil, focando nas suas culturas, seus costumes e suas religiões. Conforme Lima (2014, p.3), existe uma necessidade que os estudos sobre matrizes africanas busquem maior compreensão e reflexões sobre sua cultura, “complexidade histórica, religiosa, política, econômica, social”, considerando sua história antiga e sua realidade moderna e contemporânea.

Durante a realização da pesquisa percebi que a criação da coleção não seria suficiente para atender o público almejado, pois ainda faltaria uma marca que representasse esse público, nascendo assim a “Criola Fulô”. A primeira coleção foi constituída de blusas e camisetas com o intuito de fortalecer a cultura dos povos africanos e sua preservação, através de homenagens as pessoas que lutaram de alguma forma contra o preconceito racial, construindo sua história de vida, apesar das dificuldades encontradas.

2. EMBASAMENTO TÉORICO

Quem é o afrodescendente brasileiro? O que se sabe é que o termo envolve memórias de gerações que o ligam a determinada etnia, religiosidade afro-brasileira, cor e questões ligadas às causas políticas antirracismo e contra a discriminação e preconceito. Assim, se compreende que o termo afrodescendente pode abranger muitas tonalidades de pele.

⁴ Afrodescendentes, segundo Aulete , é o descendente de negros africanos.

No Brasil, usa-se o termo afro-brasileiro para substituir o termo negro, que tem seu conceito ligado à escravidão (NASCIMENTO, 2003). O termo afrodescendente foi criado pelo movimento negro a fim de incluir os descendentes africanos de vários lugares do mundo.

Conforme Guimarães (1999) o termo negro está ligado à raça, sendo um termo desatualizado, já que a Ciência aponta que os indivíduos de “raças diferentes” eram biologicamente iguais. Logo, é inapropriado que na contemporaneidade ainda se utilize posturas, categorias e discursos que reverberem preconceito quanto a cor da pele de alguém. O embasamento científico do termo raça foi invalidado e o seu conceito passou a ser visto como algo ficcional (Guimaraes, 1999).

Para os antropólogos, o conceito de raça estaria ligado a um grupo com descendência em comum. Descobriu-se que todos os seres humanos descendiam de um ancestral de origem africana e segundo Nascimento (2003) usar o termo raça como referência à ancestralidade e aos aspectos culturais e históricos sem associação a teorias biológicas é mais adequado do que o uso do termo etnia que, assim, perderia o seu uso. Kabengele Munanga (2004) vai pela mesma linha de pensamento ao afirmar que o conceito de raça não tendo embasamento científico, não se pode deixar de justificar o seu uso como conceito de construção sociológica e categoria racial de dominação e exclusão.

Nascimento (2003) defende que suprimir o termo raça seria uma forma utópica, porque as pessoas já têm desenvolvido em seu imaginário o conceito das raças simbólicas, que favorece o racismo simbólico. Aliás, isso seria o que acontece no Brasil onde o termo raça foi substituído por cor, com validade acadêmica, a fim de consolidar o pensamento que o país seria antirracista, mascarando a supremacia branca. Porém, segundo Guimarães (2003) é importante refletir que o termo cor admite uma leitura essencialista e ao mesmo tempo objetiva e subjetiva. A cor não se encontra atrelada a nenhuma teoria social específica, enquanto categoria natural, todavia, pode tornar importantes ideias e valores no plano estético e moral.

Conforme Nascimento (2006, p.138) o primeiro censo demográfico foi realizado no Brasil em 1872 e as raças eram classificadas em: branco, preto, pardo e caboclo, já em 1940 a palavra raça foi substituída por cor: branco,

preto e amarelo, assim segundo a autora a cor tornou-se “o suporte para as representações ambíguas que satisfizeram o ideário de nação que visava agregar e não dividir”.

Refletindo sobre essa nova abordagem, Camargo (2010 p.254) considera que ocorre neste momento uma mudança radical de ponto de vista, “pois o que se valoriza não é mais os tipos raciais originários, mas a ‘cor’, isto é, as tonalidades de pele, sem a antiga referência à continuidade sanguínea”.

A artista Adriana Varejão ao criar a série *Poivo*, fruto de uma pesquisa de forte caráter conceitual, desenvolvida ao longo de mais de 15 anos acerca da representação das cores de pele dos brasileiros e da maneira ambivalente como se define raça no Brasil, contribui com a sua arte para percebermos que além das cores branco, preto, amarelo e pardo, os brasileiros se definem com outras tonalidades como: café com leite, encerada, morenã, cor firme, sapecada, queimada de sol, morena escura, mulata, branca clarinha, branca suja, morena-bem-chegada, polaka, bugresinha escura, burro-quando-foge, chocolate, samba, mel, turva, cabocla etc.

O conceito de afrodescendente é utilizado por diferentes áreas das ciências humanas, dentre elas, estudos históricos e antropológicos, educacionais, literários e políticos. Conforme Teixeira (2014, p.4), o conceito designa “todos os descendentes de africanos no novo mundo, segundo decisão da Conferência Preparatória da América Latina, ocorridos em Santiago do Chile no ano 2000”. Também, a Conferência Mundial contra o Racismo, a Discriminação Racial, Xenofobia e todas as formas de Intolerância que aconteceu em Durban, África do Sul, em 2001, instituiu que o termo afrodescendente torna-se linguagem consagrada nas Nações Unidas e designa um grupo específico de vítimas do racismo e da discriminação (TEIXEIRA 2014, p.4).

No Brasil, esta mesma definição foi referendada pela Campanha Nacional contra o Racismo, em 2003, enfatizando o caráter político dessa decisão com a publicação da Lei 10.639. Na sequência, a Resolução nº 1 do Conselho Nacional de Educação, em 2004, instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico- Raciais e para o Ensino da História e Cultura Afro-Brasileira e Africana.

Nesse sentido, se entende uma estratégia discursiva de redefinição do termo como forma de superação da discriminação, aplicadas aos conceitos já usuais. Numa pesquisa realizada em sites da internet se verificou que o mercado está se abrindo para a criação de novos produtos baseados nos tons de pele; algumas marcas perceberam a necessidade de mercado e já estão atendendo o público especificado, adaptando seus produtos a diversidade de raças, corpos e cultura. Por exemplo, a marca *Mattel* fez a evolução da boneca Barbie, criando outros tons de pele incluindo a boneca *Black Power* e novas silhuetas para a mesma. Esse feito recebeu diversos comentários e entre os mais comentados lemos: “agora ela se parece comigo”.

Os produtos de maquiagem também evoluíram, criando novas linhas e diversificando as tonalidades do tom nude. As marcas de lingerie estão criando peças com diversas nuances de pele e o seguimento dos calçados acompanha essa evolução.

É fato que houve uma abertura no mercado para esse segmento, mas criar produtos de moda que favoreçam tons de pele não é suficiente para inserir um sujeito na sociedade, é necessário mais para reafirmar sua cultura e seus costumes perante os demais, a fim de engrandecer e enaltecer a história de um povo.

3. METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado a partir de uma revisão bibliográfica, incluindo artigos, monografias, teses, revistas e sites, com objetivo de categorizar, atualizar a discussão pertinente a condição social dos afrodescendentes, contextualizar historicamente o processo de afirmação, entender a relação do mercado com esse grupo específico e compreender a apropriação do mercado da moda dos códigos e símbolos afrodescendentes.

A abordagem da pesquisa teve caráter qualitativo, visto que o ambiente correspondente à elaboração da coleção foi o recurso para a coleta de dados.

A abordagem usada para suporte na criação da marca e coleção foi realizado por etapas, onde se buscou os entendimentos dos símbolos da civilização *akan* e o conhecimento da cultura afro-brasileira na qual está inserida as raízes da sociedade brasileira.

A primeira etapa para o desenvolvimento da coleção e da marca para o público afrodescendente, do curso de pós-graduação em Design de moda, iniciou com a disciplina Projeto de Moda, que apresentou alguns *briefings* para que selecionássemos um perfil e a partir dele desenvolver a marca e um projeto de coleção para o público escolhido. Na disciplina anterior *Moda, Cultura e Identidade* foi realizado o estudo de diversos tipos de público. Para a realização desse trabalho o perfil escolhido foi o *Singular Women*, sendo que esse público é baseado nos grupos geracionais de Morace (2009). Grupos geracionais são aqueles que se formam em gerações pautadas não por idades, mas por comportamentos, e que geram novos conceitos. Esse mesmo autor destaca que um dos mais conceituados centros de pesquisa da atualidade é o *Future ConceptLab*, onde os consumidores são classificados por faixa etária e tipo de comportamento, o que realmente conta são as experiências de vida dos consumidores. Ainda segundo Morace (2009), o consumidor tem apresentado mudanças de comportamento geradas principalmente pela crise global, estando ele mais preocupado com a própria atuação enquanto autor e protagonista de suas escolhas pessoais.

Na segunda etapa, depois de escolhido o público, foi realizada uma pesquisa de campo em lojas de rua, *Shopping Centers* e *sites* de compras, para constatar as marcas existentes no mercado que criam roupas para o público afrodescendente. Com base nestas pesquisas pude verificar que as marcas que criam peças contando a história desse público são poucas em comparação com o surgimento de marcas que criam roupas com as tendências europeias. Sendo o estado da Bahia o que mais se destacou na criação de produtos de moda para este público específico.

A terceira fase da pesquisa foi a análise de revistas de moda, para verificar os produtos que os concorrentes estão criando e os preços que estão praticando, além de constatar as tendências de moda, que abrange desde os tecidos, formas, cores, aviamentos, estampas e ferragens.

Após as pesquisas, iniciou-se o processo de criação da identidade da marca e da logo, que perpassa pelo estudo da *Gestalt*⁵, onde se considera as

⁵ Os sete pilares da Gestalt: semelhança, pregnância, proximidade, direção, boa continuidade, fechamento e experiência passada.

leis que regem a percepção humana em relação às formas, para melhor compreender as imagens, abrangendo elementos como: semelhança da forma, tamanho, cor, texturas, interpretação dos signos, símbolos, formatos, cores e tipologia.

A parte final do trabalho ocorreu com a criação da coleção, trazendo como tema “Mulheres coloridas” fruto da pesquisa da Cultura afrodescendente, explorando os signos e símbolos socioculturais para produtos de moda identitários. A transposição da temática foi realizada através das estampas e cores nos produtos contextualizados para a coleção de camisetas e blusas.

Utilizei em várias peças o símbolo *Sankofa*, que significa “voltar e apanhar de novo”, ou seja, volte ao passado, reviva suas raízes, para realizar progressos e novas experiências no presente. A *Sankofa* é derivada da etnia dos *Akan*, localizada na região de Gana, possuindo uma simbologia muito rica, que data do século IX D.C..

Utilizei símbolos ligados à religião dos *Akan*, colares de contas explorando as cores dos orixás da umbanda que é uma religião brasileira e estampas que representam imagens de moda a partir de reflexões sobre as relações étnico-raciais.

A coleção criada tem o objetivo de resgatar o universo cultural dos povos africanos, trazendo uma miscelânea de ideias estampadas em camisetas e blusas femininas. A filosofia principal da coleção é a afirmação dos povos africanos contra o preconceito e a segregação racial, defesa essa que foi disseminada através de mensagens estampadas, trazendo um universo de símbolos, que possuem significado para a cultura afro-brasileira.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Identidade Visual e Criação de Estampas Para Blusas e Camisetas

Foi criada uma marca e uma coleção de camisetas com a proposta de veicular informação pertinente através de estampas e imagens. A intenção é que a comunicação da marca através dessa proposta possibilite a

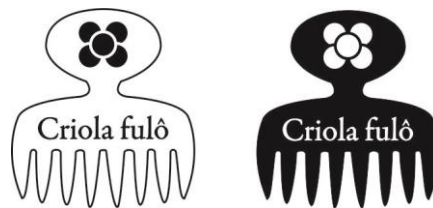
sensibilização das pessoas que estarão em contato visual com os conteúdos abordados, disseminando a cultura afrodescendente.

Segundo Damazio (2008 p.41) as pessoas sentem-se estimuladas a usar produtos que contêm significados simbólicos, devido às lembranças e sensações. Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais, que são obtidos através da interação com os outros (JORDAN, 2000).

Segundo o dicionário espanhol, a palavra ‘*criollo*’ surgiu na Espanha e é designada a todo descendente espanhol que tenha nascido na América, sendo que no Brasil a palavra foi traduzida para crioulo. A palavra “criola” já faz parte da linguagem coloquial do povo brasileiro, sendo muito usada em letras de música, como as de Jorge Benjor, que descreve e enaltece a beleza da mulher afrodescendente, denominando-a de crioula, que é “colorida por natureza”.

Para Klotler e Keller (1996, p.271), a marca deve traduzir uma promessa de experiência sobre a qual repousa o seu processo de identificação com o consumidor.

Figura 1: Identidade visual da marca (positivo e negativo)



CULTURA AFRODESCENDENTE: INSPIRAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE COLEÇÃO DE BLUSAS E CAMISETAS COM ESTAMPAS

Fonte: arquivo pessoal

A identidade visual da marca Criola Fulô foi embasada em 2 símbolos da civilização *Akan*: um pente representando a feminilidade e uma flor chamada de *kuntunkantan*, que faz parte da cultura *Adinkira*, sendo um símbolo formado por quatro círculos ligados por um quinto, representando a vaidade.

Segundo Paschoarelli (2009, p.57), o círculo é observado e representado por diversas culturas, ele transmite a sensação de união, continuidade e tem uma representação profunda do “eu”. Para os povos *Akan* o círculo também representava o egoísmo, o eu.

A pesquisa para elaboração da matriz conceitual da coleção foi definida a partir da descrição dos atributos tangíveis e intangíveis, responsáveis pelo conceito do produto e por consequência a criação das peças.

O tema da coleção é bastante amplo, uma vez que procura problematizar o preconceito, resgatar a cultura e os costumes dos povos afrodescendentes, exibindo suas manifestações festivas e religiosas, traduzidas no formato de imagens e estampas. Esses elementos inspiradores desenvolvem um grupo de conceitos intangíveis, sugerindo discussões como: resgate às origens, originalidade, primitivo, vibração e equilíbrio.

No conceito foram trabalhadas as cores pertinentes, bem como os elementos que tivessem relação com esse tema. O tema de “resgate às origens” pode ser relacionado a cor coral, ao vermelho, aos tons de marrons e laranja, já que lembra os colares de missangas usados em diversas etnias africanas. Segundo a pesquisa realizada, os colares de missangas são chamados de fio-de-contas e são confeccionados com fios de cordonê, ou seja, um cordão de folhas sagradas, usadas por pessoas iniciadas na religião da Umbanda e Candomblé.

Figura 2: Conceito - Resgate as origens



Fonte: arquivo pessoal

Segundo Vidal (2014) os cordões possuem significado sagrado, pois identificam os fiéis aos deuses e são condensadores enérgicos. As peças na

sua maioria são feitas de missangas coloridas, onde cada cor representa um *orixá*, *inkice* ou *vodun*⁶. Vale salientar que existem muitos orixás e cada um deles é representado por uma ou mais cores.

Dentro da coleção foram desenvolvidas camisetas com recortes retos, recortes arredondados, manga comum, manga raglã, manga longa, blusas com manguitas sobrepostas, manga com zíperes, manga com fendas, manga presunto, blusas de alças finas, regatas, peças com decote redondo, decote canoa, decote 'V' e blusas com acabamento em viés.

Figura 3: Conceito – Primitivo



Fonte: arquivo pessoal

De forma geral, a coleção irá retratar a história de lutas sofridas por esses povos, que sofreram com segregação racial e o *apartheid*, luta essa que não chegou ao fim, haja visto que o preconceito perdura na contemporaneidade.

5. CONCLUSÕES

O trabalho foi desenvolvido para um público feminino denominado *Singular Women* que abrange mulheres de 35 a 50 anos, formado por um grupo de mulheres audaciosas, sem preconceitos e com vitalidade, disposta a sair para se divertir. Podemos citar o filme *Dreams Girls*, como forma para

⁶ Orixá, inkice ou vodun. Segundo o minidicionário Houaiss da língua, orixá significa cada uma das divindades de origem Africana cultuadas no Candomblé, na Umbanda etc. No dicionário informal da web significa: "A luz que se releva", ou seja, no principio da criação, DEUS, manifestou sua intenção, e sua intenção são os orixás que são o mesmo que divindades e esses, em termo africanizado, significa "ori" = cabeça, "xá" = iluminação, então, temos "cabeça iluminada" ou "espírito iluminado".

entender melhor esse público, de mulheres independentes, engajadas em causas importantes.

Assim, o projeto da coleção focou na cultura afrodescendente. A marca criada Criola Fulô, pretende comercializar as peças via internet e somente a partir das primeiras experiências de venda e contato com o público alvo, a mesma, terá condições de concluir se a coleção foi aceita ou não, afinal o sucesso da coleção é medido através do *feedback* dos clientes. Esse *feedback* servirá para direcionar a marca para futuras coleções, melhorando na qualidade, seja através das informações veiculadas nas peças ou modificações nos modelos propostos, com o objetivo de satisfazer as necessidades desse público e quem sabe surpreende-los com a criação de novas peças.

Sabemos que o design tem como característica principal atender a necessidade do público alvo conforme a identidade da sociedade investigada, já que cada povo possui sua cultura, interesses em comum, crenças, valores, signos e tradições. A coleção e a marca buscaram informação e elementos do povo *Akan*, que possui raízes fincadas na África, dona de uma cultura riquíssima em simbologias e em fontes com raízes afro-brasileiras, pautada em elementos da Gestalt, como harmonia, simplicidade, unificação e pregnância da forma para a criação de camisetas e blusas com foco no design emocional.

Conclui-se que a coleção proposta para marca criada Criola Fulô traz os signos e os elementos necessários para que o público se reconheça como um grupo pertencente ao estilo afrodescendente. A identidade foi reconstruída com os elementos desse universo, com perspectivas de ser bem aceita, por ter a proposta de exercer funções sociais. O trabalho seguiu todas as etapas e orientações necessárias para a obtenção de um produto final, com a “cara” do público alvo pesquisado.

O resultado deste trabalho possibilitou compreender a importância da disseminação da cultura africana, que perpassa pela simbologia, tipografia, idioma, cores, costumes, religião que serviram como fonte e referências para a pesquisa de moda, culminando com a construção de uma marca e projeto de coleção.

As peças criadas podem representar um tesouro para muitos, estampas que perpassam pelas imagens dos povos africanos, o rosto velho do pai de

santo, os olhos das crianças pintadas, a cabana de pau a pique e folhas, com um terreiro onde todos os dias homens, mulheres e crianças possam bailar e entoar seus cantos e rituais religiosos livremente. Essa efervescência de energia filtrada e reconstruída com as cores das contas sagradas dos colares usadas por esses povos serviram de inspiração para construirmos o contorno de uma marca que fala da alegria dos povos afrodescendentes e do sofrimento pela segregação, que infelizmente é uma realidade ainda na atualidade e que precisa ser combatida todos os dias.

6. REFERÊNCIAS

DALPRA, Patrícia, **DNA Brasil tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

FERREIRA, Ricardo Franklin. Afro-descendente: identidade em construção. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: Pallas, 2000.

FERREIRA, Anelise Da Silva. **As Representações das mulheres afro-descendentes nos anúncios veiculados na revista nova**, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Trabalho de conclusão do curso) 2011.

GUIMARAES, Antonio Sergio Alfredo. Raça e os Estudos de Relações Sociais no Brasil. **Novos Estudos CEBRAP**. N.54, pp. 147-156, jul. 1999. Disponível em: http://novosestudos.org.br/v1/files/uploads/contents/88/20080627_raca_e_os_estudos.pdf. Acesso: em 22 de maio de 2016.

GUIMARÃES, A. S. A. How to work with race in sociology. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 29, n. 1, p.94-107, jan./mar. 2003.

JORDAN, P.W. **Designing Pleasurable Products**. London: Taylor & Francis, 2000).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Alivre Félix de. **A identidade cultural impressa em roupas brasileiras com influência africana**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará (Trabalho de Conclusão de Curso) 2014.

MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Design e Planejamento aspectos Tecnológicos**, EDITORA UNESP, 2009.

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. Design Ergonomia Emoção. Rio de Janeiro. EDITORA MAUAD. 2008

MUNANGA, K. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. In: **Cadernos PENESB** (Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira), Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Sociais Aplicada da Faculdade de Educação, nº 5, 2004.

NASCIMENTO, Elisa: **O sortilégio da cor**: identidade raça e gênero no Brasil. São Paulo: Summus, 2003.

NASCIMENTO, Alessandra Santos. **Temas brasileiros- Classificação oficial e extra-oficial: raça e cor em debate**. In: Perspectivas, São Paulo, 29: 133-148, 2006.

NOTAS TÉCNICAS HISTÓRICOS DAS INVESTIGAÇÕES SOBRE COR OU RAÇA NAS PESQUISAS DOMICILIARES DO IBGE. Características Étnico-raciais da População: um estudo das categorias de classificação de cor ou raça 2008. Disponível:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/notas_tecnicas.pdf. Acesso em 22 de maio de 2016.

PETRUCCELLI, J.L. **A cor denominada: um estudo do suplemento da PME** de julho/98. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.54p

ROMANO, Henrique. **Minidicionário Espanhol/Português, português/Espanhol**. Adelbras, (20--?).

TEIXEIRA, Marli Geralda. **Compreensões de Afrodescendência: um conceito em construção**. **Africanias.com. nº 05 (2014)**. Disponível em: http://www.africaniasc.uneb.br/pdfs/n_5_2014/marli_geralda.pdf. Acesso em 28 de maio de 2016.

VIDAL, Julia. **O africano que existe em nós brasileiros moda e design afro-brasileiros**, Rio de Janeiro, editora Babilônia Cultura Editorial: Fundação Biblioteca Nacional, 2014.