
***Black Lives Matter, Beyoncé e o Marketing de Causa:
uma análise da carreira da cantora e seus passos em prol da negritude***

***Black Lives Matter, Beyoncé and Cause Marketing:
an analysis of the singer's career and her steps on behalf of blackness***

Ezequias de Jesus de ALMEIDA⁶
Gabriela Fiorin RIGOTTI⁷
Verena PEREIRA⁸

RESUMO

Objetivando compreender qual o papel dos artistas ao levantarem a voz em relação a questões como igualdade social, este artigo analisa a carreira da cantora americana Beyoncé, desde seu início até o ano de 2016. Através do visionamento de vídeos, análise de materiais de imprensa e análise de dados biográficos, acompanhamos a inserção da cantora como ativista em prol da negritude norte-americana e analisamos suas ações de Marketing de Causa atreladas ao movimento *Black Lives Matter*. Conseguimos, ao final, perceber que os feitos mercadológicos, comunicacionais e sociais de um artista podem, sim, contribuir efetivamente para abrir espaço para olhares mais esperançosos por posicionamento, luta e igualdade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; movimentos raciais; música pop; cultura negra.

ABSTRACT

Aiming to understand the role of artists when raising their voices in relation to issues such as social equality, this article analyzes the career of the American singer Beyoncé, from the beginning until the year 2016. Through the viewing of videos, analysis of press materials and analysis of biographical data, we followed the insertion of the singer as an activist in favor of North American blackness and analyzed her Cause Marketing actions linked to the Black Lives Matter movement. We managed, in the end, to realize that an artist's marketing, communicational and social achievements can indeed contribute to open space for more hopeful looks by positioning, struggle and equality.

KEYWORDS: communication; racial movements; pop music; black culture.

A BREVE ANEDOTA DA POLÍCIA AMERICANA E SEU SISTEMA PENAL

⁶Tecnólogo em Marketing pelo Centro Universitário Padre Anchieta/Jundiaí. E-mail: ezequias.dejesus@live.com

⁷Doutora em Educação, Pesquisadora e Professora pelo Centro Universitário Padre Anchieta/Jundiaí. E-mail: gabi.frigotti@gmail.com

⁸Orientadora do trabalho. Doutora em Artes Visuais, Produtora Cultural, Pesquisadora e Professora pelo Centro Universitário Padre Anchieta/Jundiaí. E-mail: vcarlap@gmail.com

*As únicas pessoas que realmente mudaram a história foram as que mudaram
o pensamento dos homens a respeito de si mesmos.*
(Malcon X)

A comunicação de massa ressalta, há décadas – seja em obras de ficção, seja em noticiários – o quanto a polícia norte-americana tem se comportado de maneira ríspida para com os cidadãos afro-americanos, de maneira a evidenciar que o sistema policial do país adotou uma espécie de perfil sobre o cidadão negro.

Na série americana *Scandal*, thriller político ambientado em Washington, o poder de induzir versões contra a verdade contada por um negro é mostrado no episódio quatorze da quarta temporada. Neste episódio, o último da temporada, o personagem negro Brandon é brutalmente morto por um policial ao ser abordado saindo de uma loja de penhores com um celular novo. Na trama, a polícia esconde o vídeo que mostra a tentativa do jovem em provar sua versão de que o aparelho era realmente dele. No momento em que Brandon tenta retirar o comprovante de compra de sua jaqueta, o policial o alveja porque tecnicamente seu perfil condizia com o de um suspeito no raio de localização. Após o tiro precipitado, o policial implanta uma faca na cena do crime com o objetivo de responsabilizar o adolescente pela conduta.

A narrativa ficcional parece não estar muito longe da realidade. Em 2016, um homem negro teve um problema com seu veículo em uma estrada em Tulsa, Oklahoma. O episódio, registrado em vídeo⁹, mostra a polícia chegando ao local e abordando o sujeito que, então, caminha em direção ao carro com as mãos para o alto. Quando se abaixa para pegar algo no veículo, o sujeito é atingido por um tiro. Não foram encontradas armas no interior do veículo.

Os relatos acima apresentados, são apenas alguns exemplos, ficcionais e reais, que versam sobre uma situação patente: os negros são constantemente alvo de injustiças. Em 2016 a ONU publicou um estudo no qual constatou que os negros são oito vezes mais propensos a serem assassinados nos EUA e doze vezes mais vulneráveis do que em quaisquer outros

⁹ O vídeo faz parte da reportagem “Homem negro desarmado é morto por policial em estrada dos EUA” disponibilizada no site do G1 em 20 set. 2016.

países desenvolvidos. A pesquisa também apontou que mais de cem negros foram mortos por policiais nos EUA em 2016.

Diante desse cenário, surge em 2001 o movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam). O estopim para a insurgência do movimento foi a absolvição do segurança George Zimmerman após o assassinato de um jovem negro, Trayvon Martin, que também andava desarmado em Stanford, no estado da Flórida. A campanha ganhou projeção nacional e internacional depois da presença de inúmeros casos similares, como as mortes de Michael Brown, em Missoure, em 2014, e de Freddie Gray, em Baltimore, em 2015.

Ainda que iniciativas como o *Black Lives Matter* tragam luz à questão, o certo é que a quantidade de relatos em que negros foram mortos em situações de complexa análise é sem dúvida preocupante e nem sempre há a devolução da justiça e da dignidade para esse grupo que, mais de 150 anos após a 13ª emenda que aboliu a escravidão, ainda sofre com os efeitos do preconceito racial.

Mas o que se poderia fazer? Ou melhor, o que as celebridades poderiam fazer? Qual o papel dos artistas ao levantarem a voz em relação a essas questões? Qual a contribuição do chamado Marketing de Causa para as questões da negritude? Analisando a carreira da cantora americana Beyoncé, desde seu início até a data de finalização desta pesquisa¹⁰, através de visionamento de vídeos, análise de materiais de imprensa e análise de dados biográficos, buscaremos compreender até que ponto as celebridades realmente contribuem com as lutas sociais às quais se expõem.

BEYONCÉ: DO INÍCIO DE CARREIRA À NEGRITUDE DECLARADA

Beyoncé Giselle Knowles-Carter é uma cantora, compositora, atriz e empresária norte-americana negra. Teve a carreira iniciada nos anos 1990 através da *girl band* Destiny's Child, o terceiro grupo formado somente por mulheres de maior sucesso em vendas da história, perdendo somente para TLC e The Supremes. Assim que despontou em carreira solo, em 2003, Beyoncé carregou uma legião de fãs para si. Agenciada desde o início pelo próprio pai,

¹⁰ A pesquisa compreende uma análise da carreira da cantora Beyoncé desde seu início até o ano de 2016.

teve um direcionamento voltado para o *R&B*¹¹ *pop* com um repertório sexy e vocais que remetiam às aclamadas cantoras Diana Ross, Whitney Houston e Janet Jackson.

Ao acompanhar sua carreira, percebe-se que Beyoncé perpassou temas relacionados ao posicionamento feminino: desde quando ainda estava no Destiny's Child até em seus primeiros álbuns¹² solo, este posicionamento aparecia de forma menos notória, conjurando-se em letras sobre cotidianos de relações afetivas, tendo por base as lamúrias pela perda do amor romântico masculino. Foi em seu quarto álbum, intitulado “4”, que se fez possível ouvir mais claramente indícios desses discursos feministas: segundo o trabalho de conclusão de curso em Sociologia da estudante britânica Molly Inglis¹³, no qual analisa 10 mil palavras de letras das músicas da cantora americana, é no quarto álbum que Beyoncé passa a promover com veemência, por exemplo, mensagens favoráveis ao consentimento da mulher frente ao exercício da sexualidade.

Assim, a pauta sobre um discurso centrado no feminino passou a se fazer presente nas músicas cantadas e, em alguns casos, compostas por Beyoncé. Ainda assim, havia um clamor social, evidenciado principalmente nas interações via redes sociais da cantora, para que a mesma se posicionasse quanto à sua negritude – assunto específico desta pesquisa. A construção da imagem da cantora nas diversas plataformas midiáticas (publicidade, filmes, videoclipes, entre outros) havia passado ao público a mensagem de ser uma artista embranquecida. Por exemplo, em 2008, Beyoncé enfrentou duras críticas por parte da população negra por sua parceria com a marca francesa *L'Oréal*. A empresa foi acusada de clarear a pele da artista em um anúncio e de se apropriar da cultura caucasiana para inserir a cantora como garota propaganda de cabelos loiros e lisos. Assim, em um primeiro plano, a cantora era vista como um *sexy simbol* e a indústria musical logo a adotou como “queridinha” nacional, a boa moça que segue as regras impostas pela sociedade.

¹¹ *Ritm And Blues*: gênero de música popular de origem norte-americana, surgido por volta da década de 1940.

¹² A saber: *Dangerously in Love* (junho de 2003); *B'Day* (setembro de 2006); *I Am... Sasha Fierce* (novembro de 2008); e *4* (junho de 2011)

¹³ TCC defendido em 2017 na Universidade de Warwick, no Reino Unido, e que foi notícia no Brasil e no mundo, como disposto no Portal da BBC <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39805745/this-student-did-her-final-year-essay-on-beyonce>.

Até aqui, a já premiada¹⁴ cantora permanecia em total silêncio em relação às questões negras. Assessorada por uma equipe que contava com os melhores profissionais da indústria da música norte-americana, Beyoncé sempre teve sua comunicação formatada de forma a passar a impressão de uma artista neutra e sem fortes posicionamentos políticos.

Em 2013, Beyoncé cantou o hino nacional na posse de Barack Obama, se apresentou no *Super Bowl* e esgotou os ingressos para os shows de sua turnê *The Mrs Carter Show*. Ao mesmo tempo, gravou 17 clipes para as músicas de seu novo álbum, o qual estreou o recurso *autoplay* no *Facebook* para vídeos que orientavam os internautas para o *iTunes*. Neste mesmo ano, Beyoncé parecia levantar levemente a cabeça contra as acusações que sofria ao lançar a faixa promocional *Grown Woman*, que diz: “Demorou um pouco, mas agora eu entendo. Para onde estou indo. Eu conheço o mundo e quem eu sou. Tá na hora de mostrar isso!”

BLACK BEYONCÉ: “TÁ NA HORA DE MOSTRAR ISSO!”

Quase três anos depois, já em 2016, o que ela queria dizer em *Grown Woman* se tornou mais claro: na véspera de sua nova apresentação no show do intervalo do *Super Bowl*, fãs ouviram os ensaios finais da porta do estádio e postaram no *Twitter* algo como “Beyoncé está cantando algo sobre formação”. Mais tarde, naquele mesmo dia, a artista surpreenderia com o lançamento de um novo clipe chamado *Formation*. A música exaltava a estética negra e fornecia novos significados a diversos termos e colocações criadas para marginalizar o movimento *black power*¹⁵.

O clipe usava a linguagem de uma produção independente, ressaltando o poder do visual granulado e das câmeras analógicas; nos figurinos, mulheres negras vestidas como sinhás mescladas com cenas urbanas de Nova Orleans e expressões artísticas típicas dos negros da região. Ao mesmo tempo, Beyoncé afundava junto a um carro de polícia e colocava um menino negro dançando frente a policiais fardados que a ele pediam rendição. A música,

¹⁴ Até 2008, Beyoncé já havia ganho diversos prêmios, incluindo, só perante a *Billboard* no ano de 2003, os de Cantora Revelação, Revelação em *R&B*, Sucesso entre as 100 músicas mais vendidas no decorrer de uma semana e Sucesso entre as 100 melhores artistas femininas do ano.

¹⁵ Movimento que evidenciava a cultura e a resistência negra na sociedade predominantemente racista dos Estados Unidos, sobretudo nas décadas de 1960 e 1970.

inicialmente oferecida gratuitamente, não foi listada no *Youtube* e só foi colocada a venda depois de cerca de três meses do lançamento global.

Beyoncé parecia ter outros anseios com a ação que não o lucro instantâneo: com o grito “*stop shooting us*”¹⁶, o foco parecia ser o de chamar a atenção para a brutalidade e a intolerância policial para com sua raça e, assim, dar um basta ao estigma de negra esbranquiçada.

No dia seguinte, a banda britânica *Coldplay* assumiu o show do intervalo da *National Football League* (NFL). O grupo cantou seus sucessos e enviou a câmera para outro artista de renome internacional, Bruno Mars, que também se apresentou e, em seguida, guiou a câmera para Beyoncé e suas dançarinas, que apresentaram a música *Formation*. Horas depois da apresentação – que mostrava Beyoncé com os cabelos totalmente crespos, suas dançarinas vestidas com acessórios simbólicos do Partido dos Panteras Negras¹⁷ e a formação de um grande “X” no palco evocando Malcolm X¹⁸ – os meios de comunicação noticiavam o show como um palco onde teria sucedido o maior protesto racial dos últimos anos.

TIDAL FOR ALL, GRAMMYS E O BOICOTE À NEGRITUDE

A cada década que se sucede, o número de artistas que decidem pela criação de um selo independente aumenta. A indústria da música, baseada nos princípios de mercado, vem sendo questionada por artistas que se unem com o intuito de quebrar o monopólio das grandes gravadoras, buscando fugir das exigências sobre o que devem ou não manifestar em suas artes. Nina Simone¹⁹ dizia que a obrigação de um artista era a de refletir os tempos e, para a maior parte dos cantores negros americanos, refletir os tempos significa mostrar a desigualdade estabelecida desde o (suposto) fim da segregação racial nos Estados Unidos.

A premiação musical mais famosa do planeta, o *Grammy*, revela um espectro claro da réplica que a indústria da música entrega sobre essas reflexões citadas por Nina: um claro

¹⁶ Em tradução: “parem de atirar em nós”

¹⁷ Organização socialista revolucionária fundada por Bobby Seale e Huey Newton em outubro de 1966.

¹⁸ Um dos maiores defensores do Nacionalismo Negro nos Estados Unidos, líder do Grupo Nação do Islã.

¹⁹ Em referência à fala de Nina Simone nas cenas do documentário “*What happened, Miss Simone?*”, dirigido por Liz Garbus e lançado em 2015, no qual ela pergunta “Como você pode ser um artista e não refletir os tempos?”

boicote aos artistas negros e suas obras. Em 2017, o cantor negro Victor Willis publicou uma carta que denunciava a realidade do comitê que escolhia os vencedores da premiação. A denúncia era a de que, após a vitória de Lionel Richie sobre Bruce Springsteen's em 1985, o comitê, descontente com o resultado, haveria organizado uma roda fechada que barraria a vitória de artistas negros nas categorias principais. É como se dissessem: a música de vocês é boa, mas não para as principais, briguem entre si especificamente nas categorias para músicas negras. Será que na era dos *streamings* isto poderia ser diferente?

O certo é que Beyoncé, seu marido Jay Z²⁰ e outros artistas negros pareciam não estar contentes com isso, muito menos com as chamadas eloquentes dos assassinatos à comunidade e à cultura afro. Em 2015, Jay Z compra a empresa *Aspiro* e anuncia a criação de um novo serviço de *streaming*, o *TIDAL*, com a proposta de justa remuneração em todas as pontas do processo para a criação de uma música. Interessante notar que, após o lançamento da plataforma, artistas que não haviam se pronunciado politicamente até então – como Usher e Rihanna²¹ – lançaram conteúdos extremamente políticos e críticos à situação, com exclusividade na nova plataforma. Beyoncé e Jay Z, o aclamado *casal Carter*, não parecia caminhar sem objetivos pré-estabelecidos e o lançamento da plataforma *TIDAL* coroou o título de “realeza da música” já naquele momento atribuído a eles.

EFEITOS PÓS-FORMATION: A QUEM BEYONCÉ DEU VOZ

Os jornais noticiavam o desempenho de Beyoncé no show para a *NFL* como sendo o ato mais agressivo e político de toda a história do evento. O maior protesto negro da TV da atualidade, na maior audiência do planeta (mais de 100 milhões de televisores assistiram ao show), incitou comentários negativos do então prefeito de Nova York, Donald Trump, dando início a uma *hashtag* no *Twitter* que pedia o boicote à nova turnê da cantora e fazendo

²⁰ Shawn Corey Carter, mais conhecido como Jay Z, é um rapper, compositor, produtor e empresário norte-americano e marido de Beyoncé desde 2008.

²¹ Usher Raymond IV, mais conhecido como Usher, é um rapper, dançarino e ator norte-americano. Já Robyn Rihanna Fenty é uma cantora, compositora, atriz e empresária barbadense. Ambos artistas negros de renome internacional.

emergir o contragosto de um grupo de policiais que se recusava a fazer a segurança da cantora em seus shows da recém-lançada turnê *Formation World Tour*.

A apresentação no *Super Bowl* e o videoclipe de *Formation* fomentaram uma discussão racial que se estendeu durante todo o ano de 2016 e que foi inflada pelo álbum *Lemonade*, lançado em abril do mesmo ano. O 6º álbum da carreira solo de Beyoncé, que foi criado como um álbum visual que acompanha um filme para a *HBO*²², foi disponibilizado por streaming através do TIDAL em abril de 2016. O novo álbum de Beyoncé contava com doze músicas e também com o filme de 65 minutos. Toda a produção novamente exaltava o poderio negro, expondo a jornada da mulher negra, sua solidão e seu brilho e convidando a população negra, tão hostilizada em sua história, a se considerar novamente digna de amor e respeito.

Beyoncé se tornou publicamente apoiadora do movimento *Black Lives Matters* comparecendo a protestos e apoiando mães que perderam seus filhos em situações de injustiça contra os negros. Nesta mesma época, a cantora criou um programa de bolsas de estudo para jovens negras, mostrando que seu comprometimento para com as causas da negritude já não poderia mais ser desconsiderado.

BEYONCÉ, A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E O OLHAR OPOSITOR

Em 1967, o teórico, artista e ativista político Guy Debord publica “A Sociedade do Espetáculo”. Debord foi um antecipador do desdobramento do espetáculo que vivemos na era pós-moderna.

Chama de espetáculo o advento de uma nova modalidade de dispor do verossímil e do incorreto, mediante a imposição de uma representação do mundo de índole tecnoestética. [...] A sociedade espetacular regula a circulação do corpo e das ideias, nasce com a modernidade urbana, com a necessidade de oferecer unidade e identidade às massas através da imposição de modelos culturais e funcionais em escala total. (DEBORD, 2017, p.9)

²² O elenco do filme conta com Ibeyi, Laolu Senbanjo, Amandla Stenberg, Quvenzhané Wallis, Chloe x Halle, Zendaya e Serena Williams. O filme também reúne amostras de cenas por Malcolm X, especificamente um trecho de seu discurso "Quem te ensinou a ódio a si mesmo"

Segundo ele, na sociedade do espetáculo, tudo o que é vivido diretamente torna-se uma representação e as relações sociais passam a ser mediadas por imagens. Neste contexto, podemos traçar um paralelo com a construção da imagem de Beyoncé: a cantora veio, desde seu despoje na indústria musical, sendo moldada para ser um produto nesta sociedade espetacular, ou seja, foi criada para ser um objeto a ser contemplado dentro de um projeto alienador do espectador, o qual “quanto mais contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”. (DEBORD, 2017, p. 48)

O consumidor da música de Beyoncé, sobretudo o consumidor negro, poderia facilmente ter se tornado um consumidor de ilusões e passado a deglutir uma imagem frágil de uma artista sem posicionamento social ou político, uma beleza padronizada de cabelos loiros e lisos que os incitava a perseguir os padrões caucasianos de estética e ética. A partir de 2013, com o lançamento de *Grown Woman* e com as sucessivas ações de questionamento em relação a tais padrões aos quais estava sendo aproximada, no entanto, Beyoncé abre caminho para a construção de uma nova imagem de si mesma enquanto artista: não mais a imagem paradigmática criada para divas na sociedade espetacular, mas uma imagem contestadora e ativa frente às questões da negritude, um olhar opositor.

Segundo bell hooks, um olhar opositor pode ser estabelecido a partir de um espaço de agenciamento, ou seja, de lacunas abertas a interrogações e oposições

Existem espaços de agência para pessoas negras, onde podemos ao mesmo tempo interrogar o olhar do Outro e também olhar de volta, um para o outro, dando nome ao que vemos. O “olhar” tem sido e permanece, globalmente, um lugar de resistência para o povo negro colonizado. Subordinados nas relações de poder, aprendem pela experiência que existe um olhar crítico, aquele que “olha” para registrar, aquele que é opositor. Na luta pela resistência, o poder do dominado de afirmar uma agência ao reivindicar e cultivar “consciência” politiza as relações de “olhar” - a pessoa aprende a olhar de certo modo como forma de resistência” (hooks, 2019:217)

O protagonismo de Beyoncé frente à resistência e à luta negra, nesse sentido, abre espaço para que seus consumidores, especialmente os negros, possam resistir, reivindicar e cultivar a consciência, política e crítica, frente às desigualdades que os assolam.

Assim, os conceitos de Sociedade do Espetáculo e de Olhar Opositor agora nos instrumentalizam para discutir a presença de uma ação de marketing de causa em torno das ações de empoderamento negro fomentadas por Beyoncé. De acordo com Baker (2005), o marketing de causa que tem como objetivo vender produtos e serviços relacionados à defesa de uma causa social. Nesse sentido, entendemos estes últimos produtos culturais criados por Beyoncé e presentes no recorte temporal desta pesquisa, sejam eles os videoclipes, o álbum *Lemonade*, a apresentação artística no *Super Bowl* ou a plataforma TIDAL, como exemplos de produtos²³ utilizados em prol de uma ação de marketing de causa.

Obviamente não podemos nos restringir a um pensamento falacioso de que a venda de produtos pela cantora apresenta como único foco a abertura de espaço para discussões sobre as mazelas da população negra. Claramente, Beyoncé está inserida dentro da lógica de uma indústria da música, embebida em uma sociedade capitalista industrializada, onde até mesmo a cultura é vista como produto a ser comercializado.

Entretanto, mesmo inserida na lógica desta sociedade espetacular, Beyoncé tentou quebrar com o fetichismo da mercadoria, dando visibilidade para a insurgência de um olhar opositor, contrariando à ilusão da supremacia branca ao assumir publicamente suas raízes e, ainda mais importante, abrindo caminho e dando vez e voz a outros artistas da cena *black* para que movimentos múltiplos – sejam filantrópicos ou denunciastas – ganhassem corpo e ajudassem a provar que, verdadeiramente, vidas negras importam!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando seu histórico, pode-se perceber que desde o início Beyoncé procurou manter um processo de marketing e comunicação integrado e consistente, o que possibilitou o amadurecimento de sua marca e a sua fixação no mercado fonográfico. É certo que, no início de sua carreira solo, seu posicionamento político era tímido, mas, com o passar do tempo, a cantora enrijeceu sua negritude e passou a agir como porta-voz da causa. Falando também em prol das mulheres e da igualdade de gênero – tema não explorado por essa pesquisa, mas que

²³ Cabe nesse momento a definição de Philip Kotler sobre produto: “Produto é qualquer coisa que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. (Kotler, 1998, p. 190)

se faz necessário apontar – Beyoncé nos fica como exemplo do papel dos artistas e das celebridades no que tange à contribuição de sua figura para o chamado marketing de causa.

Debord (2017) escreve que a sociedade do espetáculo oferece aos revolucionários falsos modelos de revolução. O que se pode evidenciar quando da análise do posicionamento de carreira de Beyoncé é que a construção da *persona* de um artista, por muitas vezes realizada sem estudos aprofundados de como determinada informação levaria o público a pensar, pode comprometer para sempre uma carreira e, mais que isso, um posicionamento sócio-político-cultural. Nesse sentido, dá-se importância a este estudo a respeito do comportamento de Beyoncé, uma vez que ela parece ter conseguido fazer com que seu público esteja exposto não só às suas músicas, mas à sua postura em relação a assuntos como igualdade de raça, tornando-a assim uma influenciadora e ativista de sucesso.

Assim, através de visionamento de vídeos, análise de materiais de imprensa e análise de dados biográficos, conseguimos compreender, a partir do exemplo da cantora, até que ponto as celebridades realmente contribuem com as lutas sociais às quais se expõem e perceber que os feitos mercadológicos, comunicacionais e sociais de um artista podem contribuir efetivamente para abrir espaço para olhares mais esperançosos por posicionamento, luta e igualdade.

REFERÊNCIAS

BACHMAN, Jonathan. EUA: Taxa de assassinato de negros é oito vezes maior que de brancos. **O Globo**. Rio de Janeiro, 11 jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/eua-taxa-de-assassinato-de-negros-oito-vezes-maior-que-de-brancos-19683842>. Acesso em: 10 out. 2017.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.

CAMP, Karthy. #BoycottBeyonce: nova música de Beyoncé, Formation, causa polêmica nos EUA. **Correio Brasiliense**. Brasília, 09 fev. 2016. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/interna_diversao.517210/boycottbeyonce-nova-musica-de-beyonce-formation-causa-polemica-nos.shtml. Acesso em: 5 mar. 2018.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.
EFE-Escola de Formação de Agência. Homem negro desarmado é morto por policial em estrada dos EUA. **G1**. Rio de Janeiro, 20/09/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/09/homem-negro-desarmado-e-morto-por-policial-em-estrada-dos-eua.html>. Acesso em: 8 mar. 2018.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante Editora, 2019.

INFANTE, Eduardo. Beyoncé: orgulho negro e lavagem de roupa suja do casamento em novo disco. In: **El País**. Madri, 06/12/2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/25/cultura.html>. Acesso em: 5 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall. 1998.

OLIVEIRA, Cida. Malcolm X. A voz rouca dos guetos. **Revista Brasil Atual**. Palmares, nº106, 17 maio 2015. Disponível em <https://www.redebrasilatual.com.br/revistas/106/malcolm-x-a-voz-rouca-dos-guetos-7314.html>. Acesso em: 15 out. 2017

PINTO, Tales dos Santos. Os Panteras Negras e o movimento racial nos EUA. **História do Mundo**. Disponível em: <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/os-panteras-negras-e-o-movimento-racial-nos-eua.htm>. Acesso em: 20 fev. 2018.

RITCHIE, Meabh. Estudante britânica escolhe Beyoncé como tema de tese de sociologia. **G1**. Rio de Janeiro, 04 maio 2017. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39802868>. Acesso em 20. out. 2018.