



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

“MEUS CACHOS, MINHAS REGRAS”: O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO
REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS

CARLA CAROLINE DAMASCENO LOPES

Rio de Janeiro
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**“MEUS CACHOS, MINHAS REGRAS”: O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO
REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS**

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo

CARLA CAROLINE DAMASCENO LOPES

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

LOPES, Carla Caroline Damasceno.

“Meus cachos, minhas regras”: o papel das redes sociais no reposicionamento das marcas de cosméticos / Carla Caroline Damasceno Lopes — Rio de Janeiro, 2018
109 f.

Orientadora: Prof. ^a Dr. ^a Cristiane Henriques Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2018.

1. Transição Capilar. 2. Redes Sociais. 3. Reposicionamento das marcas. 4. Low Poo.
I. Costa, Cristiane Henriques, orient. II. “Meus cachos, minhas regras”: o papel das redes sociais no reposicionamento das marcas de cosméticos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **“Meus cachos, minhas regras”**: o papel das redes sociais no reposicionamento das marcas de **cosméticos**, elaborada por Carla Caroline Damasceno Lopes

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof.^a Dr.^a Mônica Machado Cardoso

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof.^a Tatiane Cruz Leal Costa

Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2018

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por todo seu amor incondicional; pelos melhores conselhos; por sempre estar presente na minha vida e por sempre acreditar em mim e lutar junto comigo pelos meus sonhos. Você é o meu melhor exemplo de ser humano, por toda sua luta, ternura e amor ao próximo. Obrigada por sempre estar ao meu lado e ser minha força.

Ao meu pai, por sempre ter feito o possível e o impossível por mim; por acreditar na minha capacidade e na minha determinação; por todo seu amor e cuidado comigo. Se eu cheguei até aqui devo muito a toda dedicação dele.

Ao meu irmão, por sempre ter me protegido e acreditado em mim, mesmo quando eu já não tinha esperanças de conseguir. Ele foi o primeiro a me dizer que eu conseguiria ser estudante do Colégio Pedro II e formada em jornalismo na UFRJ. Seu apoio sempre foi e será fundamental na minha vida.

À minha orientadora, Cristiane Costa, por ter aceitado esse desafio junto comigo em retratar um assunto tão importante na minha vida: a transição capilar. Muito obrigada por ter compartilhado comigo todos os seus conhecimentos e experiências para a produção desse trabalho.

Aos meus amigos-irmãos que a Escola de Comunicação me deu: Edinelson, Marcio, Laisa e Thaís. Sou muito grata por ter vocês ao meu lado desde os primeiros momentos dentro da ECO UFRJ. Nossa amizade é minha maior conquista dentro da universidade. Não consigo imaginar como seria a minha trajetória na ECO sem vocês. Saiba que me orgulho muito de vocês e estaremos juntos sempre.

Também não poderia deixar de agradecer a todos envolvidos durante toda a minha trajetória dentro da UFRJ, desde o meu ingresso na Faculdade de Educação em 2013, pois graças essas experiências, eu pude conhecer pessoas admiráveis e ficar ainda mais encantada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

LOPES, Carla Caroline Damasceno. **“Meus cachos, minhas regras”**: o papel das redes no reposicionamento das marcas de cosméticos. Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho pretende demonstrar de que forma as discussões nas redes sociais sobre o fim da ditadura do alisamento e a valorização do cabelo crespo influenciaram as empresas do setor de cosméticos a se reposicionarem. Em um primeiro momento, será debatida a importância do cabelo para a construção da identidade feminina e como o processo de transição capilar tem um forte papel na luta política de resgate da identidade afro-brasileira e na autoestima das jovens que se submetiam ao padrão do cabelo liso. Será destacada a atuação das ativistas contra o alisamento e em prol da transição capilar nas redes digitais, disseminando informações sobre cabelos crespos e cacheados, a ponto da campanha se tornar um fenômeno nas plataformas digitais. Por fim, se discute o processo de reposicionamento de uma marca, utilizando como estudo de caso a *Salon Line*, retratando como a marca se apropriou da ideia de *prosumers*.

Palavras-chaves: Transição Capilar; Redes Sociais; Reposicionamentos das marcas; *Low Poo*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dicas sobre produtos liberados	37
Figura 2: Dúvidas sobre a composição	37
Figura 3: Relato sobre aceitação	38
Figura 4: Desistência da técnica	39
Figura 5: Produtos <i>cruelty free</i>	57
Figura 6: Pouca disponibilidade de produtos liberados no mercado	59
Figura 7: Indicação de produtos liberados	62
Figura 8: Produtos Baixo <i>Poo</i> e <i>Off Poo</i> :	62
Figura 9: Cronograma Capilar <i>Lola Cosmetics</i> e <i>Salon Line</i>	64
Figura 10: Gel para <i>Day After</i>	65
Figura 11: Desabafo na <i>fanpage</i> #TôDeCacho	67
Figura 12: Excesso de lançamentos de produtos “#TôDeCacho”	74
Figura 13: Produtos imitando rótulos de alimentos	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. CABELO E IDENTIDADE	13
2.1 Meu cabelo, suas regras	16
2.2. Transição Capilar: momento de descobertas e resistências	24
3. A VISIBILIDADE DO CABELO NATURAL NAS REDES SOCIAIS	30
3.1 Descobrimo um novo <i>eu</i> : o Facebook e seus grupos de apoio	32
3.2. YouTube: plataforma de influência e representatividade	41
3.3 O Instagram e os novos sentidos de perfeição	47
4. MARCA E CONSUMO	51
4.1 O reposicionamento das marcas na era digital	53
4.2 “ <i>Tô De Cacho</i> ”: uma marca para além de um produto	64
4.3. Novos produtos no mercado: uma questão de exagero ou necessidade?	73
5. MEU CABELO CACHEADO	77
6. CONCLUSÃO	84
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
8. ANEXOS	92

1. INTRODUÇÃO

Corpo malhado, cirurgias plásticas, investimentos em produtos de beleza e em tratamentos estéticos: sem dúvidas, a população brasileira se preocupa bastante com o estado da sua aparência. Para se ter uma ideia, o Brasil é o quarto país que mais se consome produtos de beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão¹. Em um levantamento realizado em 2016 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)² aponta que sete em cada dez brasileiros consideram que gastos com artigos de beleza são uma necessidade, ao invés de um luxo. O mesmo estudo mostra que os brasileiros que investem em produtos de beleza acreditam que realmente eles proporcionam uma melhoria na aparência, gerando no consumidor uma sensação de felicidade e satisfação, colaborando, assim, no aumento de sua autoestima.

A pesquisa feita pelo SPC Brasil e pela CNDL em todos os estados brasileiros também destacou que os consumidores mais vaidosos são as mulheres (67,7% dos entrevistados). Isso mostra a razão do corpo feminino ser o principal foco da indústria da beleza, que se é explorado por meio da mercadoria tendo como base a lógica do padrão estético imposto na sociedade. Por essa grande presença feminina dentro do mercado, o presente trabalho busca entender a relação das mulheres não apenas com essa indústria, mas também com sua própria identidade.

O cabelo feminino é a parte do corpo mais visível e com uma maior possibilidade de sofrer alterações, seja na cor, no comprimento, na textura ou na quantidade. O caso dos fios crespos e/ou cacheados é um bom exemplo: tradicionalmente esse tipo de curvatura era rejeitado como padrão de beleza, valorizando, assim, o uso de procedimentos de alisamento. Isso mostra que, apesar do grande destaque que o cabelo tem na aparência feminina, ele nem sempre é motivo de orgulho para as mulheres, principalmente aquelas que não têm cabelo liso.

O descontentamento da mulher com seu cabelo ondulado, cacheado ou crespo tem origens não apenas pessoais, mas também culturais. O padrão de beleza imposto pela sociedade, o que tem como referencial máximo a mulher branca, magra e de cabelo liso, acaba excluindo as reais características de boa parte das mulheres brasileiras. Assim, os fios não lisos passam a ser considerados como selvagens, volumosos e mal arrumados.

¹Disponível em: <http://www.jb.com.br/negocios-e-marketing/noticias/2017/03/21/brasil-se-mantem-como-o-quarto-maior-mercado-mundial-de-cosmeticos/>. Acessado em: 22 de março de 2018

²Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1666>. Acessado em: 22 de março de 2018

Além disso, outro aspecto que se é levado em consideração é a dificuldade de cuidar de um cabelo de origem “afro”, por ter texturas distintas dos demais, somada à falta de referências sobre como cuidar dos cabelos com este padrão.

A partir da ideia da existência de um tipo de cabelo “bom”, que foi socialmente construído, o público feminino acaba buscando formas para que seus fios fiquem parecidos com aquele que é considerado ideal: sem volume, sem *frizz*, sem ondulações e com brilho intenso. Com isso, essa idealização gera um distanciando da mulher com sua verdadeira identidade e essa questão é destacada na atuação do feminismo nas redes sociais.

Para além da questão de igualdade de gênero, o movimento feminista também representa a liberdade da mulher em ser quem ela quiser e esse ideal também engloba a luta contra a imposição de um padrão de beleza. As plataformas digitais facilitaram na concentração e disseminação de informações sobre o feminismo, levando o engajamento de novas mulheres na causa e dando uma maior popularidade das ações ativistas, seja dentro ou fora da rede. Uma das grandes questões levantadas pelo público feminino nas redes sociais é a valorização da autoestima que, geralmente, coloca em debate um relato pessoal de superação. A partir do momento em que esse grupo se reúne para compartilhar experiências, gerando, assim, um espaço de apoio em redes, acaba atingindo outras pessoas que sofrem dos mesmos problemas pessoais. No caso do cabelo, a existência de ferramentas propícias para o compartilhamento de informações dentro das redes gerou a possibilidade em destacar a relação dessas mulheres com os seus cabelos crespos e dar voz a elas em uma causa que visa quebrar com a falta de representatividade na mídia e no mercado de cosméticos a fim de valorizar os cabelos crespos e cacheados.

A partir das discussões sobre o cotidiano feminino em redes, a transição capilar — procedimento de recuperação do cabelo natural — começou a ganhar forças dentro do debate sobre o empoderamento feminino. O aumento da procura por dicas e produtos para cabelos crespos e cacheados evidenciou uma falta de variedade de produtos para esse público. Além disso, um novo método de rotina de cuidados capilares, o *No Poo e Low Poo*, ganhou destaque nas mídias digitais, alertando a deficiência de produtos voltados para o público adepto a essas técnicas no mercado.

Entretanto, ao observar um novo nicho, a indústria da beleza percebeu a urgência em acompanhar essa necessidade, adotando as particularidades de cada fio e restringindo os ingredientes proibidos para as técnicas *No Poo e Low Poo* nas fórmulas dos seus produtos. Para isso, as marcas precisaram entender as particularidades e os anseios do seu

público e de que forma essas mulheres em transição vinham buscando alternativas e discutindo sobre a questão do cabelo natural nas redes sociais.

Assim, na tentativa de entender e mapear a relação entre as discussões em redes sociais sobre o cabelo crespo e cacheado com o reposicionamento das marcas de cosméticos, este trabalho começa destacando a importância do cabelo na construção da identidade feminina, levando em consideração as diferentes questões que estão relacionadas ao papel do cabelo na busca do seu “verdadeiro eu”. O capítulo “Cabelo e identidade” mostra como o cabelo pode ser entendido como um demarcador cultural e como uma luta política e racial, liderada, majoritariamente, por mulheres. Além disso, se é discutido o culto à beleza constantemente propagado pela mídia, principalmente nos anúncios publicitários.

Um outro ponto discutido neste capítulo é a transição capilar — processo de recuperação do cabelo natural. Neste momento, as mulheres passam por novas descobertas e na autoafirmação da sua identidade. Para explicar a importância desse fenômeno serão destacados os enfrentamentos e mudanças que o público feminino passa antes, durante e depois da transição, além da descrição dos métodos de cuidados capilares utilizados por essas mulheres neste período.

Para complementar essa ideia de ruptura de um padrão estético, o capítulo “A visibilidade do cabelo natural nas redes sociais” trata dos impactos das plataformas digitais na disseminação de informações sobre os cuidados para cabelos cacheados e crespos na vida das mulheres que decidiram valorizar seus fios naturais. Além da propagação de conteúdos sobre rotina capilar, o capítulo busca entender como as discussões em rede influenciaram as mulheres em aceitarem seus cabelos naturais.

Dessa forma, o fenômeno da transição capilar será discutido em três redes sociais, o Facebook, o YouTube e o Instagram, destacando as diferentes contribuições que cada uma dessas plataformas proporciona aos usuários para compartilharem informações em relação ao cabelo natural. A primeira a ser retratada será o Facebook, mostrando de que forma esta rede se tornou um espaço de apoio e de trocas entre as pessoas sobre cuidados com os cabelos através dos grupos dentro da sua rede. Já no YouTube, o ponto central de discussão será como as YouTubers se tornaram grandes exemplos de representatividade para mulheres crespas e cacheadas. Em relação ao Instagram, a grande questão está na forma que esse aplicativo transformou o sentido de perfeição, dando novas atribuições aos fios naturais e tornando-o como uma característica admirável da beleza feminina.

Já o capítulo “Marcas e consumo” visa abordar como essas dinâmicas nas redes sociais influenciaram as marcas a se reposicionarem. Ao observar a mudança de comportamento das mulheres nas plataformas digitais, as marcas começaram a lançar novos produtos para o público com cabelo cacheados e crespos, apropriando-se de termos que antes eram apenas utilizados entre as mulheres nos grupos de Facebook ou por influenciadoras digitais, além de lançarem produtos liberados para a técnica *No Poo* e *Low Poo*, já que houve o aumento na procura por esses produtos. Será feita ainda uma análise da transformação visual e conceitual da marca *Salon Line* por meio da criação da linha “#TôDeCacho”, uma vez que ela se tornou mais do que uma linha de produtos para cabelos cacheados, mas também uma fonte de informação e de conteúdos para o público feminino nas mídias digitais. No mesmo capítulo também será analisada a questão dos lançamentos de novos produtos no mercado. Seria um exagero da indústria de cosméticos para se aproveitar desse novo nicho ou uma resposta às enormes necessidades das consumidoras, até então ignorada?

Para contextualizar os pontos destacados ao longo do trabalho, o último capítulo “Meu cabelo cacheado” é um breve relato pessoal da minha história e toda a minha relação com meu cabelo, desde o momento do meu primeiro alisamento com química até chegar no processo de transição capilar. Nessa história, eu pontuo os motivos que me levaram a usar a química e como as discussões no grupo “*No* e *Low Poo* Iniciantes” me influenciaram não apenas na adesão ao método, mas também a enxergar a minha vida e entender todas as minhas frustrações em relação ao meu cabelo em relatos de outras mulheres que foram essenciais para me motivar a enfrentar esse momento de aceitação.

Assim, para contemplar essas discussões, foi realizado um recorte bibliográfico destacando a relação entre o cabelo e a identidade feminina, a partir dos estudos de autoras, como Nilma Lino Gomes (2002), Judith Butler (2003) e Letícia Silveira (2017); a potência da mobilização feminina nas redes sociais, fazendo uso das contribuições teóricas de Henry Jenkins (2013) e o reposicionamento das marcas na era digital, com base nas perspectivas de Renata Talarico (1998), Everardo Rocha (2005) e Don Tapscott (2010). Com isso, busca-se compreender de que modo as discussões sobre transição capilar nas redes sociais influenciaram no reposicionamento das marcas de cosméticos e quais os caminhos que a indústria da beleza vem mapeando para conquistar o público crespo e cacheado.

2. CABELO E IDENTIDADE

A construção da identidade feminina está diretamente relacionada com a idealização de um padrão estético que é constantemente reforçado pela mídia. Cada cultura acaba definindo o seu referencial de beleza, ressaltando certas partes do corpo para ganhar notoriedade e atribuições, sejam positivas ou negativas. Essa noção do belo pode ser alterada de tempos em tempos, conforme a maneira de pensar e agir daquele determinado período e/ ou civilização. Assim, como destacado por Rodrigo P.A de Sampaio e Ricardo Franklin Ferreira (2009), no artigo “Beleza, identidade e mercado”: “são os processos culturais que definem tanto os padrões estéticos como os da própria beleza corporal” (SAMPAIO & FERREIRA: 2009, p. 124).

O cabelo é um importante marcador identitário que representa a cultura, os valores e os costumes de um determinado grupo social. Para além de uma questão estética, os fios crespos e cacheados reafirmam a resistência de um povo que luta pela valorização das suas raízes e da sua naturalidade. Entretanto, esse enaltecimento passa por um conflito constante dentro da sociedade a partir do momento em que isto rompe uma lógica dominante europeia herdada no processo de colonização do país, que instituiu como bonito e aceitável o que está mais próximo dos traços europeus. Nilma Lino Gomes (2002), ao tratar sobre a importância do ambiente escolar na construção da identidade negra em seu artigo “Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?”, pontua essa influência europeia na existência de um padrão de beleza branco. Ela diz:

Durante séculos de escravidão, a perversidade do regime escravista materializou-se na forma como o corpo negro era visto e tratado. A diferença impressa nesse mesmo corpo pela cor da pele e pelos demais sinais diacríticos serviu como mais um argumento para justificar a colonização e encobrir intencionalidades econômicas e políticas. Foi a comparação dos sinais do corpo negro (como o nariz, a boca, a cor da pele e o tipo de cabelo) com os do branco europeu e colonizador que, naquele contexto, serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais (GOMES: 2002, p. 42).

A partir dessa concepção do belo, o corpo deixa de ser humanizado e passa a ser “objetificado” para atender as demandas do consumo. Dessa forma, o físico acaba incorporando a lógica de mercado e começa a ser explorado economicamente com a larga produção de produtos de cosméticos, somados com a propagação desses itens pelos veículos de comunicação de massa. Assim, novas representações sobre o próprio corpo são

criadas pelos indivíduos, gerando uma necessidade de investir cada vez mais na sua aparência.

A construção do “eu” se baseia em um processo de identificação e diferenciação com o outro, uma vez que a partir do momento em que o indivíduo se identifica com alguma pessoa, cultura ou crença, ele se diferencia dos demais. Esse processo de formação da uma identidade se transforma o tempo inteiro, conforme as relações sociais do sujeito. Esta questão é destacada por Daniela Georg, na monografia “Livrai-nos do formol: um estudo sobre o grupo “*No e Low Poo* Iniciantes” no Facebook”, em que diz: “a identidade se baseia na relação com o outro, pois a compreensão do eu é marcada pela percepção das diferenças” (GEORG: 2017; p: 16).

A preocupação que o indivíduo tem com a sua aparência também está ligada com a forma que a sociedade vai avaliá-lo, ou seja, como o outro vai construir a sua representação social a partir desse primeiro contato visual. Desse modo, a “nossa aparência acaba por nos propiciar, por parte do outro, atribuições de determinados papéis sociais, expectativas de conduta, e que, mediante esses papéis, nossas ações serão avaliadas nas relações sociais” (SAMPAIO & FERREIRA: 2009, p. 129). Com isso, a percepção do outro sobre o seu papel social acaba influenciando na construção da sua própria identidade, a partir do momento em que essa atribuição é interiorizada pelo indivíduo.

Além disso, a identidade é construída não apenas pela sensação de pertencimento ou diferença a uma determinada cultura, mas também pela interferência do momento histórico em que se está inserido. Dessa maneira, as condições de desenvolvimento da sociedade em conjunto com as ideologias que estão instauradas neste espaço social, acabam influenciando nessa construção que, constantemente, se é alterada.

Uma dessas influências é a questão da supervalorização da aparência, pois isso reflete na criação de representações sociais a própria imagem. Neste sentido, para se alcançar uma boa imagem, que, conseqüentemente, eleva seu status social, o ser humano procura diversas alternativas para obter este prestígio.

Esse culto ao belo é ainda mais alarmante para as mulheres por causa da exaltação de um padrão estético que é intensamente propagado por meio dos anúncios publicitários, revistas, programas de TV, nas plataformas digitais e nos demais veículos de comunicação. Como descrito por Souza (2016), em seu trabalho de conclusão de curso “*Think Olga: Repensando a beleza como padrão*”, a ascensão social e econômica da mulher começou a ser associada à conquista desse ideal de beleza. Por essa razão, podemos observar que a

figura da mulher nos anúncios publicitários é constantemente representada pelas expressões “poderosa”, “independente”, “sabe o que quer”, “livre”, “forte”, “guerreira”, “que vai à luta”, “que não desiste”, isto é, termos que fazem alusão a esse progresso feminino. Assim, Everardo Rocha (2001), no seu artigo “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”, pontua que “os produtos e serviços *escrevem* as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado” (ROCHA: 2001, p. 26).

Ao almejar esse avanço social, o público fica cada vez mais estimulado a consumir esses produtos estéticos para melhorar o seu aspecto físico, que representa sua imagem perante a sociedade. Dessa forma, esta prática se transforma em uma exigência para que a mulher possa se adequar a esta lógica de estrutura social capitalista, em que os sujeitos são valorizados pelo seu poder de compra.

O que queremos dizer é que, ao sermos reduzidos à condição de consumidores num mundo organizado em torno do valor poder de consumo, o ato de consumir não se restringe simplesmente à obtenção de objetos e/ou serviços dos quais o indivíduo eventualmente necessite, mas também qualifica a posição desse indivíduo no mundo (SAMPAIO & FERREIRA: 2009, p. 131).

Para isso, se é propagado na mídia, por meio dos anúncios publicitários, uma dimensão geral do aspecto identitário dos indivíduos, o qual não se leva em consideração as necessidades e os anseios particulares de cada um. Ao não se preocupar, em um primeiro momento, com as subjetividades e as diferenças existentes na sociedade, a publicidade consegue transformar qualquer pessoa em possível consumidor daquele produto e, com isso, motivá-lo a comprar. Assim, fica evidente, portanto, que os anúncios falam apenas de serviços e/ou produtos para atingir consumidores, destacando na mídia emoções e práticas coletivas, isto é, atitudes que as pessoas têm em comum com o objetivo de gerar uma falsa ideia de que aquele discurso foi selecionado e direcionado para aquela que realmente precisa daquele bem e, dessa forma, consegue convencê-la a desejá-lo.

Para desenhar esse mapa de necessidades, a publicidade se atenta em trazer um recorte da identidade feminina que, muitas vezes, é caracterizada pelas diferenças existentes entre esta personalidade com a do universo masculino e da concepção de menina (ROCHA: 2001). Entretanto, acima de tudo, a mulher precisa ser classificada nos anúncios como um indivíduo autêntico e que assume o controle de suas particularidades. Essa estratégia é utilizada para que o público feminino, de forma coletiva, possa se sentir

representada na narrativa daquele anúncio e assim, a publicidade — que explora cada parte do corpo feminino para ser convertido em produtos — consegue gerar a vontade de compra no seu público-alvo.

2.1. Meu cabelo, suas regras

Para mudar o visual, uma das primeiras partes do corpo feminino que sofre alterações é o cabelo, que vai desde um simples corte até o uso de química para transformar totalmente a estrutura capilar. Essas alterações se tornaram uma alternativa para que elas pudessem se sentir mais bonitas, confiantes e renovadas, além de demonstrarem que estão atentas com as exigências estéticas em vigor na sociedade. A questão do cabelo se torna um assunto ainda mais delicado pelos significados que estão por trás de cada fio.

Na sociedade brasileira se foi criada, culturalmente, uma ideia do que é um cabelo bom e um ruim, sendo o bom os cabelos lisos e o ruim, o cacheado e, sobretudo, o crespo. A partir da concepção que os cabelos não lisos são herdados de uma etnia negra, mostra-se que o julgamento que os fios cacheados e crespos recebem como algo inferior é uma atitude preconceituosa.

Segundo Silveira (2017), em sua dissertação “Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”: as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas”, a questão do cabelo pode ser compreendida por diversas perspectivas dentro da sociedade, uma vez que seu significado varia de pessoa para pessoa por meio das relações cotidianas de cada indivíduo em que atribui discursos e sentidos sobre ele. Além disso, o cabelo tem grande destaque em relação a aparência do indivíduo por ser uma das partes de maior exposição do corpo humano. Com isso, a forma em que se apresenta os seus fios está associada a maneira em que o sujeito quer ser enxergado pelo outro para que assim, se construa quem se deseja ser.

Os objetos devem ser considerados como criações sociais - como elementos formados e originados do processo de definição e interpretação, à medida que este ocorre na interação humana. O significado de qualquer elemento deve ser formado, assimilado e transmitido através de um processo de indiciação, o qual, necessariamente, é também social. A coexistência grupal humana ao nível da interação simbólica representa um complexo sistema no qual o indivíduo forma, mantém e transforma os objetos de seu universo, à medida que lhes concede significado. Os objetos não possuem qualquer status fixo, a não ser quando seus significados mantêm-se por meio de indicações e definições feitas pelo homem. É bastante evidente o fato de

os objetos de todas as categorias serem passíveis de sofrer mudanças quanto ao significado. (...) A vida e os atos do homem são necessariamente alterados conforme as mudanças ocorridas em seu universo de objetos (BLUMER *apud* SILVEIRA: 2017; p. 24).

Em um primeiro momento, o cabelo pode ser entendido, na cultura ocidental, como um diferenciador de gênero, caracterizando o que é feminino ou masculino. Como destacado por Silveira (2017), para entender esse processo é necessário observar esse fenômeno de gênero sob uma perspectiva do feminismo. O pensamento feminista busca romper as desigualdades entre homens e mulheres construída historicamente por uma sociedade patriarcal. Para desnaturalizar essa relação de opressão perante ao homem, a mulher se tornou um sujeito político, refletindo uma identidade contra o movimento de subordinação enfrentado pelo público feminino. Judith Butler (2003), em seu livro “Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade”, pontua: “a crítica feminista também deve compreender como a categoria das “mulheres”, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se a emancipação” (BUTLER: 2003; p. 19).

O gênero está em constante desenvolvimento por meio das relações sociais, dos costumes, das práticas e dos discursos, ou seja, é algo culturalmente construído pelo sujeito. Além disso, ele também é um sistema político e simbólico em que reúne os conflitos gerados pelas contradições existentes entre a vivência do indivíduo e a hegemonia presente dentro da sociedade. Dessa forma, os significados atribuídos ao corpo, como no caso do cabelo, que demarcam a diferença entre homens e mulheres, são umas das marcas da construção do gênero.

Nos limites desses termos, “o corpo” aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como o instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma. Em ambos os casos, o corpo é representado como um mero *instrumento* ou *meio* com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado. Mas o “corpo” é em si mesmo uma construção, assim como o é a miríade de “corpos” que constitui o domínio dos sujeitos com marcas de gênero (BUTLER: 2003; p. 27).

Segundo as contribuições de Synnot (*apud* SILVEIRA: 2017), o cabelo pode ser modificado por meio do seu comprimento, quantidade, cor e estilo. Em relação ao comprimento, o autor destaca que enquanto os homens adotam os cabelos curtos, as mulheres investem nos fios mais longos. Apesar disso não ser uma regra, pode-se observar que ainda há estranhamentos dentro da sociedade quando há uma inversão desse estereótipo. A partir do momento em que uma mulher assume um cabelo mais curto, se

discute a perda da feminilidade e da sensualidade pelo simples fato de estar utilizando um corte que se é associado ao homem. Ao adotar este novo estilo, se é atribuído a essa mulher uma característica masculina e brutal, as rotulando como uma “mulher-macho”. O mesmo acontece em relação aos homens: ao deixar o cabelo crescer, muitas pessoas associam essa preferência com uma falta de masculinidade. Apesar da agressão contra a mulher ser muito mais frequente e profunda por causa de toda a pressão estética contra esse público, os homens também sofrem com as associações que a sociedade faz sobre o seu cabelo com a sua sexualidade. A partir disso, fica evidente, portanto, que o cabelo longo faz parte, segundo o imaginário social, de uma identidade feminina.

Já em relação a quantidade, o autor pontua a questão do uso de perucas e apliques como uma alternativa para as mulheres mudarem o visual. A utilização dos mesmos métodos pelos homens é motivo de vergonha por denunciar a calvície. Outro fator destacado é sobre a cor e o estilo dos fios: colorir os cabelos é um hábito muito comum durante a vida de uma mulher, enquanto os homens raramente alteram a cor dos seus fios. Isto está atrelado não só por uma questão de estilo, mas também pela pressão existente em cima do público feminino em relação aos fios brancos. Enquanto para os homens um cabelo grisalho representa a maturidade e até mesmo elegância, para as mulheres é um sinal de relaxamento e velhice.

Quanto ao estilo, nota-se que é uma característica que atinge mais ao público feminino, uma vez que os homens dificilmente inovam no corte de cabelo, mesmo com todas as influências de seus ídolos, como: atores, cantores e jogadores de futebol, não há uma pressão ou a construção de uma narrativa direcionada a eles para que os mesmos tenham vontade de mudar. Já para as mulheres, existem diferentes meios que impõe essa mudança, como, por exemplo, o novo corte da protagonista da novela que é noticiado em todas as revistas especializadas sobre cabelo; o que é propagado nas redes sociais pelas influenciadoras digitais; o que está sendo falado em todos os programas de televisão e dentro dos sites que falam sobre moda e beleza.

Todas essas considerações levantadas sobre a relação do cabelo e gênero busca evidenciar o quanto as mulheres são cobradas acerca dos cuidados com os seus cabelos. Sendo uma construção de gênero, toda a preocupação da mulher acerca dos seus fios se transforma em exigências próprias da identidade feminina enraizadas pela sociedade.

Além disso, o cabelo também carrega valores culturais dentro do espaço social. Como levantado por Georg (2017), na idade média, um período marcado pela religião, o

cabelo da mulher apenas poderia ser revelado para pessoas íntimas, como o seu marido, sua família e outras mulheres, fazendo com que elas escondessem seus fios pelo uso do véu. Neste contexto, as mulheres mais reservadas eram as mais interessantes para os homens. A partir do momento que o modo de pensar e agir da população passou a ser controlada pelo sistema capitalista, enfraquecendo, assim, as doutrinas religiosas, a figura da mulher começou a ser atrelada na sociedade como uma das principais conquistas do homem bem-sucedido, ou seja, quanto mais bela for a sua esposa, maior será o status desse homem no espaço social. Dessa forma:

Nesse novo modelo, um dos sinais de sucesso familiar era a mulher não ter que se preocupar com trabalho de nenhuma natureza, podendo focar seus esforços em manter uma aparência impecável. Uma das maneiras de expressar isso para os outros era por meio dos cabelos. Assim, quanto mais ornado e trabalhado fosse o penteado [...], maiores eram o status e a riqueza de seu marido e de sua família (GEORG: 2017; p. 20).

Já na perspectiva da cultura africana, a cabeça é considerada sagrada, uma vez que é o local em que o corpo se expande. Com isso, os cuidados que as mulheres tinham com os cabelos representavam sua tribo, espiritualidade, família, entre outras características pessoais. Contudo, no período da escravidão, os negros tinham seus cabelos raspados para evitar a proliferação de doenças, além de ser uma tentativa de desvinculá-los das suas raízes. Como uma alternativa de sobrevivência de sua cultura, os escravos mantinham, na medida do possível, o cuidado com seus fios. Dessa forma, “em substituição aos produtos naturais de que dispunham em seu continente de origem, as africanas passaram a usar produtos caseiros como café, manteiga e óleo de cozinha para cuidar e pentear os fios” (GEORG: 2017; p.21).

Inseridas nesse novo contexto, as mulheres negras passaram a associar o cabelo liso como algo admirável não apenas por uma questão de beleza, mas também por representar uma maior aproximação com a liberdade, além de proporcionar melhores condições sociais e econômicas. Essa associação foi construída a partir do momento em que as negras que tinham traços mais finos e cabelos menos crespos, conseguiam, geralmente, trabalhos mais leves e sofriam menos preconceitos. Após o fim da escravidão, esses ideais permaneceram, intensificando o desejo dessas mulheres de alisar seus cabelos. (BRYD & THARPS *apud* GEORG: 2017).

Ao lidar com esse estigma desde a infância, a mulher cresce sabendo que sua aparência está distante daquele padrão de beleza imposto na sociedade. Assim, para fortalecer sua autoestima, que durante muitos anos foi fragilizada pelos comentários

negativos sobre seu cabelo, esse sujeito busca meios para transformar a sua estrutura capilar. Neste movimento, esta modificação pode ser interpretada como uma forma desse indivíduo sair da sua posição de inferioridade que foi adquirida a ele desde cedo. Essa atitude é ainda mais grave em relação às mulheres negras, pois essa intervenção evidencia um conflito racial existente, a partir do momento em que a transformação da sua aparência não é apenas estética, mas também identitária. O cabelo crespo, existente em grande parte das mulheres negras, possui uma particularidade: nem todo fio dessa curvatura forma cachos. Dessa forma, para além das taxações que os cabelos cacheados recebem, como volumosos, secos e cheios *de frizz*, os fios “afro” também são inferiorizados como indefinidos.

Conforme Gomes (2002), a escola é um dos primeiros lugares em que a criança negra sente seu cabelo inferiorizado, uma vez que o ambiente escolar propaga um discurso de controle e disciplina em relação a aparência, sobretudo o cabelo.

Na escola também se encontra a exigência de “arrumar o cabelo”, o que não é novidade para a família negra. Mas essa exigência, muitas vezes, chega até essa família com um sentido muito diferente daquele atribuído pelas mães ao cuidarem dos seus filhos e filhas. Em alguns momentos, o cuidado dessas mães não consegue evitar que, mesmo apresentando-se bem penteada e arrumada, a criança negra deixe de ser alvo das piadas e apelidos pejorativos no ambiente escolar. Alguns se referem ao cabelo como: “ninho de guacho”, “cabelo de bombril”, “nega do cabelo duro”, “cabelo de picumã”! Apelidos que expressam que o tipo de cabelo do negro é visto como símbolo de inferioridade, sempre associado à artificialidade (esponja de bombril) ou com elementos da natureza (ninho de passarinhos, teia de aranha enegrecida pela fuligem) (GOMES: 2002; p. 45).

A imposição de um padrão estético desde os primeiros momentos de socialização de um indivíduo, somado com a pouca representatividade negra dentro do universo infantil, como: nas bonecas, nas heroínas, nas princesas da Disney, entre outros, modifica a relação do indivíduo com a sua identidade desde cedo. Flávio Santiago (*apud* SILVEIRA: 2017), em uma das suas pesquisas etnográficas, presenciou a cena em que uma criança, ao assistir uma história sobre bruxas, relacionou essa personagem com sua própria imagem:

A menina negra, ao se levantar chorando por acreditar que seus cabelos a tornam uma bruxa - personagem dentro do ideário infantil brasileiro responsável por fazer mal às crianças pequeninhas - revela o peso de um padrão estético que liga o conceito de belo aos cabelos lisos, às tonalidades de pele clara, apresentando a gravidade que estes padrões exercem sobre os sujeitos. Diante de um espaço racista, racializado, uma história com bruxa de cabelo armado tem uma conotação diferenciada, uma vez que fornece imagens negativas do que é ser alguém com aquele tipo de cabelo, fundando a ideia de que é ruim ter cabelos esteticamente

semelhantes aos da personagem (SANTIAGO *apud* SILVEIRA: 2017; p. 36).

Entretanto, a questão do alisamento nem sempre se foi entendido pelas mulheres negras como uma dominação estética europeia nem como uma negação da sua própria identidade, mas sim alisar o cabelo era um ritual de passagem da infância para se torna mulher. Segundo Bell Hooks (*apud* SILVEIRA: 2017), ela se recordava dos encontros em família em que as mulheres se reuniam para alisar o cabelo. Dessa forma, a posição de inferioridade do cabelo crespo para o liso era internalizada e passada de geração para geração:

Para cada uma de nós, passar o pente quente é um ritual importante. Não é um símbolo de nosso anseio em tornar-nos brancas. Não existem brancos no nosso mundo íntimo. É um símbolo de nosso desejo de sermos mulheres. [...] Antes que se alcance a idade apropriada, usaremos tranças; tranças que são símbolo de nossa inocência, juventude, nossa meninice. [...] Levando em consideração que o mundo em que vivíamos estava segregado racialmente, era fácil desvincular a relação entre a supremacia branca e a nossa obsessão pelo cabelo. 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 idéia 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 *apud* SILVEIRA: 2017; p. 45)

Entretanto, nem sempre o primeiro alisamento no cabelo da mulher é feito nesse período transitório: em grande parte dos relatos das mulheres que assumiram recentemente seus cabelos naturais já apontam que a transformação dos seus fios, por meio da química, é realizada desde criança. Além disso, pode-se observar que no universo artístico, a mudança do cabelo da mulher demonstra um rompimento com o meio infantil. Como um bom exemplo disso é o caso da Maisa Silva (Anexo 1, p. 92) que começou a sua carreira artística aos três anos de idade quando foi descoberta participando do show de calouros do Programa Raul Gil. Após dois anos ganhando destaque no programa, ela foi seguir carreira no SBT, apresentando os programas de desenho infantis “Sábado Animado” e “Bom Dia & Cia”. Com apenas cinco anos de idade, Maisa já era conhecida no país inteiro pelo seu jeito espontâneo em liderar, de segunda a sábado, um programa ao vivo. Com seus vestidinhos rodados e os seus cachos ainda mais reforçados com o uso do *babyliss*, a menina se caracterizada como um ideal de criança: rosto angelical, jeito inocente e esperteza. Ao sair da posição de apresentadora para se tornar atriz, como uma das protagonistas do *remake* da novela Carrossel, Maisa mudou seu visual. Neste período do fim da infância e entrada da

pré-adolescência, a grande mudança da jovem estava no seu cabelo: os cachos foram substituídos pelo alisamento dos seus fios.

Essa transformação da aparência de Maisa evidencia a imagem do cabelo cacheado no entretenimento: demonstra pureza, doçura, falta de maturidade, entre outros aspectos da pouca idade. A partir do momento em que a artista alcança novos papéis, saindo da sua zona de conforto do universo da criança, ela precisa mudar a sua posição para os telespectadores e mostrar que está se transformando em uma mulher disposta a novos desafios. O que ocorreu com Maisa também pode ser observado com outras até então atrizes mirins, como: Bruna Marquezine, Livian Aragão e Mel Maia (Anexo 2, p. 93), que passaram a alisar seus cabelos, distanciando a sua nova imagem de seus papéis infantis.

Todos esses estereótipos enraizados durante a vida dessas mulheres crespas e cacheadas acabam levando-as a negarem suas origens étnicas para assumirem modelos classificados como belos, como no caso do cabelo liso. Esse grupo se torna refém das pranchas, dos secadores, dos relaxamentos, do formol, entre outros procedimentos químicos que alisam os fios para poderem se livrar dos rótulos negativos atribuídos ao seu cabelo natural. A identidade do indivíduo é construída pelas suas relações sociais e culturais. No momento em que a mulher se sente rejeitada nos espaços sociais, seja na escola, no trabalho, nos relacionamentos ou até mesmo na sua própria família, por causa do seu cabelo, ela irá procurar meios para moldar uma aparência identitária que não sofra com essas repressões.

A partir da segunda metade do século XX, o movimento *black power* ganhou forças nos Estados Unidos, contextualizando a luta pelos direitos civis negros no país. Uma das principais lideranças era o *Black Panther Party*, traduzido como “Partido das Panteras Negras”, composta majoritariamente por mulheres negras, que buscava transformar a ideia da identidade negra na sociedade (CHAPMAN *apud* GEORG: 2017). Uma das pautas era o “*Black is beautiful*” (em português “Negro é lindo”), que buscava reforçar a beleza negra com a valorização dos seus cabelos naturais, fortalecendo, assim, a identidade negra. “A importância do cabelo foi tamanha que os slogans *black power* e *black is beautiful* acabaram ganhando mais força e popularidade que o próprio *equal rights*. Por fim o cabelo afro acabou sendo considerado uma tendência da moda, perdendo sua força política” (WEITZ *apud* GEORG: 2017; p.24).

No Brasil, as características físicas do indivíduo, como: cor da pele, cabelo, traços do rosto, entre outros, desencadeiam na construção do racismo. Entretanto, o mito da democracia racial instaurado na cultura brasileira acaba dificultando o reconhecimento dessas construções simbólicas negativas em relação ao corpo negro. Segundo o mito, por existir uma miscigenação no sangue brasileiro, os discursos que demonstram a interferência da questão racial nas oportunidades de trabalho; na ascensão social; na socialização e na valorização estética não faz sentido em uma cultura que celebra as diferenças. Fica evidente, portanto, que o mito da democracia racial tenta esconder as graves consequências sociais e culturais que o racismo gera dentro da sociedade brasileira. Em relação ao cabelo crespo e cacheado, pode-se afirmar que:

Sendo assim, diversas denominações a respeito do cabelo das pessoas negras são ditas nas manifestações de racismo. E, por meio, desse preconceito é observada a tentativa de embranquecimento, principalmente da mulher negra, para ser aceita pela sociedade, pois os pré-requisitos de uma boa aparência são ser jovem, branca e ter o cabelo “liso”. Por isso, o cabelo vem sendo reprimido, na tentativa de enquadramento em padrões sociais eurocêtricos, já que, ao realizar a aplicação de mega hair e fazer alisamento, as negras permitem que seus cabelos fiquem semelhantes aos cabelos das mulheres brancas: longos e lisos (PIRES & MOCELLIN *apud* SILVEIRA: 2017; p. 39).

No dia 19 de fevereiro de 2018, o programa “Encontro com Fátima Bernardes” teve o seguinte debate: de que forma a aparência e as características físicas podem promover discriminação no mercado de trabalho³?” Para essa discussão, a edição contou com a participação da Yasmim Stevam, que compartilhou sua história de preconceito com todos os presentes e telespectadores. A jovem negra relatou que enfrentou dificuldade para conseguir um emprego por conta do seu cabelo crespo e volumoso, mesmo quando ela usava as tranças no lugar dos seus fios naturais. Após muitas oportunidades perdidas, Yasmim decidiu se aceitar do jeito que era e dar a volta por cima. Assim, ela abriu seu próprio negócio: o “Brechó no Fundinho”. O principal canal de divulgação das roupas do seu brechó é o Instagram, que conta com quase 27 mil seguidores. Neste perfil, a própria Yasmim aparece como modelo ao lado de outras pessoas que tem um estilo fora do padrão visto nos anúncios publicitários tradicionais: pessoas negras e gordas; mulheres com seus cabelos crespos e volumosos; homens com cabelo longo; entre outras características que demonstram a preocupação de Yasmim em dar visibilidade e atrair um público diversificado (Anexo 3, p. 94).

³Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/episodio/2018/02/19/videos-de-encontro-com-fatima-bernardes-de-segunda-feira-19-de-fevereiro.ghtml>. Acessado em: 22 de março de 2018

Mesmo compartilhando uma história emocionante e motivadora no programa, Yasmim não obteve o mesmo sucesso nas redes sociais. O que era para ser um momento de reflexão para muitos brasileiros que oprimem o outro por conta da sua aparência, virou um momento de opressão contra a convidada do programa. No mesmo dia em que a edição foi ao ar, muitos memes na internet surgiram com a imagem de Yasmim, em que vários desses conteúdos manipulavam o cabelo da jovem, colocando-o ainda mais volumoso e o comparando com outros objetos (Anexo 4, p. 95). Além disso, várias mensagens de ódio se propagaram nas mídias digitais sobre o assunto, as quais tentavam minimizar o real problema social existente, na questão sobre aparência e mercado de trabalho, além de culpabilizar a vítima pela própria violência que sofreu.

Apesar das redes terem se tornado um espaço importante de interação para se debater sobre diversos assuntos que dizem respeito ao universo feminino criando, assim, um lugar de apoio entre elas, as mesmas ferramentas também são capazes de atingir fatalmente a autoestima das pessoas pela disseminação do discurso de ódio. Neste caso, uma mulher negra, que encontrava dificuldades em ser contratada por conta de um preconceito, foi ridicularizada pelo seu discurso, pela sua dor e pela sua luta. O fato dela hoje ser dona do seu próprio negócio também foi crucial para a proliferação de mensagens negativas contra sua história, mostrando como não é aceitável, para uma parcela da sociedade, que uma negra seja empreendedora e que por trás de todo esse sucesso tenha um relato de sofrimento.

Entretanto, mesmo com todos os ataques na internet, Yasmim conseguiu rebater as críticas e demonstrar que o problema não está nela, mas sim, no preconceito existente em cada um. Por essa razão, hoje ela diz que aceita e se sente linda do jeito que ela é: sem alterações e sofrimentos para seguir padrões⁴. Toda essa força encontrada pela empresária foi um processo árduo de ressignificação da sua própria identidade. Muitas mulheres brasileiras passaram pelas mesmas dificuldades até aceitarem sua naturalidade, como no caso do processo de transição capilar.

2.2 Transição Capilar: momento de descobertas e resistências

A transição capilar é o período em que o indivíduo deixa o seu cabelo natural crescer até ficar virgem por completo. Essa prática é realizada, majoritariamente, por mulheres que, durante muito tempo, fizeram o uso da química para mudar a real forma dos

⁴Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/treta-show/atacada-na-internet-por-ter-cabelo-cheio-dona-de-brecho-se-manifesta-22421263.html> Acessado em: 22 de março de 2018

seus cabelos. A insatisfação com o verdadeiro estado dos seus fios é ocasionada por diversos fatores, que acaba sendo enraizado no cotidiano feminino desde a infância.

Com isso, para atingir essa aceitação estética-social, a solução encontrada é modificar a estrutura capilar através de procedimentos químicos, como nos casos das escovas progressivas e dos relaxamentos. A grande questão é ter fios sem volumes, sem *frizz* e com brilho intenso. Crystiane Castro e Daniela Kabengele, no artigo “O cabelo crespo e cacheada e a construção da identidade no grupo virtual *Cachos Alagoanos*”, pontuam:

A opção pelos diversos processos de manipulação do cabelo ofertados no mercado da beleza é uma reação comercial, obviamente, mas também uma reação a esse desconforto com a própria imagem, especialmente entre as mulheres: muitas se submetem a tratamentos químicos, como a escova progressiva, os quais podem trazer riscos à saúde para minimizar a dissonância entre a beleza idealizada e a própria imagem refletida no espelho. (CASTRO & KABENGELE: 2017, p. 103 - 104)

Essa imposição de transformação está presente na vida da mulher desde muito cedo, uma vez que essa percepção estética é passada de mãe para filha. Outro fator que auxilia esse processo de compreensão do que é considerado bom e ruim é no período escolar, uma vez que é onde acontece um dos primeiros contatos sociais de um indivíduo fora do seu eixo familiar. Para uma melhor praticidade em arrumar o cabelo das crianças, além de evitar comentários ofensivos de outras crianças e até mesmo dos responsáveis, meninos e meninas com cabelos enrolados são submetidos a estarem com os fios sempre bem presos e/ ou cortados.

Contudo, percebe-se que a identidade de um indivíduo é construída por meio de conflitos desde a primeira idade. O padrão estereotipado de um conceito de beleza acaba influenciando na desestabilização da autoestima do ser humano. Isso se torna ainda mais grave em relação às mulheres negras. Expressões como “cabelo duro”; “cabelo de bombril”; “pixaim”; “juba de leão”, entre outros termos pejorativos são usados contra essas pessoas para classificar o quê o cabelo delas representam no espaço social.

Dessa forma, a violência simbólica sofrida por essas pessoas explica porque elas recorrem, de forma inconsciente, aos procedimentos químicos e negam sua verdadeira identidade. Logo, como destacado no artigo “Cabelos em transição: um estudo acerca da influência dos cabelos afro como sinal diacrítico e reconhecimento étnico”, da autora Natana Alvina Botezini, “mudar o cabelo pode significar sair do local de inferioridade que é destinado ao negro e desenvolver um sentimento de autonomia nas formas de usar o cabelo” (GOMES *apud* BOTEZINI: 2014, p. 07).

A quebra desse paradigma acontece durante a transição capilar: momento em que a pessoa pretende se livrar do cabelo quimicamente tratado para assumir as suas verdadeiras raízes. Entretanto, nessa fase, os conflitos e as tensões entre o indivíduo e a sociedade continuam e até mesmo se intensificam, uma vez que, neste processo, os fios começam a apresentar mais de uma textura. Então, se o cabelo crespo ou cacheado já era motivo de julgamentos, quando fica sem uma única definição, por causa da diferença do fio da raiz com o das pontas, os olhares da sociedade continuam sendo discriminatórios.

Dessa maneira, a transição capilar se caracteriza como um processo de defesa e reconhecimento do cabelo natural através da luta pela valorização da uma identidade que durante muito tempo foi negada. Neste período de auto-afirmação, a questão do cabelo deixa de ser um fator apenas estético dentro da sociedade, se transformando em um ato político.

A agência que essas mulheres desenvolvem em seu cotidiano aceitando um fator de sua corporalidade – o cabelo natural- e lutando contra as categorias do padrão estético predominante, constitui uma forma de micro poder que se traduz num fator de visibilidade e principalmente, de auto-reconhecimento. E é justamente através deste auto-reconhecimento que elas enquanto grupo, são reconhecidas política e socialmente (BOTEZINI: 2014, p.10).

Diversas dificuldades são enfrentadas pelas mulheres durante o período de transição capilar. A partir do momento em que aceitam passar por esse desafio, elas sabem que será um árduo e longo caminho até aprenderem a lidar com um cabelo que, muitas vezes, nem conhecem. Sabendo que o cabelo começará a ter texturas diferentes, além do tempo de crescimento dos fios ser demorado, algumas técnicas são necessárias para poder disfarçar o real aspecto capilar.

Por essas dificuldades, muitas mulheres acabam desistindo da transição capilar, visto que o resultado é demorado e modifica a aparência de uma pessoa que já estava acostumada com a “praticidade” dos fios lisos. A transição passa a ser um momento de dedicação da pessoa consigo mesma, por meio de uma aceitação que começa de dentro do indivíduo e que só depois se é “externalizada”, em que todos podem observar esta mudança.

A partir do momento em que a raiz começa a crescer, ela fica mais volumosa que o comprimento do cabelo que ainda está com química. Com isso, se inicia um desespero para tentar camuflar essa aparência. Uma das alternativas é a realização do *big chop*, conhecido como B.C, que é quando se corta grande parte do cabelo atingido pelo uso da química, em

alguns casos, bem rente a raiz. Há também quem prefira raspar totalmente o cabelo para deixá-lo nascer virgem desde o início.

Muitas jovens preferem não realizar o B.C porque têm medo do excesso de volume e do fator encolhimento que esse procedimento pode gerar nos cabelos. Contudo, o recomendado é que, periodicamente, se corte ao menos as pontas dos fios, uma vez que a parte com química acaba pesando demais os cabelos e assim, a parte natural que está crescendo não apresenta uma excelente definição.

Um ponto está no fato de não saber como lidar com o imprevisível resultado do “BC” – já que na maior parte dos casos não se lembra mais como é o cabelo natural devido aos anos de uso de química – e com a imagem que se revelará no espelho. Outro ponto é a reação dos familiares, amigos e companheiros, geralmente negativa, com a frequente afirmação de que “a grande maioria das pessoas não ajudam”, reforçando a baixa autoaceitação e incorrendo no arrependimento de abandonar o cabelo alisado (CASTRO & KABENGELE: 2017, p. 110).

Há outros caminhos que também são utilizados para maquiagem os fios, como no caso da texturização. Esse método não é um dos mais simples porque demanda tempo, dedicação e paciência, além de grandes gastos com produtos finalizadores. Entretanto, é o momento em que a mulher tem a oportunidade de conhecer o seu cabelo, experimentando novas maneiras de cuidados até chegar na obtenção de uma finalização satisfatória. Além disso, não apenas cremes, géis e óleos que são utilizados neste procedimento de disfarce, mas também há quem faça o uso de bobes, penteados, tranças, bigudins, entre outros materiais, para alcançar uma excelente definição aos fios sem danificá-los. Neste momento, a pessoa consegue entender as especificidades dos seus cabelos, compreendendo que cada curvatura tem sua particularidade e se adapta de formas diferentes.

Os cabelos podem ser categorizados em quatro grupos, que levam em consideração a textura, a densidade e a espessura dos fios. Desse modo, o tipo 1 representa os cabelos lisos; o 2ABC, os ondulados; o 3ABC, os cacheados e o 4ABC; os crespos. Atualmente, muitas marcas têm utilizado o uso dessas siglas em suas embalagens e assim, acaba facilitando a compra do produto certo para cada curvatura (Anexo 5; p. 96).

O sonho de toda mulher com curvatura 2ABC, 3ABC e 4ABC é atingir um excelente *day after*. Esta expressão se remete ao dia seguinte da finalização pós-lavagem dos fios. Para garantir a definição por dias prolongados, são necessários diversos cuidados. O primeiro de todos é uma boa finalização, utilizando produtos corretos para cada tipo de cabelo. Além disso, o cabelo precisa secar naturalmente – sem interferência de ventos, umidade ou outro fator que possa amassar e gerar *frizz* – ou fazer uso de secador com o

difusor. Por fim, a última precaução que deve ser tomada é na hora de dormir, uma vez que o atrito do cabelo com o travesseiro pode gerar volume, *frizz*, embaraço e perda da definição dos fios, quando certas providências não são tomadas. Assim, algumas técnicas são utilizadas, como: usar fronha ou touca de cetim nos cabelos, pois este material em contato com os fios não gera estática; fazer um coque bem alto; prender o cabelo no formato de abacaxi; etc.

Entretanto, durante o processo de transição capilar, o cabelo se transforma a cada dia e assim, mesmo com todos esses esforços, alcançar o *day after* com uma definição uniforme se torna uma tarefa bem difícil. Assim, se antes os procedimentos químicos estavam incomodando estas mulheres, optar por ter um cabelo natural requer ainda mais atenção e paciência. Por essa razão, quando uma mulher escolhe assumir sua originalidade, ela precisa conhecer seus limites e necessidades internas para saber se está preparada para assumir uma nova identidade, além de todos os enfrentamentos sociais que estão no entorno dessa atitude.

A atenção com a raiz é uma regra fundamental durante a transição capilar, uma vez que “a raiz de hoje será a ponta de amanhã”. Para que os fios cresçam fortes e saudáveis, as mulheres recorrem ao cronograma capilar. É importante ressaltar que os cabelos cacheados e crespos tendem, por natureza, serem mais ressecados por conta da ondulação dos fios. Contudo, cada cabelo tem sua particularidade. Por isso, todo o tempo gasto cuidando dos cachos é uma oportunidade da mulher se autoconhecer e saber o que realmente ela precisa.

O cronograma capilar é a forma de cuidar dos cabelos seguindo uma agenda. Este processo é dividido em três etapas: hidratação, nutrição e reconstrução. O principal objetivo do cronograma é repor todos os nutrientes que os fios perderam pelo excesso de procedimentos químicos.

A etapa da hidratação é responsável em repor líquido aos fios, deixando-os macios, com movimento e brilho. Esta etapa é recomendada para todos os tipos de cabelos, mas o seu excesso por gerar a falta dos outros elementos previstos no cronograma. A nutrição, que tem o óleo vegetal como sua principal composição, serve para tratar os cabelos ressecados, dando maciez e emoliência aos fios, além de diminuir o volume e o *frizz*. Já a reconstrução tem o propósito de repor a proteína dos fios, promovendo a força capilar e o efeito anti-quebra. A recomendação é que essa última etapa seja realizada apenas uma vez durante o cronograma capilar e no máximo duas vezes, caso o cabelo esteja com o aspecto emborrachado.

Para montar uma sequência semanal de cuidados com os fios via cronograma capilar é preciso saber qual a necessidade do seu cabelo naquele momento. Esta prática deve ser utilizada de forma consciente, pois a repetição exagerada de uma das etapas gera um resultado totalmente o inverso do esperado. O número de repetições na semana de uma das etapas do cronograma varia de pessoa para a pessoa. Geralmente, as mulheres que estão no início da transição capilar fazem o uso desse método três vezes por semana. Quando a mulher consegue obter um *day after* mais longo e/ou quando os fios estão bem saudáveis, o cronograma passa a ser seguido duas vezes ou até mesmo apenas uma vez por semana.

A aceitação do cabelo natural também foi responsável por conscientizar as mulheres acerca dos produtos de cosméticos utilizados. O público feminino está cada vez mais atento aos ingredientes presentes em cada produto e também em relação ao seu processo de produção. Produtos veganos, isto é, aqueles que não têm ingredientes de origem animal em sua fórmula e que não testa em animais, estão sendo mais procurados. Toda essa compreensão se deu com a inserção da técnica *No Poo* (sem shampoo) e *Low Poo* (pouco shampoo). Este método visa diminuir o uso do shampoo na rotina das mulheres, além de abolir o uso do sulfato e de outros ingredientes nos produtos utilizados durante a lavagem, finalização e no cronograma capilar.

Apesar da transição capilar ser considerada sinônimo de liberdade e empoderamento feminino, muitas mulheres que ainda preferem manter seus cabelos quimicamente tratados relatam que se sentem pressionadas por outras mulheres a aceitarem seus cabelos naturais. Contudo, a principal vertente da transição capilar é se livrar de imposições sociais e se aceitar da maneira que preferir. Se a decisão da mulher em continuar utilizando química for uma escolha dela, sem nenhuma interferência externa a influenciando, ela é livre para ser quem ela quer ser. Todavia, a grande problemática em torno dessa questão do cabelo é até que ponto a autoestima feminina consegue se dissociar aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

3- A VISIBILIDADE DO CABELO NATURAL NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais impulsionaram novos hábitos no modo de se comunicar e de se buscar informações no dia-a-dia das pessoas. Os múltiplos recursos de interação que esses dispositivos oferecem, somados com a divulgação em tempo real daquilo que acontece no país e no mundo, acarretaram na dinamização da vida da população a partir da velocidade que os conteúdos chegam até elas.

Com o uso desses dispositivos, os usuários saíram da posição de consumidores para se tornarem produtores de conteúdo. Assim, apenas com alguns cliques, qualquer indivíduo pode alertar uma rede de pessoas sobre assuntos rotineiros, como: trânsito, condições dos transportes públicos, acidentes, casos de violência, mudança no tempo, etc., além de outros assuntos com diferentes temáticas e propósitos.

Para além da informação, o mundo está imerso em uma cultura *maker*, ou seja, cada vez mais as pessoas, principalmente os jovens, têm anseios de encontrarem soluções para o espaço social em que estão inseridos por meio do uso da tecnologia, da criação colaborativa e da criatividade. Todas essas ideias conseguem sair do papel com uma maior facilidade graças a essas ferramentas digitais, que proporcionam não somente meios para produzir conteúdo, mas também geram um ambiente ideal de alcance de públicos com as mesmas preocupações.

Além desses espaços virtuais conectarem os usuários com seus amigos ou familiares, eles também unem pessoas que têm os mesmos interesses e afinidades. Assim, nas redes sociais se pode filtrar e decidir qual tipo de informação que se quer receber a partir das causas levantadas por cada um. Apesar dessa ideia de poder de decisão, todas as ações dos indivíduos em redes são controladas por algoritmos. Um exemplo disso está no Facebook — a rede social mais utilizada no mundo — que modera sua *timeline* a partir de assuntos pré-definidos como do seu agrado. Esse entendimento do gosto do usuário é realizado com a leitura dos “rastros digitais” que se é deixado na web, como: as pesquisas no Google, os assuntos comentados, as pessoas que se mantém interação, páginas curtidas, entre outros fatores que entregam o que a pessoa aprova e acredita, como retratado por Rosali Henriques (2014) em sua tese “Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais”

Discutimos, assim, a produção de vestígios e rastros digitais nas redes sociais, entendendo os rastros digitais como representações digitais que deixamos na rede mundial de computadores. Rastros são como pegadas na areia, eles apontam o caminho percorrido por nós e por nossos dados na internet. E que não são exclusivamente as informações que nós

postamos na rede mundial de computadores, mas também aqueles dados que inserimos em serviços governamentais, em sites de transações financeiras, comentários em blogs e sites de outras pessoas, entre outras tantas informações que somos obrigados a fornecer em sites para entrar na rede (HENRIQUES: 2014; p. 23).

Entretanto, essa tradução das relações virtuais proporcionam uma polarização na rede. Isto significa que, apesar do usuário ter a sensação de que todo tipo de conteúdo chega até ele, na verdade seu feed contém o mesmo discurso. Essa atitude não é percebida de imediato, pois o indivíduo se sente confortável em receber notificações de assuntos ligados ao que ele acredita. Contudo, essa limitação influencia nas tomadas de decisões coletivas, como no caso das eleições, uma vez que há pouco cruzamento de informações plurais na linha do tempo de cada usuário.

Dessa forma, as ações no universo *online* acarretam em impactos na vida *offline* de cada um. Quanto mais tempo o indivíduo passa nesses espaços interativos digitais, mais informações dentro desse contexto ele está absorvendo. Contudo, os desejos e as demandas da vida pessoal de cada usuário também modificam a forma como cada um irá utilizar essas plataformas.

Podemos afirmar que os rastros digitais são a nossa identidade pessoal na rede mundial de computadores. E essa identidade pessoal virtual não é muito diferente da nossa identidade física. Nesse aspecto, estamos de acordo com Turkle (2006), quando ela afirma que é um erro falar em vida real diferente da vida virtual, como se fosse outra forma de vida. O que somos na *internet* não é diferente do que somos no nosso cotidiano (HENRIQUES: 2014; p. 45).

Segundo informações divulgadas pela Google BrandLab em 2017⁵, as pesquisas no Google por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos pela primeira vez no Brasil. Além disso, a mesma instituição mostrou que houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados no último ano, enquanto o interesse por cabelos afro subiu 309% nos últimos dois anos.

Esses dados revelam a vontade dos indivíduos em valorizarem seu cabelo natural, abrindo mão do uso de alisadores para modificarem seus fios. Todo esse movimento no site de busca indica que mais pessoas, principalmente o público feminino, têm interesse nessa temática. Essa atenção com os cabelos não reflete apenas no Google, mas também nas redes sociais, como, por exemplo, no Facebook, no YouTube e no Instagram, em que as mulheres procuram entender sobre esse processo de aceitação da sua própria beleza em diferentes canais.

⁵Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/> Acessado em: 12 de abril de 2018

3.1. Descobrimos um novo *eu*: o Facebook e seus grupos de apoio

O Facebook é a rede social com maior número de acesso no mundo com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês⁶. Fundada em 2004 por estudantes de Harvard, a rede, que tinha como primeiro objetivo dinamizar as relações entre os alunos da universidade, se transformou em um grande polo de interações virtuais do mundo inteiro.

A plataforma gratuita, que pode ser acessada pelo navegador de web ou por aplicativo em dispositivos *mobiles*, permite que o usuário crie um perfil pessoal e se conecte com pessoas do seu convívio. Ao entrar na sua conta, o indivíduo encontra diversas funcionalidades. A primeira é o “*feed* de notícias”, onde aparecem todas as interações de seus amigos, como: postagens de fotos, vídeos, textos, *links*, *gifs*, etc., além dos comentários e reações dessas pessoas em páginas ou em conteúdos postados por terceiros. Outra possibilidade em estar em contato com as pessoas de sua rede é por meio de mensagens privadas, conhecida como chat ou *inbox*.

Além disso, todos podem comentar em um *post* ou reagir com as opções *curti*, *amei*, *haha*, *uau* e *triste*, quando o dono da publicação permite que essas pessoas interajam com seu conteúdo. Além dos perfis pessoais, existem as páginas ou *fanpages*, que pode ser de um artista, um blog, uma loja, uma marca, um restaurante, um veículo de comunicação, entre outros segmentos possíveis, que permitem que o usuário possa criar a sua própria página, gerando conteúdos sobre determinado assunto e também se informe com as publicações das páginas que segue.

O feminismo passou a ganhar bastante fortalecimento nos últimos quatro anos nas redes sociais. As ferramentas disponíveis dentro de cada plataforma permitiram a concentração e o engajamento das pessoas por uma causa em comum. Com o amplo acesso a informação e a facilidade em se comunicar, o empoderamento feminino começou a ser discutido e a ganhar representatividade e, com isso, os propósitos do movimento passaram a atingir novas mulheres que não o conhecia. Assim, novas pessoas puderam se informar e se identificar com a atuação do feminismo. Gleidiane Ferreira, no seu artigo “Feminismo e redes sociais na Marcha das Vadias no Brasil” pontua:

Nesse sentido, a internet passa a ser uma importante ferramenta, não só de divulgação, mas também de crítica, debate, reação e diálogo com os mais diferentes setores da sociedade, possibilitando enfrentamentos com a grande mídia sobre os temas do feminismo, gênero e violência. A possibilidade de autonomia para a produção e para a divulgação de ideias feministas na rede incitou uma grande quantidade de debates - em jornais, rádios, televisão, mas principalmente, em blogs, páginas de diversos

⁶Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml> Acessado em: 12 de abril de 2018

movimentos sociais, de grupos ou pessoais, na internet- que discutiram sobre as principais pautas e táticas reivindicadas e realizadas pelas diversas marchas (FERREIRA: 2013; p.34).

As discussões em rede geraram a visibilidade de diversas demandas sociais em relação as dificuldades e os preconceitos enfrentados pelo público feminino simplesmente por serem mulheres. Os termos como sororidade, empatia e “*girl power*” — termo em inglês que representa a força feminina com todo o seu empoderamento e coragem para enfrentar o machismo enraizado na sociedade — receberam destaques em relatos compartilhados nessas plataformas com o objetivo de mostrar a importância da união entre as mulheres para combaterem o machismo e ajudar umas às outras em condições de perigo.

A sororidade é uma das bases do feminismo que traz a ideia de união e acolhimento entre as mulheres, apesar de todas as diferenças existentes no modo de pensar e agir em cada uma delas. Esse sentimento de empatia busca quebrar com o estereótipo de uma sociedade machista e patriarcal, que fortalece a inimizade e a competição entre o público feminino. Essa noção de irmandade mostra que o movimento feminista não preza pelo julgamento, mas sim pela força feminina em prol de um bem comum: a igualdade e equidade de gênero no espaço social.

Entretanto, uma grande discussão dentro do movimento feminista é a invisibilidade do feminismo negro, uma vez que as pautas de reivindicações das mulheres negras não são as mesmas das brancas. Assim, cria-se uma urgência dentro do movimento de obter um ponto de vista que contemplasse as pautas de todas as mulheres, sejam brancas, negras, gordas ou homossexuais. Estas diferentes formas de dominação, discriminação e disputa que operam dentro do movimento, como em relação às mulheres negras, foi denominada como interseccionalidade, como apontado por Carla Gomes e Bila Sorj (2014) no artigo “Corpo, geração e identidade: a *Marcha das vadias* no Brasil”

Nos dilemas internos do feminismo contemporâneo, para lidar com o estatuto da diferença e da identidade parece haver dois cenários em curso. O primeiro é a afirmação política pela oposição identitária, que investe na demarcação de diferenças raciais, geracionais, de classe, gênero e/ou sexualidade. No plano teórico, esta posição encontrou expressão no conceito de interseccionalidade, que busca apreender a interação dessas diferenças na produção de desigualdades e reconhecer as vozes subalternas do feminismo. A defesa de um “feminismo interseccional” e “políticas interseccionais” é recorrente nos discursos dessa matriz feminista. Jovens feministas, mulheres negras e, mais recentemente, “mulheres da periferia” são exemplos de identidades que fortalecem este modelo (GOMES & SORJ: 2014; p. 444)

Nas redes sociais pode-se observar a proporção que as causas feministas ganham quando há uma intensa mobilização das mulheres. Em 2014, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgou dados da pesquisa “Tolerância social à violência contra as mulheres”⁷ que gerou grande polêmica em todos os meios de comunicação. O estudo mostrou que 65% dos brasileiros concordavam que “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. Essa afirmação teve grande impacto na sociedade que levou ao surgimento do protesto na internet com a *hashtag* #EuNãoMereçoSerEstuprada, que milhares de mulheres de diversas regiões do país postavam fotos com frases de efeito em cartazes ou palavras pintadas em seus corpos seminus. Essa campanha atingiu desde pessoas anônimas até personalidades públicas com intuito de mostrar que a culpa da violência sofrida não está no comportamento feminino, mas sim na conduta do agressor. Toda mobilização fez com que o Ipea se manifestasse sobre o ocorrido informando que houve equívoco nas respostas divulgadas. Segundo o Instituto, 70% dos entrevistados discordam total ou parcialmente desta frase.

Outro destaque que ganhou a internet aconteceu no ano seguinte, quando durante o episódio de estreia do reality show *MasterChef Júnior* no Brasil, uma das participantes de 12 anos foi mencionada no Twitter com comentários pedófilos, como: “se tiver consentimento é pedofilia?” e “a culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa”. O caso repercutiu nas redes sociais e o coletivo *Think Olga* — ONG feminista que acredita no poder da informação para empoderar mulheres —, entrou em ação lançando a campanha com a *hashtag* #PrimeiroAssédio. O objetivo deste movimento era que outras mulheres também contassem seus primeiros relatos de assédio sexual e, assim, evidenciasse para a sociedade o quanto recorrente é a violência contra o público feminino ainda na infância. Além disso, a campanha serviu de desabafo, superação e união entre as pessoas que sofreram com esse tipo de assédio.

Uma das primeiras análises feitas pela ONG constatou que a *hashtag* foi replicada em mais de 82 mil *tweets* e *retweets*⁸. Além disso, ao observar uma quantidade de mais de três mil histórias compartilhadas no Twitter, o coletivo chegou à constatação que a média do primeiro assédio acontece aos 9,7 anos. Apesar da campanha ter começado no Twitter, ela foi reproduzida em outras redes sociais, como no caso do Facebook. Nesta plataforma, o assunto foi repercutido nas páginas e nos grupos feministas; nos perfis pessoais e nos

⁷Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres.pdf

Acessado em 1 de maio de 2018

⁸Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/> Acessado em: 1 de maio de 2018

demais espaços dedicados a comunicação, levando também relatos sobre o primeiro assédio, além da indignação coletiva ao perceber o quanto o assédio é comum nos primeiros anos de vida das pessoas, principalmente das mulheres.

Em março de 2018, a campanha #DeixaElaTrabalhar ganhou destaques na internet. Essa iniciativa foi criada por jornalistas esportivas para denunciar o machismo e desrespeito contra as profissionais em seu ambiente de trabalho. O movimento foi criado após mais um episódio de assédio contra uma profissional da área. Na ocasião, a repórter do Esporte Interativo, Bruna Dealtry, foi assediada ao vivo por um torcedor enquanto fazia a cobertura do jogo Vasco x Universidade do Chile no Rio de Janeiro. A campanha gerou um vídeo de manifesto com diversas jornalistas falando sobre a luta diária contra o assédio moral e sexual sofrida pela mulher no mercado de trabalho, ainda mais em um campo dominado por homens. A campanha foi aderida por diversas pessoas, não apenas do meio esportivo, e o vídeo foi compartilhado nas páginas do Facebook de vários clubes de futebol brasileiro, como forma de apoio a causa dessas profissionais. Além disso, a campanha conta com uma página no Facebook com mais de 21 mil seguidores. Neste espaço, novos relatos de profissionais esportivas são divulgados, gerando um espaço de união e suporte entre elas.

Contudo, as mobilizações em redes não ganham apenas resultados positivos. Muitas pessoas, principalmente homens, aproveitam a oportunidade para reproduzirem o discurso machista tanto combatido nessas publicações. A tentativa de desmoralização do movimento apenas evidencia o quanto a força entre as mulheres é necessária e surgem efeitos no espaço social, mesmo quando a campanha acontece somente no universo digital.

Além desses espaços públicos em rede de mobilização entre as mulheres, também existem meios privados para que o público feminino possa se unir contra o machismo e o patriarcalismo. No Facebook, por exemplo, existem os grupos que são espaços dedicados para o compartilhamento de informação sobre uma demanda específica em um formato de fórum de discussão. Em sua maioria, os grupos são privados e, dessa forma aumenta a segurança das informações e evita ações dos *haters* nas publicações.

Neste caso, os grupos podem ser fechados, em que o interessado deve pedir permissão para poder participar, ou secretos, no qual a pessoa não consegue encontrar o grupo na opção de busca do Facebook e, assim, apenas pode acessá-lo mediante a um convite de participação de quem já está dentro do grupo e aguardar a autorização do convite dos administradores. Estas opções geram uma maior confiança das participantes

em poder se expor e de se manterem assíduos nas discussões propostas nestes ambientes virtuais.

Para além das questões sobre assédio e violência contra mulher, assuntos como comportamento, sexualidade, cotidiano e padrão de beleza também são pautados nestes espaços, com a intenção de promover mobilização e apoio coletivo para a superação de uma causa.

O grupo “*No e Low Poo* Iniciantes” é um exemplo de um ambiente criado com o objetivo em ajudar e motivar pessoas que pretendem quebrar os paradigmas de beleza ideal. Com mais de 300 mil participantes, majoritariamente mulheres, o grupo foi originado para compartilhar informações e gerar um ambiente de estudos sobre a técnica *Low Poo* — também conhecida como shampoo leve que restringe o uso de sulfato e outras substâncias, como: petrolato, parafina, óleo mineral e etc.— e *No Poo* —também chamada como rotina sem shampoo, além da restrição de outros agentes limpantes, como os petroderivados e o silicone insolúvel.

[...] A técnica do low poo (ou, pouco shampoo, em português) consiste em utilizar shampoos com agentes de limpeza de caráter leve, que não agredem a fibra capilar. Dessa forma, estão proibidos produtos que contenham componentes como petrolatos e lauril sulfato de sódio. Isso porque, de acordo com os defensores do método, essas substâncias são agressivas e, ao mesmo tempo em que tiram a sujeira dos fios, eles tiram também uma boa quantidade da gordura natural [...]. O método do no poo (nenhum shampoo), por sua vez, proíbe totalmente o uso de shampoos, mesmo os de formulação mais leves (MIQUELINO: 2016).

Como a técnica ainda era pouco conhecida no Brasil, somado com falta de produtos no mercado específicos para a rotina, o grupo trazia dicas sobre as substâncias proibidas para cada rotina, além de postar quais itens existentes eram liberados ou não. Após isso, os participantes experimentavam os produtos e postavam a suas experiências com cada um deles ou antes de comprá-los, criavam uma postagem perguntando para as pessoas que já haviam o utilizado o que acharam do produto e, assim, as experiências entre as mulheres adeptas a técnica eram compartilhadas para ajudar umas às outras nessa nova rotina capilar (Figura 1).

Figura 1: Dicas sobre produtos liberados



Fonte: Grupo *No e Low Poo* Iniciantes

Além disso, muitas postagens também tratavam sobre dúvidas em relação a composição daquele item (Figura 2). Para isso, um aplicativo foi criado especialmente para tratar sobre as dúvidas em relação aos ingredientes. Assim, quando uma pessoa fosse comprar o seu shampoo, condicionador, cremes de tratamento ou finalizadores poderia jogar o nome do ingrediente no aplicativo e ele iria informar se era liberado ou não para cada uma das técnicas. Essa ferramenta possibilitava que o interessado não utilizasse nenhum produto proibido ou comprasse algo errado.

Figura 2: Dúvidas sobre a composição



Fonte: Grupo *No e Low Poo* Iniciantes

O sulfato está presente na maioria dos shampoos, pois sua utilidade é realizar uma limpeza pesada nos fios, retirando todos os resquícios de substâncias nocivas à saúde capilar. Como o sulfato é um agente pesado, o seu uso agride muito os cabelos, deixando-os opacos e sem vida. Os cabelos cacheados e crespos já sofrem, naturalmente, com a característica de serem mais secos do que os cabelos lisos. Com isso, apesar da técnica servir para todos os tipos de cabelo, ela passou a fazer sucesso entre as crespas e cacheadas.

O sulfato é um dos principais ingredientes dos xampus comuns. Entretanto, sua ação é muito forte, o que faz com que ele retire as hidratações e proteções naturais dos fios. Para os cabelos crespos e cacheados, isso é especialmente danoso, visto que o formato anelado faz com que o caminho da raiz às pontas seja mais difícil de percorrer, resultando em fios mais ressecados (GEORG: 2017; p. 29).

A técnica preza por uma rotina livre de substâncias que maquam os fios. Conhecer e respeitar a naturalidade de cada tipo de cabelo é um dos primeiros passos que a pessoa interessada deve seguir. A partir disso, muitas pessoas que passaram a conhecer a rotina decidiram também abolir certos tratamentos, como a escova progressiva, por serem muito agressivos a fibra capilar. Contudo, romper com uma rotina bastante expressiva na questão da aparência dos fios, traz consequências no aspecto físico de cada indivíduo.

Assim, uma nova lógica dentro desse grupo passa a se configurar: antes, a ideia original era de levar conhecimento acerca da técnica *Low Poo* e *No Poo*. Agora, as interações dos usuários abriram espaços para discussões mais profundas, lidando com temas como aceitação e autoestima (Figura 3).

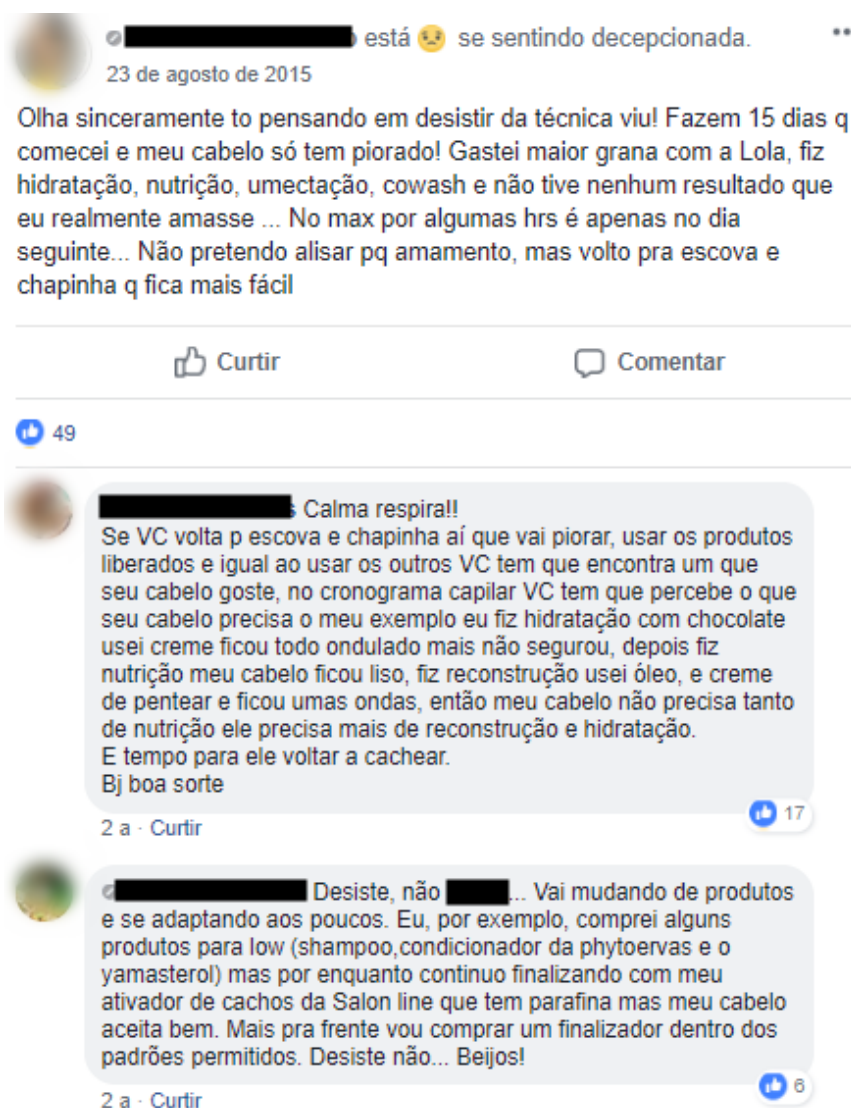
Figura 3: Relato sobre aceitação



Fonte: Grupo *No e Low Poo* Iniciente

Essa mudança aconteceu de forma orgânica, pois a partir do momento em que o indivíduo começa a usar produtos mais naturais, o cabelo passa a mostrar sua real aparência durante os primeiros meses da técnica. Ao conviver com os fios sem a “maquiagem” de antes, surge o desespero e muitas adeptas pensam em desistir. Nisso, outras mulheres, que já passaram por essa fase, têm o papel fundamental em motivar as outras em persistirem nesta rotina, pois o cabelo vai se acostumar com os novos cuidados e passam a dar dicas do que se deve fazer para tudo dar certo (Figura 4).

Figura 4: Desistência da técnica



Fonte: Grupo *No e Low Poo* Iniciantes

Um outro fator que auxiliou na transformação da organização do grupo foi a questão da transição capilar. Quando a técnica mostra um caminho em ser mais consciente com o seu cabelo, isso não se restringe em apenas utilizar produtos com composição liberada, mas também a fazer uso de produtos orgânicos e sem testes em animais, além de

estimular a liberdade em exibir os fios naturais, seja eles ondulados, cacheados, crespos, volumosos ou sem definição. Entretanto, passar por essa transformação capilar é um ato de força e coragem, pois o processo é demorado e gera estranhezas e julgamento na aparência.

Por isso, uma forma de apoio encontrado são os relatos de jovens e mulheres que passaram ou passam por esse momento de mudanças. O suporte feminino em grupo se tornou essencial para dar forças para continuar, dividir angústias, anseios, ouvir palavras de coragem e, claro, orientações de quais produtos utilizar para cada tipo de cabelo em cada fase dessa transição. A cada “antes e depois” divulgados, mais pessoas se espelham para tentar ser aquela pessoa que sempre a foi negada por puro preconceito e julgamento alheio daqueles impõe um padrão que deve ser mantido ao invés de rompido.

Contudo, a força feminina transforma pensamentos e traz novas perspectivas. Quando a pessoa percebe que está amparada, o medo de se arriscar diminui. Ao visualizar inúmeras mulheres se aceitando, se amando e sendo mais felizes, outras acabam sendo atraídas para mudar também e a partir do momento que fazem isso, percebem o quanto não é fácil. A transformação começa de dentro para fora e os relatos compartilhados em rede ajudam a cada mulher entender e a respeitar o seu momento.

Dessa forma, este grupo faz o mesmo papel, na esfera virtual, que os salões de belezas étnicos proporcionam no meio físico. Segundo Gomes (*apud* GEORG: 2017), este último espaço citado fortalece a valorização e a aceitação dos cabelos negros a partir do momento em que os clientes aprendem como cuidar deles e são incentivados a usá-los naturais. Além disso, todas as discussões presentes entre o público desses estabelecimentos levantam como pauta como os traços físicos negros também são belos e, assim, essas ações acabam gerando na aceitação desses indivíduos a serem naturais. Com isso, pode-se afirmar que ambos espaços afirmam uma postura política a partir do momento em que se valorizam o discurso de empoderamento feminino em prol da desconstrução de um padrão estético e preconceito racial.

O sucesso da técnica, graças ao compartilhamento de informações iniciados no grupo, levou a rotina para fora do ambiente privado. Muitos blogs, YouTubers e marcas passaram a dar atenção para esse novo nicho e isso ocasionou em certas polêmicas. O *Low Poo* e *No Poo* não é apenas uma técnica, mas sim uma marca registrada pela inglesa Lorraine Massey — idealizadora do método e co-fundadora da marca “*Deva Curl*”.

O método foi elaborado pela britânica Lorraine Massey, e divulgado por meio do livro “O método da garota cacheada”, lançado em 2011, nos Estados Unidos, e em 2015, no Brasil. Desde então, cada vez mais

mulheres abraçaram as técnicas propostas e começaram uma nova relação de consumo e aceitação do cabelo. Desde o lançamento do livro, o método *no e low poo* vem ganhando espaço, tanto em fóruns e espaços dedicados à discussão sobre o tema, quanto por marcas e produtos no mercado. Surgem *blogs*, canais no YouTube, grupos no Facebook, fóruns, perfis no Instagram, entre outros, que se propõem a aprofundar o tema e fornecer informações necessárias para que outras pessoas possam também aderir à técnica (GEORG: 2017; p.29).

A popularização da técnica fez com que a marca se pronunciasse dizendo que estava analisando o uso indevido das marcas registradas nas redes sociais. Isso acarretou diretamente na dinâmica do grupo que, naquele primeiro momento, precisou ser desativado, por fazer menção direta a uma marca registrada sem autorização. Assim, foi criado o grupo “Rotina Saudável” pelos mesmos administrados e passaram a denominar a técnica como “Sem Shampoo” e “Shampoo Leve”. Entretanto, a atitude da marca “*Deva Curl*” gerou um desgaste a mesma, uma vez que, não satisfeitos, os internautas começaram a avaliar a página oficial no Brasil com a menor pontuação e deixando recados contra o abuso em restringir e perseguir a menção da técnica (Anexo 6, p. 97). Esta mobilização em rede obrigou a marca a se pronunciar mais uma vez, mudando o seu discurso: a restrição seria apenas a outras marcas de cosméticos que mencionam o método *No Poo* e *Low Poo* em seus produtos, mas não do uso livre do termo nas redes sociais, blogs ou canais no YouTube.

3.2 – YouTube: plataforma de influência e representatividade

O YouTube transformou a interação do indivíduo com o conteúdo audiovisual. Nesta plataforma, o usuário tem a possibilidade de escolher sobre qual assunto se quer assistir e se informar, uma lógica totalmente diferente do modelo televisivo, que tem uma programação montada para o telespectador.

Criado em 2005, o YouTube surgiu para suprir uma demanda de compartilhamento de vídeos. Mais de uma década depois, ele oferece diversas funcionalidades para diferentes públicos e necessidades. Com isso, observa-se que a plataforma se transformou em uma grande rede de informação e entretenimento, que instiga a criação e a criatividade destes novos produtores de conteúdo.

Entretanto, esta rede social não é apenas um lugar reservado para a postagem de vídeos caseiros ou amadores. Nesta plataforma também são distribuídos conteúdos de grandes, médias e pequenas empresas e/ou marcas; dos veículos de comunicação tradicionais ou independentes; trabalho de divulgação de artistas; etc. Ao obter essas

múltiplas opções de mercado e temáticas, o usuário sente suas necessidades supridas pelo direito de escolha, sendo uma alternativa ao modelo de veiculação em massa, como no caso da TV aberta e por assinatura. Esta transformação é destacada por Jean Burgess e Joshua Green, no livro *YouTube e a Revolução Digital*: “Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes (...) foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público” (BURGESS & GREEN: 2009; p. 21).

As mudanças narrativas na linguagem audiovisual gerada pelo site reforçam a ideia de uma cultura participativa, em que, como destacado por Henry Jenkins (2013), em seu livro “Cultura da Convergência”: “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS: 2013; p. 386). Assim, o consumidor não interage apenas com um conteúdo pronto na mídia, mas sim participa da produção e da distribuição de bens culturais. Dessa forma, os produtores tradicionais precisaram se adequar com a participação dos consumidores nas redes sociais, fazendo conteúdos que atendam essa nova lógica de produção cultural, uma vez que a partir do momento em que o usuário fornece um novo conteúdo nas plataformas digitais, como no caso do YouTube, acaba atraindo novas pessoas e audiências tanto para a plataforma quanto interessados na temática abordada.

É importante destacar que, apesar do YouTube trazer novas possibilidades de interatividade e participação do público, levando múltiplos conteúdos que atendam os interesses e gostos do usuário, a plataforma não pode ser tratada como uma ameaça ou substituição da televisão, mas sim como um progresso em que uma mídia complementa a outra.

O YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade. O YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia (BURGESS & GREEN: 2009; p. 33).

Estabelecer um fluxo entre a mídia alternativa, que pode ser criada por diversos atores sociais com objetivos distintos, e a mídia tradicional, acarreta na expansão da

diversidade cultural, uma vez que a primeira diversifica e a segunda amplifica. “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS: 2013; p. 349 – 350).

Com esse novo nicho a ser explorado no YouTube, as pessoas têm se aprimorado nas técnicas de edição e gravação de vídeos, se tornando usuários mais ativos na produção de conteúdo. Essa prática ficou conhecida como YouTubers, que transforma um momento de *hobby* e lazer em uma profissão em que muitos alcançam um grande sucesso e passam a ser conhecidos como influenciadores digitais.

A presença desses produtores de conteúdos se multiplica cada vez mais na plataforma, tratando de assuntos diversificados e atraindo diferentes faixas etárias. Cada YouTuber tem em seu canal um foco de narrativa, de público-alvo e de assuntos a serem tratados. Assim, cabe ao usuário escolher com qual abordagem ele se identifica mais. A partir desse laço de identificação, o indivíduo passa a acompanhar aquele canal assiduamente, gerando, assim, uma cumplicidade entre aquela figura pública e o espectador. Com isso, o espaço de fala daquele YouTuber se torna legítimo, transformando-os em formadores de opiniões graças a propriedade em que eles conquistaram ao tratar daquela abordagem.

Esses laços estabelecidos entre os (as) YouTubers e seu público tem se tornado um dos focos de atenção das empresas para promoção de suas marcas e produtos. A forte identificação entre os YouTubers e sua audiência gera uma cumplicidade que lhes garante certa legitimidade sobre as suas falas, indicações e avaliações. Para o mercado, os YouTubers têm se tornado “influenciadores digitais”, uma espécie de formador de opinião relacionado a um grupo temático (SILVEIRA: 2017; p. 85).

A questão do cabelo é um tema bastante em alta no YouTube, principalmente quando o assunto é focado em cuidados e técnicas para os tipos crespos e cacheados. Contudo, para além de uma abordagem estética, as YouTubers especializadas nesse tema também se aprofundam em assuntos mais sensíveis, como aceitação e autoestima. Ao falar sobre cabelos, essas pessoas também tratam sobre cuidar de si, apresentando, muitas vezes, depoimentos pessoais sobre como foi o processo delas de ruptura com sua antiga aparência estética para conseguirem se amarem da maneira que realmente são.

Ao tratar sobre cabelo, as influenciadoras assumem um papel de representatividade que, até então, estava escasso na mídia. Mostrar para as pessoas diversas possibilidades de poderem quebrar com o estereótipo da existência de um cabelo ruim, pejorativamente

chamado como “cabelo bombril” — para aqueles tipos que não formam cachos — ou “cabelo *tonhonhoim*” — em relação aos cabelos que formam molinhas —, gera um entusiasmo das mesmas em experimentarem a sua naturalidade. Entretanto, essa ideia de mudança traz insegurança nessas mulheres, pois é uma atitude que transforma todo o pensamento construído por elas, com influência da mídia, sobre o que é aceitável como belo na sociedade. Dessa forma, as influenciadoras se tornam referências com seus *cases* de sucesso, motivando o público feminino em seguir em frente e transformarem as suas perspectivas sobre aquilo que as fazem bem.

O processo de transição capilar é um dos assuntos que mais geram curiosidade e dúvidas neste quesito de transformação. Ao fazer o uso de procedimentos alisadores, o cabelo dessa mulher se torna totalmente diferente da sua estrutura original. Para poderem voltar com seus fios naturais, elas precisam abrir mão da estranheza do público externo e trabalhar com seu próprio psicológico para entender que esse processo, além de ser demorado, requer mais cuidados. Acostumadas com as facilidades do alisamento, esse público necessita de referências para poderem entender essa nova postura que esta transformação o representa socialmente e culturalmente.

A partir do momento em que essas pessoas se sentem representadas, com a gama de conteúdos feitos por pessoas como ela e tratando de assuntos do seu interesse, as mulheres conseguem criar forças para quebrar certos paradigmas enraizados em seu desenvolvimento psíquico e social desde os seus primeiros anos de vida. O sentimento de coletividade, mostrando que “você não está sozinha nessa, todas nós estamos juntas”, como pregado no feminismo, intensifica o poder de decisão da mulher em poder ser quem ela quiser.

Nos conteúdos produzidos por essas influenciadoras são destacadas as técnicas de lavagem e finalização; as dicas de penteados para o dia-a-dia e para ocasiões especiais; informações sobre a técnica *Low Poo* e *No Poo*; as dúvidas sobre transição capilar e como é a melhor forma para disfarçar esse processo; relatos pessoais sobre superação e os motivos que levaram essas mulheres a quererem mudar e seguir em frente; além de *reviews* de produtos novos no mercado. A prática em falar sobre os resultados que essas mulheres obtiveram após testar um produto é muito comum e acontece, na maioria das vezes, de forma orgânica. Entretanto, toda popularidade dessas criadoras e o grande número de pessoas que elas atingem também atraiu diversas empresas em promoverem parcerias de divulgação pagas nas redes sociais dessas influenciadoras sobre suas marcas e produtos.

Um exemplo de influenciadora digital que atraiu a atenção do público crespo e cacheado é a Rayza Nicácio. Ela começou no YouTube postando um vídeo caseiro cantando uma adaptação da música “*If Ain’t Got You*”, da Alicia Keys, em 2011. Após isso, outros dois vídeos foram divulgados em seu canal com a mesma temática. Neste período, Rayza estava no processo de transição capilar e, com isso, começou a fazer vídeos explicativos de como era a rotina capilar dela, como lavagem, finalização, dicas de produtos e penteados, etc.

Contudo, Rayza tinha um diferencial: além de ter um estilo “gente como a gente”, ela se preocupava em abordar outras questões atreladas ao momento de mudança capilar. Um dos primeiros conteúdos que ela fez com essa temática nesta plataforma se chama “Não existe cabelo ruim⁹”. O vídeo foi motivado após um *post* no Facebook que Rayza realizou com suas seguidoras perguntando quais foram os maiores absurdos que essas meninas ouviram sobre seus cabelos. A partir disso, ela resolveu separar os “11 mitos sobre o cabelo cacheado”, para mostrar para essas mulheres que as atribuições que esses cabelos recebem não condizem com a realidade.

Apesar do foco ser questões relacionadas ao cabelo, a YouTuber começou a realizar vídeo com outros temas relacionados a beleza, como: moda, unhas, maquiagem, etc. Além disso, as “íntimas da Ray” — como suas seguidoras são chamadas pelo fato delas criarem um laço íntimo com o compartilhamento de histórias pessoais e abordarem juntas temas sobre o cotidiano de cada uma — também acompanham momentos da vida de Rayza através dos *vlogs* postados e conteúdos em que a influenciadora fala sobre seus sonhos e metas.

Outra característica de Rayza Nicácio está na religião. Cristã, a jovem compartilha com suas seguidoras a sua relação com Deus e desmistifica algumas questões que são impostas aos que frequentam a igreja. A YouTuber sempre retratou que é possível sim ser feminista e cristã, buscando a liberdade e a felicidade em si mesmo e quebrando o estereótipo que mulher cristã precisa ser e concordar com a submissão ao homem.

Entretanto, a sua posição causa muita polêmica entre algumas pessoas cristãs que questionam sua conduta. Um dos casos foi após Rayza postar um vídeo¹⁰ dançando a música “Paradinha”, da Anitta, com suas amigas. Após essa polêmica, ela gravou¹¹ um

⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ooPASTeDsXo&t=158s> Acessado em: 8 de maio de 2018

¹⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7RaOsO2u8R0&t=64s> Acessado em: 8 de maio de 2018

¹¹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WSf3DT1OGZg> Acessado em: 8 de maio de 2018

vídeo chamado “Onde foi que eu me perdi”, fazendo uma retrospectiva sobre sua vida como YouTuber; sua transformação como mulher; tratar da polêmica sobre o vídeo dançando funk e compartilhar pela primeira vez sua experiência com seu divórcio. Rayza sempre foi uma influenciadora muito transparente com seu público em relação a sua vida pessoal e isso não foi diferente com seu relacionamento com o Jefferson Soares — que também se tornou influenciador digital. Durante todo o relacionamento, os seguidores puderam acompanhar a preparação para o casamento, a escolha da primeira casa e a reforma do apartamento, por exemplo. Por essa razão, ela sentiu que deveria dar uma posição sobre como ela estava passando por isso e os motivos que levaram a decisão de não se manifestar imediatamente. Sobre o caso da polêmica com a religião, Rayza afirma no vídeo que “eu não quero parecer uma menina evangélica, eu só quero entender como anda o meu relacionamento com Deus”. Esse relato mostra que para ela não importa o que as pessoas pensam dela como uma cristã, mas sim o que ela entende da sua fé em Deus.

A partir do momento em que uma mulher negra ganha um espaço de fala, compartilhando a vida e a superação em cima de todos os estereótipos que a cerca, ela passa a representar suas semelhantes, como pontuado por Lidia de Oliveira Matos (2016) no seu artigo “Não é só cabelo, é também identidade”: transição capilar, luta política e construções de sentido em torno do cabelo afro”:

A representatividade é também uma questão fundamental onde as mulheres têm se organizado para ocupar os diversos espaços, buscando visibilidade e que esta traga a empatia e fortalecimento de outras mulheres que vivenciam a mesmas dificuldades de se sentirem belas e seguras por conta dos cabelos (MATOS: 2016; p. 16).

Quando essa pessoa se identifica com o discurso dela, ela passa a enxergar novos caminhos para mudar. Se sentir representada por alguém é perceber que não se está sozinha. Todas as dúvidas e medos deixam de ser algo particular de cada vivência e se transforma em algo coletivo, em que a força coletiva faz a diferença para combater esse momento da incerteza. O sucesso de Rayza Nicácio está nisso: ela representa muitas meninas jovens que vivem com o dilema de sua aceitação com a verdadeira aparência; que sofrem julgamentos pelas suas atitudes; que enfrentam preconceitos por serem cristãs; que estão passando pela transição capilar e que não têm medo de se expressar.

Além disso, toda proximidade que a YouTuber tenta estabelecer com seu público, seja reforçando a ideia de “íntimas da Ray” ou criando *tags* especiais no seu canal como “#RayMeAjuda”, gera o sentimento que aquele discurso foi feito especialmente para a

pessoa que está assistindo. Ao abordar temas reais, sua performance se torna autêntica, uma vez que pela rede social ninguém consegue transmitir a totalidade de sua vida real.

Apesar do seu sucesso ter começado no YouTube, espaço em que conta com quase um milhão e meio de inscritos, Rayza também faz sucesso no Facebook e, principalmente no Instagram. Nesta última rede, ela consegue transmitir mais a sensação de estar o tempo todo conectada com seus seguidores, além de ser um espaço para divulgação de marcas e produtos, como aconteceu no início de maio em que a influenciadora lançou, em parceria com a Seda, sua primeira linha de produtos para cabelos cacheados liberados para a técnica *Low Poo*.

3.3. O Instagram e os novos sentidos de perfeição

A rede social Instagram, criada em 2010, permite que o usuário conte a narrativa de sua vida através de fotos e vídeos. Ao armazenar sua memória social em um espaço virtual de compartilhamento, a pessoa possibilita que outras pessoas acompanhem seu dia-a-dia. Contudo, ao contar uma história, o indivíduo tem a escolha de filtrar aquilo que ele quer que as pessoas saibam sobre si e essa seleção ocorre em qualquer relacionamento, seja este *online* ou *offline*.

Dessa forma, o usuário pode construir uma representação de si dentro dessas plataformas de interação, em que passa ser autor, narrador e personagem da sua própria história, como destacado por Mariana Leoratto Severo, em sua tese de mestrado “Leia-me como uma história: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram”:

“Com a internet, a atuação de papéis é somada às narrativas que deixam rastros, sejam por meio de textos, vídeos, falas ou fotografias, e com estes reconstruímos nossa experiência do eu. Essa condição de narrador do sujeito é muito importante para que a experiência de si seja organizada e conte subjetiva e significativamente sobre ser o que é” (SEVERO: 2017; p. 51 – 52).

A atitude em performar através dessas narrativas contadas em rede evidencia a necessidade do *self* em que a interação com outro aconteça de uma forma bem-sucedida, uma vez que compartilhada, todos que estão conectados na mesma rede podem visualizar suas vivências e se sentir parte da sua vida. Ao transformar as *selfies* em uma nova linguagem do cotidiano em rede, evidencia a relação do indivíduo com sua construção identitária no espaço social por meio do uso de imagens, do imaginário e da tecnologia. Assim, esta experiência intensifica a experimentação, a criação e a reinvenção de uma identidade que está em constante construção, como apontado no artigo “Em memória de

Narciso: a imagem, narrativa e devoração no Instagram”, dos autores Hertz Wendel de Carmargo, Josemara Stefaniczen e Tácia Rocha:

Ao veicular coletivamente o autorretrato do sujeito, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais remontam a uma autobiografia, a uma narrativa e visualidade do “eu”. As imagens passam a ser utilizadas como ferramenta autoidentitária. Nesse processo de modelação da própria identidade, a fotografia representa mais um instrumento de comprovação de vivências, acompanhando o desenvolvimento da vida cotidiana e configurando-se como a linguagem essencial das histórias pessoais. (CRUZ & ARAÚJO *apud* CAMARGO; STEFANICZEN & ROCHA: 2015; p.)

Essa rede de produção de sentidos influencia não só a vida daquele que está performando, mas também daqueles que estão consumindo o conteúdo exposto. Ao acompanhar de forma cronológica a história de uma pessoa, o espectador tem a sensação que sabe de todos os acontecimentos dessa vida. Os recursos disponibilizados no Instagram, como: a possibilidade de escolher filtros para as fotos e vídeos e editar o contraste, a cor, a saturação, a nitidez, entre outros, das imagens dentro do próprio aplicativo, já nos evidencia que a proposta dessa plataforma nem sempre é mostrar aquilo que é real, mas sim reforçar o belo. Uma das mais recentes novidades do Instagram é a opção *Stories*, que permite o envio de imagens ou vídeo que se autodestroem em 24 horas. Essa ferramenta possibilita que a pessoa faça postagem de acontecimentos corriqueiros, sem ter que estragar toda a lógica estética do feed do Instagram.

Dentro do *stories*, ou “história” em português, o usuário tem mais liberdade na criação de conteúdo, uma vez que ele pode produzir sobre qualquer coisa que esteja fazendo e que será postado imediatamente, dinamizando a sua relação com o espaço virtual. A partir que novas “histórias” vão surgindo, as postagens ficam em uma sequência cronológica e pode ser acompanhada por qualquer pessoa que tenha permissão.

A rede social Instagram acrescenta em sua funcionalidade aquilo que não possuía antes: apesar de ser pautado no instantâneo até mesmo no nome, as fotografias postadas no *feed* usual são tratadas e pensadas para representar um fragmento do cotidiano que ficará na rede com certa “permanência”. Agora, com as imagens que se autodestroem em 24 horas, o Instagram consegue trazer para seu cerne o espontâneo de maneira mais dinâmica. As imagens do dia-a-dia, com o Instagram “histórias”, são publicadas mais rapidamente, quando o momento precisa ser compartilhado de maneira mais “espontânea” (SEVERO: 2017; p.61 - 62).

Entretanto, o que seria o belo em um espaço social que está em constante transformação? A sociedade se transforma por meio de diversas referências e vivências que influenciam no modo de ser, pensar e agir do homem. Os padrões estéticos impostos pela

mídia transformam nossa percepção do que é bonito ou feio. O Instagram permitiu uma maior aproximação daqueles influenciadores, já que antes, eles estavam concentrados no YouTube, em que as postagens de novos conteúdos são feitas em menor escala. Agora, ao usufruir das funcionalidades das outras redes sociais, como no caso do Instagram e do Facebook, a interação com seus seguidores consegue ser feita com uma maior agilidade, sem a necessidade de grandes captações de vídeos e edições.

A presença desses influenciadores no Instagram, em que o grande “boom” no Brasil foi com o surgimento das *musas fitness*, permite que o usuário fique ainda mais próximo do outro e, assim, esses formadores de opinião conseguem atrair ainda mais o público em acompanhá-los em seu cotidiano. Essas redes sociais são um espaço de socialização e contribuem na construção da subjetividade do indivíduo a partir das trocas de vivências e informações que ocorrem nesses ambientes. “A subjetividade é resultado da interação do indivíduo com as influências socioculturais, sendo modelada de acordo com os comportamentos, com os valores e com os sistemas econômicos e políticos de cada sociedade” (BORIS & CESÍDIO *apud* SEVERO: 2017; p. 72 - 73).

A visibilidade do Instagram está nas imagens, uma vez que as interações dos usuários acontecem por meio das ferramentas audiovisuais instantâneas existentes dentro do aplicativo. Apesar das fotografias serem uma encenação da realidade, em que sempre são documentados com momentos felizes e belos, elas são capazes de atingir a construção da subjetividade de cada um, a partir do momento em que aquela foto representa um recorte de uma vivência. Assim, o sujeito se materializa por meio dos signos fotográficos, que performam uma condição de realidade que se quer transmitir para as outras pessoas conectadas na mesma rede. Dessa forma:

Produzir um *selfie* significa tornar-se imagem e, assim, devorar-se e ser devorado pela imagem [...]. Por um lado, consumir a imagem significa destruir o que foi criado; por outro lado, ser consumido pela imagem significa entregar-se ao sacrifício para um suposto bem maior: renascer em nova identidade. Excluído o primeiro autorretrato, que teve como base um Eu mais próximo do real, todos os posteriores a esse primeiro são máscaras originadas de outras máscaras. (CAMARGO; STEFANICZEN & ROCHA: 2015; p.12).

Assim, a identidade do indivíduo acaba sendo moldada a partir do que ele enxerga e quer transmitir. O estilo de vida das influenciadoras mostra a glamourização de uma vida que era, até então, comum, mas se transformou ao atrair diversos seguidores e admiradores por causa de suas fotos e conteúdos postados nas redes sociais. Perfis que se auto definem como *lifestyle* são comuns no Instagram e eles vendem um jeito de viver a vida, geralmente

com uma rotina ligada com o contato com a natureza; práticas de esporte ao ar livre e viagens em lugares paradisíacos.

Apesar de muitos perfis do Instagram reproduzirem a imposição de um padrão de beleza, com mulheres magras, bem maquiadas e com os cabelos bem escovados, as questões do feminismo em redes diversificaram essa rede de influenciadoras. Com isso, as discussões e a visibilidade sobre o “fim da ditadura dos lisos” não ocorrem apenas nos grupos e páginas de apoio no Facebook ou canais no YouTube, mas também são reproduzidos neste aplicativo de fotos e vídeos.

A partir do momento em que o cabelo cacheado ou crespo passa a ser valorizados no Instagram, surge uma nova concepção de perfeição dentro das redes. Quando essas jovens e mulheres conseguem alcançar outras pessoas, sejam elas com o mesmo tipo de cabelo ou não, sua causa começa a ganhar voz e atingir outros usuários. Ao ganhar notoriedade, muitas mulheres se sentem representadas e encorajadas a mostrarem que a sua aparência também merece ser admirada.

Mesmo com todos os outros perfis que vendem uma vida no formato “capa de revista” e que conseguem uma legião de fãs por causa disso, a obtenção dessa diversidade transforma a autoestima de diversas pessoas que não se sentiam representadas pelo aquele estilo de vida retratado, mas tentavam segui-lo para se sentirem aceitas. Com isso, essas mulheres perdem o medo de se expor e de ser quem ela realmente são ao se espelharem nessas influenciadoras crespas e cacheadas. Além disso, cria-se um novo espaço em rede de solidariedade e admiração entre o público feminino que se une para ajudar uma as outras, além de motivá-las a lutarem contra a imposição de um padrão estético.

As influenciadoras crespas e cacheadas também se destacam em anúncios publicitários, principalmente com marcas de cosméticos para cabelos. Por atraírem um público que também tem interesse sobre cabelo, elas se tornam um foco ideal de divulgação de produtos feitos para esses tipos de fios. Ao mostrarem o produto e dar dicas de como usá-los, além de divulgar uma marca, elas também evidenciam novas opções no mercado para cuidados com os fios cacheados e crespos — que antes era menos diversificado — e o interesse das marcas em continuarem inovando para esse novo público.

4. MARCA E CONSUMO

A valorização da estética se reflete na atuação das marcas de cosméticos no Brasil. Esse mercado não apenas atrai as mulheres, mas também o público masculino e até mesmo meninas. A indústria da beleza opera em diversos segmentos, suprimindo os desejos dos consumidores que, inconscientemente, associam a mercadoria como uma necessidade.

Os cuidados capilares são um dos setores da indústria do cosmético. O desafio das marcas especializadas em cabelos está em inovar dentro de um mercado competitivo, trazendo novas opções de tratamentos e fórmulas exclusivas para cada tipo de fio. Para enfrentar a concorrência e poder se destacar, as marcas precisam criar estratégias que fidelizem seu público e entendam quais são as reais necessidades de seus consumidores.

Ao anunciar um produto, as marcas produzem uma narrativa que se baseia na idealização de uma realidade perfeita para poder conquistar novos consumidores. A publicidade tem um papel primordial nessa atuação, uma vez que ela pode ser compreendida como um discurso que relaciona e categoriza as pessoas com os produtos pelo ato do consumo, como destacado por Everardo Rocha (2001) no artigo “A mulher, o corpo e o silêncio”:

No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da *razão* reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. (ROCHA: 2001, p. 25)

Assim, pode-se afirmar que a publicidade tem o papel em transmitir informações sobre o produto e a partir disso, criar uma identidade que o distingue dos demais. Além disso, a publicidade é capaz de elaborar um mapa de necessidades que geram novos significados para as marcas e seus produtos, atraindo novos consumidores.

O consumo modifica as relações sociais e culturais, além de participar da construção da identidade do indivíduo a partir do momento que o ato de consumir está dentro do seu imaginário. Segundo Rocha (2005), em seu artigo “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”, o discurso sobre o consumo pode ser entendido a partir

de quatro perspectivas: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Entretanto, todas essas visões que tentam explicar a atuação do consumo acabam dificultando a compreensão do consumo como um fato social, que modifica a cultura, a identidade e as relações do indivíduo.

A perspectiva hedonista, uma das mais conhecidas, está atrelada a questão de que consumir produtos ou serviços gera satisfação e felicidade ao público, uma percepção muito presente no discurso publicitário. Por ser tão popular, a marca hedonista acaba sendo facilmente denunciada pelo olhar crítico do indivíduo, uma vez que a ideia de associar o consumo com a capacidade do homem em obter sucesso já está presente na mente das pessoas.

Já a ideia moralista pontua os problemas sociais causados pelo consumo, como, por exemplo: o desequilíbrio emocional; as transformações no ecossistema causadas pelo ato; a dependência em se obter produtos novos; entre outros fatores negativos que responsabilizam o incentivo ao consumo da população. Além disso, o termo consumismo passou a ganhar um caráter alienador, sendo visto como um vício e classificado como uma doença. “Assim, falar mal do consumo é politicamente correto, culpar o consumismo por tudo o que for possível é de bom-tom, e, com frequência, vemos essa visão *moralista* com seu estilo apocalíptico presente em diversas situações, tanto no discurso cotidiano quanto na mídia” (ROCHA: 2005; p. 129).

Outra visão sobre o consumo é a naturalista, em que o classifica “como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado” (ROCHA: 2005; p. 131). Esta percepção tenta mostrar que o consumo pode ser entendido por um viés natural, ao invés de ser compreendido como uma prática social e cultural, como se fosse possível estabelecer uma ligação entre a necessidade de sobrevivência humana com a escolha de se consumir uma marca específica. Ao se atentar a uma explicação biológica, a ideia naturalista tenta retirar o contexto simbólico, histórico e coletivo do ato de consumir. Além disso, vale ressaltar que as próprias necessidades básicas entendidas pelos seres humanos na atualidade fazem parte de uma construção cultural que foram sustentadas através dos anos.

Por fim, existe a ideologia utilitária, que está atrelada a condição de conhecer o comportamento do consumidor a partir de pesquisas para solucionar possíveis problemas das marcas e empresas, com o intuito de aumentar as vendas de seus produtos e serviços. Essa prática mostra uma conscientização do mercado de que não é possível tentar empurrar

para o consumidor um produto ou serviço que não dialogue com seus anseios e perspectivas. Para além de um objeto, hoje os consumidores querem se relacionar com as companhias que acreditam em suas causas e deem espaços de fala para que eles possam opinar diretamente na etapa de criação e produção de novos produtos.

A partir do momento em que a marca entende os anseios da sociedade, quebra-se, em um primeiro momento, a impressão imediata de que ela só se preocupa em manipular o seu público, para torná-los dependentes de seus produtos. Entretanto, levando em consideração essa ideia utilitária, quando a empresa já mapeia de antemão aquilo que o consumidor precisa, a atração do cliente com seus novos produtos acontece de uma forma mais orgânica. Assim, isso mostra que as marcas hoje têm uma grande missão: se reinventar a todo momento conforme as transformações políticas, culturais e sociais naquele ambiente e o espaço digital se tornou um meio propício para entender e estudar essas mudanças da preferência e do estilo de vida de diferentes consumidores.

4.1. O reposicionamento das marcas na era digital

Em um ambiente mercadológico bastante disputado, o papel das marcas é fundamental para manter as empresas fortes e dispostas a encarar a competitividade comercial. Uma marca não deve ser definida apenas por representar a identidade visual de uma empresa ou de um produto, mas também pelas emoções, sensações e sentidos que elas transmitem para a sociedade.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER *apud* VÁSQUEZ: 2007; p. 202).

As relações e a fidelização dos consumidores com as marcas podem ser interpretadas pela identificação que eles têm com essas marcas e/ou pela oportunidade que elas os proporcionam em adquirir algo novo e exclusivo. Para além de uma representação gráfica, com logotipo, slogan e cor, a marca é um estilo de vida que tem significados e valores culturais e sociais. Contudo, ambas identidades, seja a visual ou a conceitual, são importantes para a estruturação de uma marca sólida.

Segundo Vásquez (2007), em seu artigo “Identidade de marca, gestão e comunicação”, a identidade de uma marca precisa ser única e original; sem prazo de

validade, isto é, constante no tempo; os elementos da marca precisam ser sólidos e coerentes entre si e, por fim, a identidade tem que estar de acordo com os propósitos da marca e que possa ser adaptável conforme seu público. Esses aspectos são importantes tanto para a área externa quanto para a interna, sendo a primeira correspondente aos elementos visuais da marca, como nome e logotipo, enquanto a externa indica a identidade conceitual.

A identidade de marca abrange duas áreas, uma externa e outra interna. A externa define a marca por seu aspecto físico. Hoje em dia, é impossível pensar um produto sem um nome e um logotipo que o distinga. Para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas. Essas características fazem parte da identidade visual da marca que, tal como a ponta do iceberg, representa o que está na superfície, o que está visível. A parte submersa do iceberg, representa a área interna, chamada de identidade conceitual da marca (VÁSQUEZ: 2007; p. 203).

A identidade conceitual representa os valores de uma empresa e seus produtos e/ou serviços, apresentando quem eles são, quais são seus objetivos e suas responsabilidades com o espaço social. Esta identidade é materializada pela a visual e, assim, percebe-se que a representação de uma marca depende desse relacionamento e na harmonia entre a concepção visual e conceitual de uma empresa para que o consumidor conheça a marca para além de um produto ou serviço oferecido ao mercado. Dessa forma, “a identidade visual é a materialização da identidade conceitual. Identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins)” (VÁSQUEZ: 2007; p. 203).

A representação do conceito de uma marca permite a diferenciação de uma para outra. A identidade conceitual pode ser baseada por meio da sua visão, missão e sua cultura. A missão é a razão da existência de uma empresa, um compromisso e o que faz a mesma ser reconhecida no mercado. A partir do reconhecimento da missão de uma marca, motiva os consumidores a manter relações com a empresa, além de seus funcionários a se sentirem bem e dispostos em estar em uma companhia com esses princípios. Assim, “a missão é o ponto de partida das ações da empresa, é o propósito que justifica a sua existência; define o tipo de atividade que ela vai desenvolver” (VÁSQUEZ: 2007; p. 204).

Já a visão de uma empresa atua em mapear os objetivos que se quer alcançar e as definições de rumo de uma marca. Além de estruturar um planejamento estratégico para saber em quais direções seguir, a visão também se preocupa em inspirar *stakeholders*, focando sempre em buscar a excelência profissional. Enquanto isso, a cultura

mercadológica é interpretada como um conjunto de símbolos e padrões que se cria, se preserva e se desenvolve com o tempo e que é compartilhada para um grupo de pessoas com os interesses em comum.

Assim, a cultura corporativa é produto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada por meio de quatro elementos: valores, símbolos, ritos e heróis. Neles se assentam as bases da identidade conceitual que é única e pertence a apenas uma empresa. Pode até ser fácil imitar um produto, mas muito difícil duplicar uma companhia. Os valores corporativos são a sustentação intangível dos produtos, que são o sustento material da empresa e o suporte físico no qual se alicerça a marca (VÁSQUEZ: 2007; p. 204).

Todas as estratégias buscadas para a construção de uma identidade conceitual são motivadas para que as marcas consigam se diferenciar uma das outras e estabeleça uma relação de maior fidelidade com o consumidor. Ao construir um posicionamento, a marca mostra os valores subjetivos que estão ligados a ela e, assim, consegue construir um espaço propício para a competitividade, uma vez que a marca consegue inovar e surpreender o seu público com seus novos produtos e serviços, a partir de todas as ações e conquistas que estão atreladas a posição que a empresa assume dentro do mercado. Além disso, a partir do momento em que uma empresa tem uma identidade conceitual bem definida auxilia no acerto do “tom de voz” para comunicar esses produtos e serviços, já que o conteúdo pode ser explorado respeitando as vontades, os anseios, as oportunidades e as pessoas em que se é interessante atingir. Para se ter ideia disso, é necessário que a empresa já conheça e amadureça o seu conceito e papel como marca.

Os avanços das mídias sociais tiveram um papel fundamental para a construção de um novo consumidor. A partir dessas mudanças, o marketing foi evoluindo de acordo com o novo cenário das relações econômicas, sociais e culturais. Com isso, se considera que o marketing atingiu uma versão 3.0 por influência do novo comportamento dos consumidores no momento em adquirir uma marca, produto ou serviço, como destacado no livro “Marketing 3.0” do autor Philip Kotler:

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completo, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental (KOTLER: 2012; p. 05).

O consumidor saiu da sua posição passiva, sendo aquele que apenas absorvia aquilo que era repassado como informação das empresas e sem chances de manifestação, para um consumidor ativo, com voz e preocupado com os procedimentos de produção e execução daquele produto ou serviço. Assim, esse público passa ter a conscientização do que se quer receber das marcas, tanto em mercadoria quanto em valores.

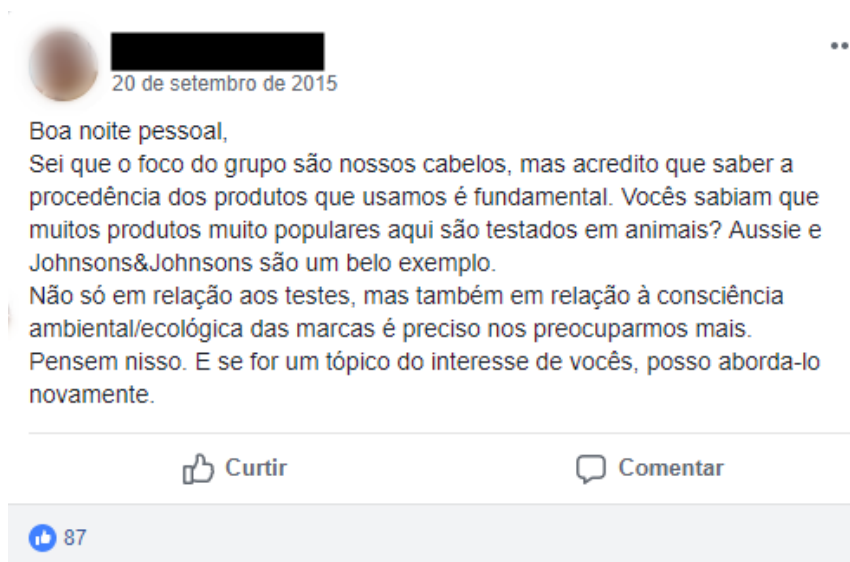
Um exemplo dessa nova atitude do indivíduo está nas interações dentro dos grupos “*No e Low Poo* Iniciantes” e “Rotina Saudável”, espaços de troca de informações sobre cuidados com cabelos e um ambiente de ampla propagação do discurso em prol do uso do cabelo natural. Nas postagens há uma grande preocupação dos usuários, que são majoritariamente mulheres, em buscar informações sobre os produtos e serviços das marcas que atuam no mercado de cosméticos capilares. Como, em um primeiro momento, a discussão está no entorno da técnica *No e Low Poo*, muitas pessoas utilizam esse espaço para tirar dúvidas em relação a composição do produto perguntando sobre o ingrediente ou tirando foto da embalagem e perguntando para as pessoas mais familiarizadas com as regras da técnica para informa-las se está liberado usá-lo ou não, como ilustrado anteriormente na Figura 2.

Além da possibilidade de tirar dúvida, esse espaço se torna um ambiente de disseminação de informação sobre essa nova rotina. Assim, muitos usuários solicitam ajuda para aprender a ler o rótulo ou outros meios que facilitem a leitura da composição no momento em que está se adquirindo o produto. A partir disso, surgiram as famosas “tabelas de composição” (Anexo 7, p. 98) em que os interessados podem aprender com esse material sobre os elementos proibidos ou deixá-las salvas em seu celular para na hora da aquisição do produto poder fazer uma checagem de informação. Uma outra alternativa de verificação dos ingredientes são os aplicativos que foram criados por pessoas que perceberam essa emergência de dar mais autonomia ao público na hora da compra, sem ter que esperar respostas de terceiros dentro do grupo (Anexo 8, p. 99). Pode-se observar, no entanto, que a sociedade não está mais aguardando as grandes empresas ou entidades a darem respostas para as suas necessidades, mas sim ela mesma procura possibilidade em solucionar um problema, como no caso dos aplicativos criados por adeptos da rotina *No Poo e Low Poo*.

Além disso, toda essa propagação de uma rotina mais saudável para seu cabelo, também influenciou na abordagem de outras temáticas como: marcas *cruelty free*, isto é,

aquelas que não testam os seus produtos em animais, e veganas, que significa não utilizar componentes de origem animal em seus produtos (Figura 5).

Figura 5: Produtos *cruelty free*



Fonte: Grupo *No e Low Poo* Iniciante

As trocas de conhecimentos ocorridas nesses grupos podem ser explicadas pelo conceito de inteligência coletiva, de Pierre Lévy (1997), destacado por Henry Jenkins (2013) em seu livro “Cultura da Convergência”.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS: 2013; p. 31).

Assim, ao notar uma pouca representatividade no mercado de produtos liberados, as mulheres buscam e compartilham alternativas para suprir essa falta. Além de testar as marcas com preços acessíveis, elas procuram experimentar receitas caseiras que deem o mesmo resultado que um produto oficial, como, por exemplo: fazer shampoo liberado usando sabonete Dove; substituir uma linha de tratamento para fazer o cabelo crescer por uma receita com pó de café; finalizar o cabelo com linhaça; entre outros. Com isso, de maneira coletiva, elas testam novas possibilidades, que fazem ou não os mesmos efeitos que os produtos industrializados, para romper com essa dependência de mercado, ou seja, se a consumidora está procurando por um creme de hidratação liberado, por exemplo, mas não consegue encontrar algum com o melhor custo-benefício por falta de presença de ingredientes liberados, ela vai experimentar ou pesquisar uma opção de usar um produto mais barato, como no caso o multifuncional “Yasmasterol” e misturar com uma glicerina.

Dessa forma, se encontra uma alternativa acessível para suprir a necessidade de hidratação dos fios (Anexo 9, p. 100).

Outra questão está no compartilhamento de experiências sobre o modo de uso de um certo produto. Por exemplo, na embalagem de uma máscara nutritiva de uma marca pode indicar que em três minutos o consumidor vai obter o resultado prometido. Entretanto, ao testá-lo, ele pode dividir com outros consumidores que usando o produto no tempo estipulado não deu certo, mas ao deixá-lo agir em meia hora, o efeito final foi o esperado. Enquanto isso, uma outra pessoa pode relatar que em apenas dez minutos, misturando o creme com um óleo, ela conseguiu uma excelente nutrição dos seus cabelos.

Os exemplos apresentados mostram que um mesmo produto pode gerar experiências e resultados diferentes de pessoa para pessoa e essa oportunidade de ter um espaço para compartilhar vivências gera a possibilidade delas ressignificarem cada produto de cabelo conforme suas necessidades e particularidades. Com isso, percebe-se que a intenção dos consumidores não é acabar com o consumo das grandes marcas, mas sim mostrar que ao buscar soluções, acabaram descobrindo novas formas de cuidar e de se relacionar com seus cabelos. Isso não significa que esse público não precisa que as grandes empresas de cosméticos lancem produtos que supram suas necessidades, muito pelo contrário, isso se tornou uma forma para chamar atenção das empresas em olhar para esse nicho de mercado e começar a reformular seus produtos para atender essas novas demandas.

Enquanto as marcas de cosméticos mantinham um discurso publicitário que se preocupava em diferenciar seus produtos por meios de seus anúncios, o público estava procurando alternativas para quebrar essa dependência com o mercado de cosmético tradicional. Se era comum observar uma preocupação das marcas em caracterizar seus produtos conforme o resultado esperado por cada tipo de público, como, por exemplo: ao anunciar uma nova linha para cabelos lisos, a mercadoria era apresentada como uma solução para deixar seus fios perfeitos, leves e brilhosos. Já para lançar uma novidade no mercado para os cabelos cacheados, se era vendida uma alternativa para definir os cachos e controlar o volume. Fica evidente, portanto, uma clara dualidade narrativa entre produtos da mesma marca, porém para públicos distintos: enquanto em um se preza a liberdade, no outro se destaca o controle.

Esta questão é destacada no artigo “Mas os meus cabelos... Análise semiótica da publicidade destinada a cabelos lisos e crespos”, da autora Larissa Sardinha Rangel (2017),

que faz uma análise do lançamento de produtos da marca Seda, sendo um para cabelos lisos e outro para crespos e cacheados. Ao observar a narrativa dos anúncios, ela pode constatar essa diferenciação nos resultados que cada produto promete dar ao seu público:

[...] Ao atribuir o adjetivo “sedoso” aos cabelos lisos, o enunciador evoca um estado de requinte, de sofisticação. A seda foi produto altamente comercializado durante as grandes navegações à Índia e principalmente na Rota da Seda, na China. Primeiramente uma especiaria, a seda ainda mantém, atualmente, seu *status* de produto de luxo. O shampoo, então, mero objeto de limpeza capilar, transforma-se, assim, em um estado-valor que evoca o luxo, a riqueza, o belo. Em contrapartida, ao utilizar o adjetivo “comportado” para se referir aos cabelos cacheados, o estado-valor que se tem é o de submissão: o (bom) comportamento existe porque alguém – um outro sujeito, o Estado, outras instituições de poder - assim incitou este sujeito a tal. Neste caso, o shampoo evoca a moderação, o controle, a repressão (RANGEL: 2017 p. 608).

Contudo, as discussões nas redes mostram que as mulheres cacheadas e crespas também buscavam essa liberdade em ter cabelos livres, leves e soltos, em que a definição não se era desejada para se obter controle dos fios, mas sim para se ter curvaturas valorizadas com seus volumes a mostra. Além de toda essa união em rede de mulheres que almejam cuidar dos seus cabelos naturais, elas passaram a perceber que suas interações estavam impactando a lógica do mercado. Na medida em que essas pessoas procuravam alternativas de marcas que não eram muitas conhecidas e com preços mais acessíveis, elas cobravam das grandes empresas de cosméticos uma maior variação de produtos, visto a dificuldade em encontrar produtos liberados em algumas localidades do país (Figura 6).

Figura 6: Pouca disponibilidade de produtos liberados no mercado



Fonte: Grupo Rotina Saudável

Toda essa dinâmica de procura de marcas que suprissem essa necessidade fez com que os consumidores dessem mais atenção para aquelas que sempre foram engolidas pelas empresas maiores por não conseguirem acompanhar essa competitividade. Empresas como: *Skala, Kanechom, Griffus, Phytoervas, Nazca*, entre outras, que não eram populares e nem obtinham uma grande divulgação de seus produtos, começaram a fazer sucesso e estarem mais ativas em redes. Além disso, ao monitorarem esse novo fenômeno, as grandes marcas também perceberam que estavam na hora de acompanhar essa tendência, uma vez que eram cobradas pelas próprias consumidoras a falta de produtos para suas demandas.

Jenkins (2013) também destaca esse fluxo de conteúdo transmitido pelo consumidor para os produtores por meio das plataformas midiáticas. Segundo ele, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS: 2013; p. 30). Ao observar esse novo comportamento do consumidor nas redes, as marcas sentiram a urgência em explorar uma nova tendência tanto na oferta de produtos quanto na forma em se comunicar com seu público-alvo, uma vez que a visão do consumidor acerca da credibilidade das informações que as marcas transmitem mudaram e, assim, as empresas passaram a ter que se atentar com o formato e quais informações que transmitem para sua audiência, como destacado no artigo “Uso das mídias digitais como ferramenta para posicionamento e reposicionamento de marca” das autoras Liziana de Freitas e Maira Silveira (2014):

Com o poder de fluxo das mídias, os consumidores passam também a ter controle sobre o que querem ou não receber das empresas e marcas e também o controle, mesmo que indireto, sobre o que elas transmitem. São os consumidores que decidem o que e como irá chegar até eles e, a partir disso, disseminam os conteúdos e interagem com outros consumidores (FREITAS & SILVEIRA: 2014; p. 16).

O posicionamento de uma marca representa “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER *apud* FREITAS & SILVEIRA: 2014; p. 20). A partir do momento em que se observa essa transformação do seu mercado de atuação gerada pelos seus consumidores, a empresa precisa se reposicionar para resgatar sua performance no espaço comercial.

Segundo Talarico (1998), a construção de reposicionamento de uma marca acontece em quatro etapas, se iniciando com um planejamento que mapeie o seu ambiente interno e externo, como: quem são suas concorrentes; a missão, a visão e os valores da

empresa; quem são seus consumidores; entre outros. Após isso, a marca consegue construir uma nova identidade visual e conceitual. Em um terceiro momento, se é possível realizar um diagnóstico sobre a atuação atual dos seus concorrentes diretos ou indiretos, para assim conseguir ter uma ideia de retorno financeiro e poder avaliar preços. Já a última fase está atrelada de que forma esse reposicionamento da marca será comunicado para seus consumidores, conforme destacado por Renata Fagioli Talarico (1998), em sua dissertação: “Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas”:

O posicionamento deve ser comunicado de uma forma clara e motivadora para o seu consumidor alvo. A complexidade da mensagem pode distorcer a percepção ou simplesmente não ser captada pelo mercado. A comunicação deve ser focalizada, concisa, positiva e de linguagem estimulante para o público ao qual é dirigida, caso contrário não desperta a sua atenção (TALARICO: 1998; p. 73).

Diversas marcas de cosméticos para cabelos passaram por um novo posicionamento ao perceber que o mercado estava precisando atender as demandas das mulheres crespas e cacheadas que passaram a adotar os seus fios naturais. Contudo, o seu reposicionamento não se baseou em apenas em lançar novas linhas para os cabelos não lisos, mas também para adeptas das técnicas *No Poo* e *Low Poo*. Toda essa transformação das marcas foi influenciada pelas discussões nos grupos, como o “*No e Low Poo Iniciantes*” e o “*Rotina Saudável*”, uma vez que a linguagem usada, tanto na embalagem dos seus produtos quanto dos seus meios oficiais de comunicação, foi inspirada nas narrativas e relatos encontrados dentro desses grupos, como ressaltado por Camila Clarkson, Priscila Ribeiro e Rodrigo Queiroz (2016) no artigo “Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica *no/low poo*”: “Tendo em vista o grande interesse e a formação de grupos voltados a esta técnica, as empresas iniciaram desenvolvimento de produtos para atender a crescente demanda neste novo mercado” (CLARKSON; RIBEIRO & QUEIROZ: 2016; p. 06).

Para a mulher ondulada, crespa e cacheada encontrar o produto ideal para o seu cabelo, as marcas passaram a usar as indicações “2ABC, 3ABC e 4ABC” tanto usadas nesses grupos. Além disso, para facilitar a escolha de um produto que seja liberado para as técnicas *No Poo* e *Low Poo*, as empresas de cosméticos começaram a utilizar alguns termos, como “liberado, permitido, livre” (Figura 7).

Figura 7: Indicação de produtos liberados



Fonte: Grupo Rotina Saudável

Uma outra alternativa encontrada pelas marcas de cosméticos para facilitar a indicação que o produto não tem sulfatos ou outros ingredientes proibidos para as técnicas foi se apropriar do nome *No Poo* e *Low Poo* para criarem suas próprias terminologias, como: *Soft Poo*, *Baixo Poo* e *Off Poo*. (Figura 8).

Figura 8: Produtos *Baixo Poo* e *Off Poo*



Fonte: Grupo *No* e *Low Poo* Iniciantes

A preocupação das consumidoras em encontrar produtos veganos e que não são testados em animais também levaram essa conscientização para o mercado. A *Lola Cosmetics*, por exemplo, desde a sua fundação em 2008, traz para o mercado produtos *cruelty free* e com ingredientes sem origem animal. (Anexo 10. 101). Além dela, outras marcas têm atuado no mercado com essa preocupação ambiental, tudo isso graças a conscientização dos consumidores em adquirirem produtos que preservem o ecossistema.

Fica evidente, portanto, uma mudança na embalagem e no rótulo de cada novo produto lançado no mercado para a técnica *No/ Low Poo*, facilitando, assim, que o consumidor encontre os produtos liberados e ideais para a curvatura de seu cabelo cacheado a partir do momento em que as marcas começaram a acrescentar essas informações em seus rótulos. Além disso, na embalagem de um produto está a identidade de uma marca e isso acarreta na valorização do produto dentro do contexto de disputa mercadológica. Assim, ao inserir valores e informações que vão de encontro com a necessidade do consumidor, proporciona um maior interesse do seu público-alvo naquele item:

Uma preocupação dos adeptos à técnica é a composição dos produtos, pois esta propõe a eliminação de certos compostos da rotina de uso, o que torna necessário a conferência da composição química dos produtos que se encontra no rótulo antes da escolha e da compra serem efetuadas. Então, um rótulo que exponha diretamente que o produto atende as especificações de *no/low poo* reduz o esforço do consumidor no que se refere à conferência da composição do produto, conseqüentemente aumentando a probabilidade de que este seja comprado. Por tal fato, as empresas que já produzem um produto dentro do padrão da técnica estão adaptando o rótulo para que este informe ser *no/low poo*. Da mesma forma que os produtos sendo desenvolvidos para suprir esta demanda também apresentarão estas informações no rótulo (CLARKSON; RIBEIRO & QUEIROZ: 2016; p. 10).

Por fim, uma outra tendência encontrada nestes grupos é o cronograma capilar: agenda semanal de tratamento para recuperar a saúde dos fios. A disseminação de informações sobre essa rotina, indicando a importância em se ter uma prática de tratamento dos fios, gerou a preocupação das mulheres em seguir esses cuidados. A partir disso, as próprias marcas, em seus canais de comunicação, começaram a compartilhar informações sobre esses assuntos e a ensinar as consumidoras a inserir os produtos oferecidos por estas marcas em seu cronograma. Além disso, as próprias empresas de cosméticos criaram suas peças para orientar como seguir uma agenda capilar. (Figura 9)

Figura 9: Cronograma Capilar *Lola Cosmetics* e *Salon Line*



Fonte: Fanpage Lola Cosmetics e #TôDeCacho

As dinâmicas em redes sociais entre os consumidores proporcionaram a eles o poder de decidir de que forma eles querem que as marcas se relacionem com o seu público, tanto dentro da lógica comercial quanto na proposta de fidelização. A partir disso, as empresas de cosméticos começaram a buscar novos meios de atrair seu público, transformando não apenas o serviço prestado para a população, mas também a forma de se comunicar com eles, priorizando a relação direta nas múltiplas plataformas digitais. Assim, ao monitorar os gostos, os interesses e a satisfação do seu público em tempo real, facilita o fortalecimento dos laços entre as empresas e seus clientes.

4.2. “Tô de Cacho”: uma marca para além de um produto

A *Salon Line* — empresa brasileira que atua no setor de cosméticos para cabelos e pele — lançou em meados de 2015 a linha “#TôDeCacho”, com produtos especializados para cabelos ondulados, cacheados e crespos e com uma identidade exclusiva baseada na linguagem utilizada pelo seu público-alvo dentro dos grupos sobre rotina capilar. A linha conta com um catálogo de mais de 70 produtos, sendo a maior parte dos itens liberados para a técnica *No Poo* e *Low Poo*, que foram lançados pela primeira vez na linha dos cremes de pentear “Que Tal?”.

Inspirado nas discussões em rede do público feminino preocupado com os cuidados dos cabelos naturais, principalmente durante o período de transição capilar, a #TôDeCacho

se apropriou desde a sua identidade visual até sua identidade conceitual da linguagem das redes sociais. Em primeiro lugar, o seu nome se apropria do símbolo #, isto é, uma hashtag que representa um assunto ou uma palavra-chave que associa o sentimento do usuário nas redes sociais ao postar uma foto, um vídeo, um texto, entre outros recursos possíveis nestas plataformas. Outro fator está em suas embalagens que utiliza a indicação de curvaturas, além de vocabulários motivadores e animadores, como: “super leve” e “crespíssimos”, como pode ser observado no gel para *Day After* (Figura 10).

Figura 10: Gel para *Day After*



Fonte: Site *Salon Line*

O *day after* é uma expressão bastante utilizada por crespas e cacheadas nas plataformas digitais, mas que hoje já faz parte do vocabulário do cotidiano dessas mulheres no momento em que elas querem tratar sobre o estado dos seus fios nos dias posteriores da última lavagem e finalização. O gel da linha “#TôDeCacho” (Figura 10), por exemplo, também se apropriou deste termo para lançar o “*Day After* — como se fosse a primeira vez”. A “#TôDeCacho” costuma nomear os seus produtos com um nome principal, como, neste caso: “*Day After*” e um nome secundário: “Como se fosse a primeira vez”, que complementa a ideia do título anterior. Este formato representa uma identidade mais

descolada e informal que a marca quer transmitir, somado com uma paleta de cores vivas para poder atrair um público mais jovem.

Para construir o seu conceito, a “#TôDeCacho” se baseou no discurso da valorização dos cabelos naturais, caracterizando este movimento como uma revolução, já que, segundo a marca, assumir os cachos é muito mais que uma tendência, mas sim um estilo de vida. A partir do lema “Meu cabelo, minha identidade, meu #todecacho!”, a empresa se propõe a elevar a autoestima de um tipo de cabelo relacionado a uma identidade que, durante muito tempo, foi negada por meio dos métodos de alisamento. Toda essa transformação de ideias só foi possível com o rompimento do padrão estético com que colocava o cabelo liso acima do cacheado, por ser, segundo este padrão, o mais elegante e admirável na sociedade.

A necessidade em estar no mesmo ambiente e no mesmo tom narrativo que seu público transformou a linha “#TôDeCacho” em um blog pessoal com conteúdos para o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e na elaboração de um site exclusivo. A proximidade com seus pontos focais gera um melhor relacionamento entre a empresa e o seu cliente, a partir do momento em que se é possível mapear seus interesses e instigá-los a participar ativamente das ações em que a marca está propondo.

Não cabe mais às empresas e marcas decidir se querem ou precisam estar nos meios digitais e fazer uso deles. Não se trata de uma escolha unilateral. A qualquer momento, uma empresa pode transitar, seja de forma positiva ou negativa, pelas ferramentas digitais, pelas mídias sociais ou qualquer outra parte do ambiente online. Isso acontece porque, atualmente, são as pessoas que colocam as empresas na plataforma virtual. São os públicos de interesse que decidem colocá-las na rede. E sem qualquer espécie de consulta prévia. Então, cabe às marcas estarem presentes no ambiente online, mesmo que de forma indireta (FREITAS & SILVEIRA: 2014; p. 16).

O Facebook é o principal canal de comunicação da marca, contando com mais de 2 milhões de seguidores em sua *Fanpage* (Anexo 11, p. 102). A página já era alimentada com conteúdos antes mesmo do lançamento da linha, mas apenas começou a ganhar uma maior audiência a partir do momento em que os primeiros produtos passaram a estar presentes nas prateleiras de lojas de cosméticos, supermercados e drogarias.

Analisando as primeiras postagens, pode-se perceber que o perfil tinha um caráter de divulgação dos novos produtos, apresentando-os para o público e explicando o modo de usar, qual o efeito prometido e onde encontrar cada item. Conforme a interação do público nos comentários em cada publicação foi ganhando proporção, a marca passava a tirar dúvidas desses clientes acerca de cada produto e a compartilhar dicas para um melhor

resultado. Além disso, as consumidoras começaram a criar um espaço de desabafo dentro dos *posts* de divulgação, falando do aspecto dos seus cabelos e esperando da marca uma resposta como solução (Figura 11). Assim, a *fanpage* saiu do caráter de um espaço de comunicação comercial para ser uma fonte de informação do seu público.

Figura 11: Desabafo na *fanpage* #TôDeCacho



Fonte: Fanpage #TôDeCacho

Nas respostas para seus seguidores e nas postagens que abordam temáticas não comerciais, como: dicas de penteados; como encarar a transição capilar; o que é *day after*; conheça a técnica *no poo* e *low poo*; entre outros assuntos, a página compartilha um *link* para as pessoas saberem mais informações sobre aquele conteúdo postado, redirecionando o interessado no site oficial da linha #TôDeCacho (Anexo 12, p. 103).

O site *todecacho.com.br* se transformou em um portal com conteúdos mais densos e explicativos sobre os produtos da marca; cuidados com os cabelos na transição capilar; rotina de tratamentos; além de matérias temáticas criadas pelos embaixadores #TôDeCacho (Anexo 13, p. 104). Os embaixadores são compostos por um time de 26 influenciadores digitais, sendo apenas um homem, que abordam, dentre outros assuntos, a questão do cabelo natural em seus canais. A estratégia de trazer nomes com uma certa popularidade nas redes sociais para construir de forma colaborativa um legado para a marca beneficia no alcance de novos públicos e na construção de uma imagem que se preocupa em estar acompanhando as novas tendências das redes sociais. Conforme destacado por Erika de Amorim Batista (2016), em seu Trabalho de Conclusão de Curso “Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos -PB”, que fala da importância dos influenciadores na relação entre empresa-consumidor:

O que se pode ficar claro é que esses influenciadores são tidos como “formadores de opiniões”, e isso é o foco principal deles: formar opiniões acerca de uma empresa, um produto, um serviço ou sobre alguém, para que assim esses se tornem conhecidos pela sociedade e conseguindo assim com que haja uma interação direta entre empresa-consumidor (BATISTA: 2016; p. 08)

Desse modo, esses embaixadores têm um papel de “consumidores inspiradores” (JENKINS: 2013), isto é, a partir do momento em que eles compartilham suas experiências ao experimentar cada produto como se fossem um consumidor comum, eles agregam a linha #TôDeCacho em todos os seus conteúdos autorais sobre rotina capilar tanto dentro dos canais oficiais da marca quanto em seus blogs pessoais. Assim, a partir da identificação com esses embaixadores, novas pessoas são atraídas para consumir os produtos da marca.

Utilizar os consumidores para construir ou melhorar os produtos e serviços das marcas, incute neles o sentimento de pertencer, de fazê-lo sentir de que ele está sendo útil para ele mesmo e para aqueles que compartilham do mesmo gosto por determinadas marcas e produtos. Por consequência, isso busca fidelizar, os torna engajados e as marcas passam a vender mais e melhor para aqueles que realmente querem consumir seus produtos ou serviços (FREITAS & SILVEIRA: 2014; p. 19).

Além disso, ao elaborar conteúdos para o site da linha de cosméticos para cabelos cacheados, esses embaixadores se tornam referências para outras pessoas que também têm cachos ou que buscam o uso do cabelo natural. Ao impulsionar novos públicos para dentro da marca, eles também carregam um retorno para si mesmos ao atrair novos seguidores para seus perfis, a partir do momento em que passam a ser conhecidos por outras pessoas com a divulgação do seu trabalho por uma empresa já consagrada no mercado.

A colaboração desses influenciadores na criação de conteúdos para as marcas pode ser descrita pelo fenômeno dos *prosumers*, como pontuado por Don Tapscott (2010), em seu livro “A hora da geração digital”:

O fenômeno dos *prosumers* é, em grande parte, a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço. Hoje, temos a tecnologia de colaboração e comunicação de massa que permitem que esses grupos atuem e floresçam. [...] Com a chegada da Internet 2.0, blogs, wiki e ferramentas menos alardeadas, como softwares baratos de edição de vídeo e ferramentas de interface mais simples, estão aumentando as oportunidades de atuação dos *prosumers*. À medida que as ferramentas disponíveis para os consumidores se tornam cada vez mais semelhantes às de uso “profissional”, qualquer pessoa que tenha habilidade e interesse pode usá-las para criar uma nova ideia, serviço ou objeto (TAPSCOTT: 2010; p. 252).

Dessa forma, os consumidores se apropriam dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas e a partir disso, cria um conteúdo e/ou dar um novo sentido para aquela mercadoria nas redes sociais, graças as ferramentas disponibilizadas que tem a capacidade de transformar qualquer indivíduo em produtores. Além disso, Tapscott (2010) pontua a importância das marcas em estar próximos a esses *prosumers*, como no caso da *Salon Line* que transformou possíveis consumidores que têm boa performance nas redes sociais para se tornarem embaixadores da marca:

Qualquer empresa que vende bens e serviços deveria começar a planejar agora a utilização da força dos *prosumers*, ou correrá o risco de ficar para trás. Hoje, os clientes jovens não estão esperando um convite para colaborar e compartilhar informação — em muitos casos, eles vão modificar a tecnologia e entrar por conta própria dentro da empresa, ou dar meia-volta e criar oportunidades para suas concorrentes (TAPSCOTT: 2010; p. 255).

Em abril de 2017, a cantora Ludmilla aceitou o convite da *Salon Line* em se tornar embaixadora e passou a compartilhar com seus fãs como ela estava lidando com o processo de transição capilar usando apenas produtos da marca. Em dezembro do mesmo ano, a artista apareceu pela primeira vez exibindo o seu cabelo natural ao posar para a capa da revista “*Cosmopolitan*” (Anexo 14, p. 105). Ao mostrar com frequência no seu perfil do Instagram os cuidados que ela estava tomando com seu cabelo natural, Ludmilla, além de fazer uma publicidade direta da marca, influenciava outras jovens mulheres que não sabiam por onde começar a assumir seus fios naturais e nem como lidar com seu cabelo no momento da transição, pelo mesmo apresentar mais de uma textura durante este longo processo. Assim, a solução que a cantora transmitia para essas pessoas eram, assim como ela, colocar os produtos da *Salon Line* em sua rotina de cuidados capilares.

A “#TôDeCacho” também apostou na produção de conteúdos audiovisuais no seu canal do YouTube, criado em agosto de 2015, e que conta com mais de 127 mil inscritos (Anexo 15, p. 106). Nesta plataforma, as suas embaixadoras são as protagonistas dos vídeos que abordam diferentes temáticas sobre cuidados com cabelos, aceitação e autoestima. Um dos projetos idealizados é a web série “Mulheres em Transição”, que traz histórias de vida de diversas pessoas neste momento de grande enfrentamento do público feminino com sua aparência e redescobrimto da sua verdadeira identidade. A web série possui duas temporadas, totalizando 17 episódios. Além da divulgação do novo projeto, que estreou em março de 2017, a *Salon Line* aproveitou este momento para lançar um novo portal interativo chamado “Me ajude na transição”, que busca inspirar e auxiliar o público a encarar esse processo sem se sentir sozinha e a entender todas as etapas da transição capilar.

Sabendo da força da plataforma na atração de novos públicos, além da cultura dos YouTubers que influencia a população em ter novos gostos e visões de mundo, a marca se transformou em um canal que discute pautas sobre rotina capilar de forma mais interativa e que dar o protagonismo as mulheres que inspiram outras com sua história de vida e pelo sucesso de enfrentamento contra os padrões de beleza. A estética dos vídeos tem uma preocupação em demonstrar um caráter íntimo, uma vez que as convidadas gravam em um cenário que representa algum cômodo da sua casa ou algum ambiente que faz parte do seu cotidiano. Além disso, a narrativa dos vídeos está atrelada a um formato de bate-papo entre as protagonistas e o público que está assistindo, com uma linguagem simples e explicativa.

Este fenômeno audiovisual de divulgação de vídeos caseiros de pessoas comuns na internet ficou conhecido nos anos 90 como *homecamming*, como descrito no artigo “Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube” da autora Lígia Lana (2017). Este estilo se diferenciava do que se era visto na televisão, uma vez que a realidade era exibida sem edições ou manipulações. Visto o sucesso dos vídeos caseiros, os conteúdos televisivos se apropriaram dessa narrativa íntima, trazendo pessoas comuns e histórias reais para dentro de sua programação. Com o avanço das plataformas virtuais, pode-se observar uma mistura dessas características nos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais no Youtube, em que visam mostrar sua intimidade através de vídeos editados, que performam uma realidade em que se quer repassar para o público.

Nos anos 1990, o *homecamming*, rudimentar se comparado às técnicas digitais contemporâneas, trazia características semelhantes à televisão da intimidade. Com menos aparatos e artifícios de edição que a televisão tradicional, as mulheres, ao ligarem as câmeras em seus domicílios, proporcionavam o acesso às suas experiências[...]. Abdicando o estilo sem edição do *homecamming*, os vídeos, na era do YouTube, incorporaram estratégias da linguagem televisiva. Especificamente, a *real life* narrada pelos *vlogs* passou a enfatizar, coincidentemente, as estratégias da televisão de intimidade (LANA: 2017; p. 1363).

Dessa forma, a partir do momento em que o canal “#TôDeCacho” traz para sua plataforma vídeos que se assemelham aos conteúdos de intimidades criados pelos YouTubers, se consegue repassar um sentimento de empatia com os problemas capilares enfrentados pelas suas consumidoras e, assim, a marca dar espaço para outras mulheres, que transmitem grande representatividade para esse público, para compartilhar como elas solucionam esses problemas utilizando os produtos da linha.

Já o seu perfil oficial do Instagram (Anexo 16, p. 107) valoriza a questão visual por meio de fotos e vídeos dos seus parceiros e dos produtos da “#TôDeCacho”. O time de embaixadores da marca é composto, majoritariamente, por mulheres e no *feed* desta plataforma pode-se observar uma grande presença de *reposts* — ato de compartilhamento de conteúdo postado por terceiros dentro do seu perfil do Instagram— da publicação criada por esse grupo de pessoas que representam a marca.

Ao ressaltar a beleza dos cabelos dessas mulheres, a marca leva ao público o sentimento que se utilizar esses produtos, ele pode conseguir um mesmo resultado. A imagem dessas embaixadoras, que tem uma característica de mulher descolada, independente, atendida nas novas tendências da moda, “gente como a gente”, com um espírito jovem e criativo, gera nas consumidoras um desejo de serem como elas e a marca demonstra que é possível alcançar essa personalidade a partir do momento em que esse público inserir os produtos “#TôDeCacho” em sua rotina capilar. Com isso, o perfil mescla informações proprietárias de seus produtos com as visões e resultados dessas *influencers* acerca dos mesmos.

Já o Twitter é o canal de menor performance da “#TôDeCacho” com aproximadamente 7 mil seguidores (Anexo 17, p. 108). O Twitter é uma rede social no formato *microblogging* em que o usuário pode escrever em seu mural ou interagir com outros usuários por meio de textos, vídeos, gifs, imagens, entre outros recursos. Contudo, uma característica específica dessa rede está na limitação de palavras, ou seja, a pessoa precisa escrever cada um de seus *tweets* em até 280 caracteres.

Uma das funções do Twitter para as grandes empresas é o contato direto e rápido com os seus clientes, sendo um formato de SAC das redes sociais. Apesar de um dos pontos mais evidentes dessa plataforma ser informação em tempo real, o uso dela pelas marcas não se limita a isso. No caso da “#TôDeCacho”, além das postagens fazerem referências aos conteúdos das outras mídias digitais da “*Salon Line*”, também se é um espaço de divulgação da imagem positiva adquirida pela a marca, compartilhando links de outros blogs e sites que falam sobre os lançamentos da linha de cosméticos.

Ao se apropriar das mídias digitais, a marca transformou o caráter publicitário de divulgação dos seus produtos em seus canais de comunicação para se tornar um espaço de referências de informações sobre cuidados com os cabelos ondulados, crespos, cacheados e em transição capilar. Além de gerar conteúdos acerca desses assuntos, a “#TôDeCacho” também compartilha *cases* de sucesso tanto das suas embaixadoras quanto de suas consumidoras em publicações do Facebook e do Instagram; em algum artigo dentro do site ou em alguma *web série* para o seu canal no YouTube.

Ao se relacionar com seus consumidores de uma forma mais interativa e se apropriando da linguagem do seu público, a “*Salon Line*” consegue fidelizar seus clientes não apenas no momento de aquisição dos produtos, mas também a partir do momento em que eles procuram os conteúdos da marca para se informar e reagirem. Quando a marca exibe o “antes e depois” dos consumidores em sua transição capilar, por exemplo, ela constrói uma narrativa em que o seu público percebe que também pode se tornar protagonista de uma história real que a marca queira divulgar em suas plataformas digitais. Levar essa ideia ao usuário o motiva em sempre estar em contato com aquele perfil, compartilhando momentos pessoais por meio das redes sociais.

A “TôDeCacho” transformou um relacionamento empresa-consumidor, em que se estabeleciam contato meramente sobre o produto ou serviço ofertado, em um laço mais familiar ao inserir novos personagens dentro desse fluxo. Assim, ao perceber uma mudança no comportamento e nos interesses do seu consumidor, a marca decide acompanhar esse novo movimento. A partir do momento em que a empresa mostra a preocupação em atender as demandas do seu público de forma criativa e inovadora, fazendo uso das novas tecnologias, ela ganha credibilidade, engaja novas pessoas e alcança uma imagem que dissocia a sua atuação como algo meramente comercial que visa apenas o lucro e o crescimento da sua empresa.

4.3. Novos produtos no mercado: uma questão de exagero ou necessidade?

O aumento da procura por produtos liberados para cabelos crespos e cacheados proporcionou a abertura de um novo nicho de mercado a ser explorado. No Brasil, mais de 50% das mulheres têm cabelos ondulados, cacheados ou crespos e apesar desse grande público, havia pouca diversidade em mercadorias para esses tipos de fios. Entretanto, com os debates em redes que visam quebrar com o estereótipo sobre a beleza feminina, valorizando os cabelos naturais, as empresas que atuam na indústria da beleza estão buscando estratégias para atender essa demanda.

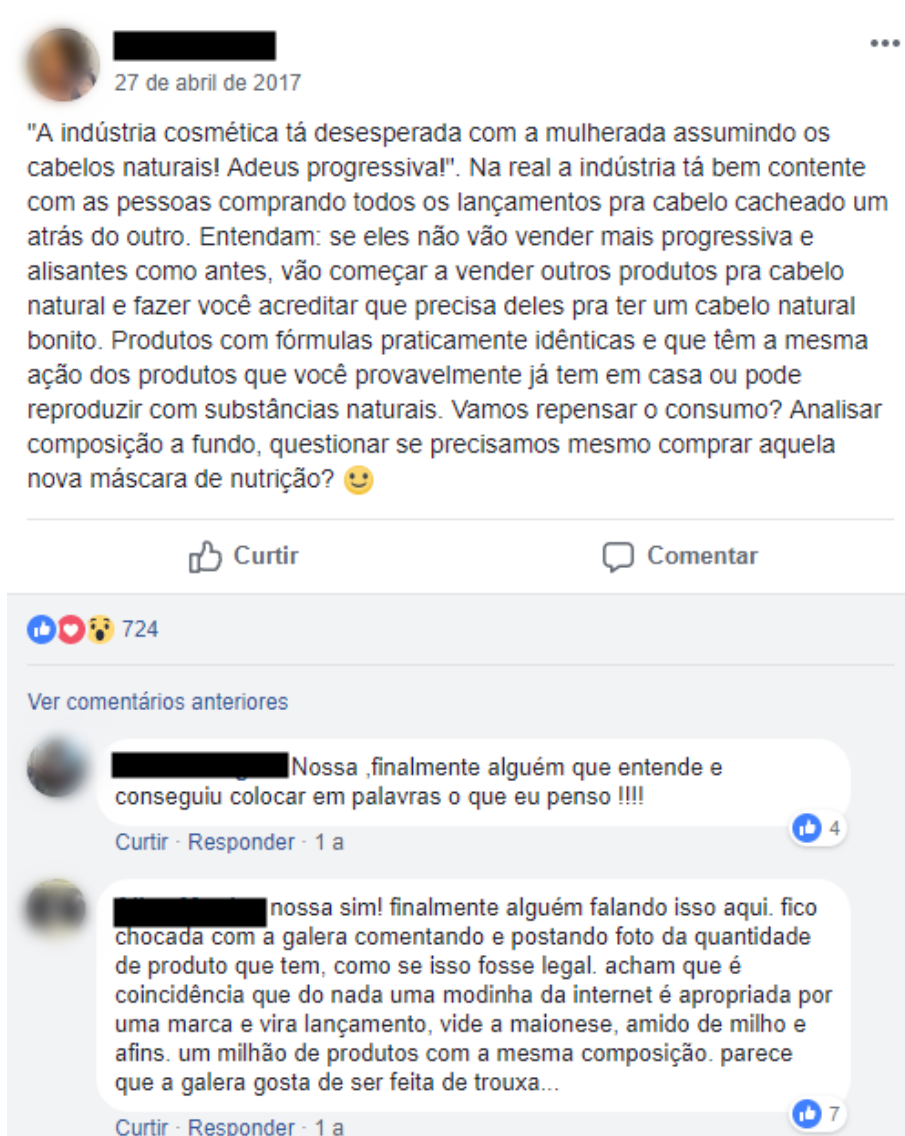
Assim, novos produtos têm sido desenvolvidos pelas marcas de cosméticos nos últimos três anos, período este que a técnica *No Poo* e *Low Poo* começou a se popularizar entre as mulheres. Dessa forma, o que antes demonstrava pouca diversidade de produtos para cabelos que variam do tipo 2A até o 4C e com preços nem sempre acessíveis, principalmente nas regiões do país fora do eixo Rio-São Paulo, se transformou em um portfólio vasto de produtos de diferentes marcas, gostos e bolsos.

Entretanto, o investimento das marcas em lançamentos frequentes de novos itens para os cabelos trouxe à tona o debate sobre o oportunismo do mercado em querer lucrar em cima de uma luta política e cultural protagonizadas pelas mulheres crespas e cacheadas. Nos grupos do Facebook sobre rotina capilar, as participantes passaram a pontuar o excesso de lançamentos dos produtos das marcas, como no caso da “*Salon Line*”, mas que dão o mesmo resultado e possuem a mesma fórmula que os anteriores (Figura 12).

Sendo assim, a única diferenciação está no nome, embalagem, arte e na forma de se comunicar a nova mercadoria, como pontuado por Everardo Rocha (2000) em seu artigo “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”:

Portanto, a esfera da produção em sentido amplo (pois qualquer atividade de serviço se submete à mesma lógica) realiza sua *natureza* e encontra seu *destino* de ser consumo, através da posse de um significado fundador, coletivamente distribuído. A produção se traduz pelo sentido que lhe dá possibilidade de humanização. O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual *coisas* e *pessoas* em rebatimento recíproco instauram a significação. É necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo (ROCHA: 2000; p.25).

Figura 12: Excesso de lançamentos de produtos “#TôDeCacho”



Fonte: Grupo Rotina Saudável

Outro fator que mostra o incomodo das consumidoras é a apropriação de receitas caseiras nos novos produtos para cabelos no mercado. O movimento começou com o lançamento da Maionese Capilar (Anexo 18, p. 109), pela linha “#TôDeCacho, que na própria embalagem do produto fazia referência a maionese comestível da marca “*Hellmann’s*”. Após o sucesso desse produto, outras empresas de cosméticos começaram a produzir suas próprias maioneses, aproveitando a identidade das embalagens de outras marcas de maioneses. Conforme a indústria da beleza começou a mapear e a entender o uso de ingredientes caseiros para cuidar dos fios, novos produtos foram lançados por diversas marcas tendo em sua composição amido de milho, mel, fermento, margarina, entre

outros ingredientes, além de criarem suas embalagens conforme os rótulos dos alimentos encontrados nos supermercados (Figura 13).

Figura 13: Produtos imitando rótulos de alimentos



Fonte: Grupo Rotina Saudável

Com isso, cria-se uma dualidade entre a necessidade de um maior volume de produtos para os cabelos cacheados e crespos e o exagero nos lançamentos e na forma como as mercadorias são apresentados para o consumidor. A parte crucial nesse processo é a aceitação do público: enquanto a marca percebe que tem um novo espaço para ser explorado, ela vai investir para conseguir instigar na sua clientela o desejo de adquirir esse novo objeto. Isso só é possível pelo fato das empresas atribuírem significados a esses novos produtos e, assim, o ato do consumo acontece. Entretanto, basta a esses consumidores a conscientização se o exagero das marcas não está sendo impulsionado pela prática excessiva de aquisição de novos produtos, uma vez que a produção se movimentou a partir de uma resposta vinda do lucro no mercado.

De fato, as marcas precisam vender e lucrar. Antes, o mercado estava consolidado com a preferência do público feminino pelo alisamento e, dessa forma, a indústria da beleza precisava procurar inovar dentro desse segmento. No início dos anos 2000, constantemente, se lançava uma nova escova no mercado. Quem nunca ouviu falar das escovas de chocolate, morango e baunilha? Quem nunca ficou em dúvida da diferença entre a escova progressiva, definitiva, marroquina, japonesa, turmalina, entre outras, mas antes mesmo de entender a função de cada uma dela já foi logo experimentar? Isto também

está acontecendo em relação aos produtos para cabelos crespos e cacheados. Contudo, a grande diferença está no status de cada movimento: o alisamento fazia parte de uma imposição de um padrão de beleza existente na sociedade. Já a valorização do cabelo natural é vista como uma ruptura de um sistema dominante, sendo reconhecido como um ato político e cultural a partir do momento que reconstrói uma identidade que durante a vida inteira de muitas mulheres se foi negada.

5. MEU CABELO CACHEADO

Eu tinha apenas 12 anos quando minha vizinha, que era cabeleireira, após ter cortado o meu cabelo, me disse: “O seu cabelo é muito cheio! Olha, chega na sua mãe e fala que se ela me der 50 reais, eu vou deixar o seu cabelo lindo. Pode acreditar, ele vai ficar maravilhoso”. Eu não via a hora de chegar logo em casa para poder negociar com a minha mãe. “Já imaginou eu com um cabelo maravilhoso por apenas 50 reais?” — eu pensava. E foi nessa promessa que, pela primeira vez, eu usei a química para transformar o meu cabelo.

Em busca do cabelo perfeito, eu fiquei horas e horas com um produto na cabeça. Depois do enxague, mais produto e lá vamos nós para o secador. Foi a tarde inteira queimando meus fios para que ele ficasse, enfim, liso. Cheguei em casa encantada! Mal podia acreditar que agora teria um cabelo dos sonhos: liso, longo e sem volume. Eu não lembro, de fato, quando foi a primeira vez que eu tive vontade em alisar o meu cabelo, apenas me recordo que em festas de final de ano, eu sempre ia ao salão com a minha mãe para “arrumá-lo” com uma escova tradicional.

A partir da quinta série do ensino fundamental, eu usava o cabelo liso quase diariamente. Eu observava o meu redor e não enxergava mulheres com o cabelo igual o meu. Minhas colegas de sala de aula já não usavam mais seus cabelos naturais. Nas revistas *teens*, nada se falava sobre os cachos. Quando eu alisava o meu cabelo, as pessoas elogiavam. Se eu fosse com o cabelo cacheado, as minhas amigas do colégio falavam: “Prefiro você de cabelo liso” ou “Você é até bonita quando seu cabelo está arrumado”. Sim, éramos ainda crianças! Mas crianças que já estavam familiarizadas com a imposição de um padrão estético e que já reproduziam o discurso da ditadura da beleza.

Voltando à minha primeira experiência com a química, chegou o dia de eu lavar meu cabelo pela primeira vez. As primeiras técnicas de alisamento e relaxamento obrigavam que a mulher ficasse no mínimo 3 dias sem lavar e sem prender o cabelo para não criar marcas nos fios. Após a primeira lavagem, já veio a decepção: meu cabelo não estava da forma que eu sonhei. Ele não havia alisado, apenas estava com menos volume, mas muito ressecado e quebrado. Aquilo que me fizeram acreditar que era ruim, conseguiu ficar pior. O que me foi prometido virou apenas uma perda de tempo e de dinheiro. Apesar disso, em nenhum momento eu me questionei o motivo pelo qual meu cabelo não alisou ou sequer decidi recuperar o meu cabelo natural. Eu acreditei que meu cabelo era tão ruim que

nem um tratamento no cabeleireiro adiantava e segui, assim, fazendo a minha escova em casa.

Meu cabelo levava cerca de 3 horas para ser alisado. Caso fosse eu que tivesse que fazer, demorava umas 4 horas. Eu sempre preferi deixar esse trabalho para minha mãe, pois ela deixava o meu cabelo bem mais liso do que quando eu fazia. Eu não ia para nenhuma festa com meu cabelo natural. Se eu tivesse um aniversário para ir à noite, no início da tarde eu já precisava me arrumar. E isso foi virando uma rotina... Poderia ser desde a festa mais simples até a mais sofisticada, eu precisava alisar o meu cabelo, para não me sentir mal arrumada. Em uma ocasião fui convidada para ir em uma festa em cima da hora. Eu chorei muito nesse dia, pois meu cabelo estava sem “prancha”. Percebendo todo meu desespero, minha mãe teve que dar um jeito em meia hora no meu cabelo. Quando eu vi que meu cabelo estava “ajeitado”, me acalmei. A preocupação não estava em que roupa usar ou se eu teria tempo para me maquiar: eu só precisava que meu cabelo estivesse liso e sem nenhum volume.

Em um outro momento, especificamente no Ano Novo, a Rede Globo fez um evento de virada de ano na minha cidade, Duque de Caxias. Após a queima de fogos, teria show da banda NX Zero e como eu era super fã da banda, não poderia perder a oportunidade. Minha mãe, como sempre, passou a tarde alisando o meu cabelo, mas chovia muito neste dia. Por sorte, no momento em que eu saí para ir ao show, a chuva tinha parado. Ainda bem, pois o evento era em uma das principais praças do município. Entretanto, no meio do show, começou a chover muito forte. E eu? Era uma vez um cabelo liso que minha mãe se dedicou horas fazendo. Eu só pensava como iria ser quando eu chegasse em casa e minha mãe visse que o trabalho dela foi jogado fora...

Após alguns anos, eu comecei a me cansar! Eu estava cansada de sempre ter que parar tudo da minha vida para alisar o meu cabelo. Eu estava cansada de não poder sair na chuva. Eu estava cansada de sempre demorar horas e horas para me arrumar para ir a um simples aniversário ou na balada. Eu estava cansada de nunca poder ser pega de surpresa pra ir a algum lugar porque me sentiria feia se meu cabelo não estivesse bom, enquanto se as minhas amigas, que tinham cabelo liso, fossem convidadas nessa mesma situação, elas só precisariam tomar um banho e escolher a sua melhor roupa para a ocasião. Eu queria ter essa facilidade: tomar banho e me sentir ótima, sem precisar passar horas e horas esticando meu cabelo! Fora isso, eu estava vivendo um relacionamento abusivo e era constantemente comparada a outras meninas da minha idade e ouvia frases do tipo: “Por que você não é

igual a todas as meninas?"; "Por que sua pele não é sem espinha que nem das meninas normais?"; "Meu aniversário tá chegando e meus amigos vão te conhecer. Por favor, deixe seu cabelo assim. Agente mais um dia sem lavar". São algumas memórias que hoje me fazem enxergar o porquê eu me odiava tanto do jeito que eu era e o que me levava a ter uma autoestima tão baixa com a minha verdadeira identidade.

Depois de ter passado anos do meu frustrado primeiro alisamento com química, além de alguns relaxamentos que contribuíram para ressacar o meu cabelo, uma nova onda de métodos para controle do volume surgiu no mercado, entre elas a escova turmalina que prometia um liso mais natural e menos agressivo aos fios. Acompanhando essa novidade, a nova febre do momento eram os sites de compras coletivas, que vendiam produtos e serviços com preços mais baratos, como no caso do setor da beleza.

Com um preço mais baixo do que o habitual, resolvi me aventurar em um salão na Tijuca para testar a escova turmalina. Minha cunhada tinha experimentado em um outro salão e aprovado o resultado da escova que dava a opção de enxaguar os fios na hora, sem precisar aguardar três dias para saber como seria o efeito final. "Seria esse o meu momento de liberdade?" — eu torcia.

Eu nunca havia me sentido tão satisfeita na minha vida comigo mesma até então. Meus cabelos? Lisos na raiz e ondulados nas pontas. Sem cabelo espigado nas pontas, sem alisamento que deixava nítido que o cabelo não era escorrido naturalmente, sem necessidade de me preocupar no caso de surgir algum evento: o meu cabelo estava pronto para qualquer ocasião. Foi nesse momento que eu comecei a entrar em um círculo vicioso da química: no mínimo duas vezes ao ano eu ia ao salão da Tijuca aplicar produto químico para modificar o meu cabelo.

Segui essa rotina durante quatro anos. Em cada novo alisamento que eu realizava, menos efeito eu sentia no meu cabelo. A raiz já não ficava mais tão lisa e também não estava tão brilhoso. Para eu ter um efeito satisfatório, meus fios estavam reféns de um *leave-in* que descobri por acaso na farmácia. Se eu não aplicasse este creme, meu cabelo já não ficava mais tão bonito. Decidir mudar de salão. O novo me cobrou três vezes mais que o da Tijuca, mas, apesar de ser mais caro, não me deu o resultado esperado. Testei a escova *Botox*, mas também não fiquei satisfeita. Minha última tentativa foi no dia 17 de setembro de 2015, véspera do meu aniversário. Novamente saí de Duque de Caxias para alisar meus fios na Tijuca e dessa vez eu tive uma péssima experiência com o atendimento e comecei, sem nenhum grande motivo aparente, a me sentir desconfortável lá.

Quando os meses foram passando e a raiz “cacheando”, eu pensei: não quero voltar pra lá para “fazer” o meu cabelo. No mesmo período, no Minas da ECO, grupo de apoio entre as alunas e ex-alunas do curso de Comunicação Social da UFRJ, eu havia lido algo sobre *No Poo* e *Low Poo* e fiquei curiosa em querer entender melhor sobre esse método. Resolvi buscar novamente sobre o assunto dentro do grupo e descobri que tinha um grupo específico sobre a técnica no Facebook com milhares de participantes: o “*No e Low Poo* Iniciantes”, que era considerado pelas adeptas um grupo oficial que disseminava informações sobre o assunto. Lembro que era época de Natal quando consegui acesso ao grupo, que demandava aprovação de um dos membros e, durante minhas férias, comecei a ler as postagens e tentar entender as diferenças entre as técnicas, os benefícios e como começar a seguir essa nova rotina, além de buscar conteúdos fora desse espaço, como em blogs e no YouTube, sobre o que significava cada técnica e como finalizar o cabelo.

Finalização: uma rotina tão habitual para uma mulher cacheada, mas que nunca fez parte da minha rotina. Eu não fazia ideia como finalizar o meu cabelo e quando eu deparei com inúmeros produtos para finalização (creme de pentear, mousse, *leave-in*, gel, etc.) e outras inúmeras técnicas (LOC; *plopping*, fitagem, entre outras), ficava perdida. “Qual deve ser a melhor finalização para o meu cabelo?” — eu me questionava. Pior que isso era não ter noção de qual era o tipo do meu cabelo: seria 2B, 2C ou 3A? Eu nunca tinha lidado nem reparado nos meus cachos, a minha vida inteira foi tentar negá-los. Como eu saberia qual o tipo da minha curvatura se eu mal reparava no meu cabelo natural?

Em meio a esse processo eu fui vendo relatos sobre transição capilar de diversas mulheres. Eu observava aqueles relatos e as fotos do “antes x depois” e passava a observar como essas mulheres tinham cabelos maravilhosos. Eu não fazia ideia e, até então, eu não tinha referências que me permitissem saber como tratá-los e mantê-los definidos e com um volume maravilhoso como o delas, muito diferente do meu, em que o volume era visto como cabelo rebelde e bagunçado.

Em um primeiro momento, eu não me enxergava como uma pessoa em busca do cabelo natural, mas sim em que queria apenas experimentar o *low poo* - a técnica que escolhi. Em um outro momento, eu comecei a questionar: “será que transição capilar é o que eu estou buscando para me sentir feliz?” — eu refletia. Contudo, eu não conseguia me enxergar em uma pessoa em busca da transição, pois eu não estava com o meu cabelo totalmente liso, “eu tinha ondas nas pontas do meu cabelo” — me defendia. Acredito que essa minha resistência fazia parte de um processo que mais tarde me fez entender o que

aconteceu comigo durante todo esse tempo em que eu neguei meu cabelo. Eu precisava mesmo me questionar para perceber os reais motivos que me levaram a não manter o meu cabelo natural: o discurso do culto a beleza que colocava o cabelo liso como o mais bonito, elegante, desejado e prático. Além disso, todas as discussões e relatos que eu lia no grupo sobre autoestima e aceitação me gerava o sentimento de identificação com aquela história, como se uma pessoa, que eu nunca conheci, estivesse contando sobre como eu me sentia durante todos esses anos de existência. Eu nunca conseguiria me expressar e me entender de uma maneira tão profunda e completa como essas mulheres relatavam nas redes sociais. Em cada novo compartilhamento existente, mais eu me identificava e me sentia representada por elas.

A vontade de entender e experimentar o *low poo* me trouxe a oportunidade de entender a minha relação com o meu cabelo. Comecei a mapear quais seriam os produtos com o melhor custo-benefício para eu iniciar de vez a técnica. Eu precisava comprar muitos produtos: shampoo sem sulfato, condicionador, creme de pentear e óleo finalizador liberados, além das máscaras para hidratação, nutrição e reconstrução. Eu fui comprando aos poucos e em abril de 2016, enfim, iniciei o *low poo*.

Assim como relatado no grupo, os primeiros meses não são fáceis: o cabelo ganha muito frizz, fica com pouca definição e com a aparência totalmente distinta do que estamos acostumadas. Esse é o efeito da “desintoxicação dos fios”, dos produtos que “maquiavam” a real aparência deles. Por que isso é ruim? Pois esses ingredientes, como os petrolatos e óleos minerais, não cuidam dos fios de maneira profunda, apenas superficial.

O meu maior medo era o efeito da transição: o cabelo quimicamente tratado misturado com os fios naturais, gerando um mix de texturas que mostrava que seu cabelo estava “vivendo” um grande conflito. Eu não me sentia corajosa o suficiente para realizar o *big chop*, isto é, cortar o meu cabelo bem curtindo, eliminando toda a química do cabelo. A partir de então eu fui pesquisando dentro do grupo e de blogs especializados no tema sobre técnicas de finalização para disfarçar a transição, além de conhecer ainda mais sobre os ingredientes liberados.

Quando eu comecei a pesquisar sobre a técnica, poucos produtos disponíveis no mercado indicavam serem liberados para *no/low poo*. Para descobrir, era preciso ler a fórmula, tirar dúvidas no SAC da marca e confiar na curadoria existente nos grupos. Meses foram se passando e fui percebendo a adesão das marcas em utilizar a nomenclatura que já era usada na internet, mas, desta vez, em suas embalagens, indicado que seus produtos

eram liberados, como no caso da *Salon Line*, da *Lola Cosmetics*, da *Inoar*, entre outras. A grande variedade de marcas que passaram a explorar esse novo mercado geraram novas opções para nós, mulheres, que estávamos preocupadas em valorizar os nossos cachos, principalmente o cabelo crespo, pouco mencionado pelas empresas de cosméticos, nas revistas femininas e na televisão.

Cuidar do cabelo cacheado não é fácil. Exige muito cuidado e dedicação. Contudo, ao contrário do cansaço que eu sentia antes por passar horas e horas alisando o meu cabelo, hoje eu sinto que o tempo que eu gasto lavando, tratando e finalizando o meu cabelo é um momento importante, único e especial em que eu me dedico a mim mesma. Todo aquele fardo que eu sentia ao puxar o meu cabelo com o secador, se transformou em amar sentir meus cabelos entre os meus dedos em cada finalização. É muito gratificante entender o seu cabelo, saber os principais motivos que colaboram para se ter um *bad hair day* e como fazer para reverter essa situação. Sabe aquela leveza após tomar um banho, lavar o cabelo e estar pronta? Agora eu me sinto verdadeiramente assim. Nada melhor do que cuidar do meu cabelo.

Quando estamos bem com nós mesmas, acabamos impactando as pessoas ao nosso redor. Quando conseguimos encontrar forças para mudar, não há nada que possa tirar essa vontade e certeza de nós. Nenhuma crítica consegue te derrubar. Você consegue inspirar outras pessoas na mesma intensidade em que foi inspirada. Quando eu decidi parar com o alisamento, fiquei um ano e meio sem passar nenhum secador nos meus fios. Tinha necessidade? Não! Eu podia passar a “prancha” se, um dia, eu quisesse parecer diferente, mas eu não sentia falta. Após esse longo tempo sem usar a chapinha, acabei fazendo uma escova para ir diferente a uma festa, mas, nessa ocasião, eu não me senti obrigada a fazer esse penteado, eu escolhi fazer. Isto é totalmente diferente do que se sentir presa naquela obrigação que eu carregava antes.

Acredito que nesses dois anos e meio focada no meu cabelo natural, devo ter escovado apenas umas quatro vezes. Em todos esses momentos, todos me diziam: “prefiro você de cabelo cacheado, combina mais com você” ou “seu cabelo volta, né? Você não fica bem assim”. Por um lado, esse retorno é muito bom para saber que eu estou no caminho certo e perceber que há uma maior aceitação da sociedade em relação aos cabelos que formam cachos, mas por outro lado ele revela um aspecto cruel: por que antes as pessoas diziam exatamente ao contrário e hoje querem opinar sobre minha aparência? Por que nós mulheres não podemos usar o cabelo da forma que queremos sem opiniões

alheias? A partir do momento em que falam que preferem o meu cabelo de tal maneira, mesmo que seja comentado que o meu fio natural é melhor do que o liso, ainda me sinto mal porque as pessoas ainda tentam interferir no meu poder de decisão sobre qual a melhor forma que eu tenho que usar o meu cabelo apenas para agradar a maioria.

A questão da estética para a mulher é uma questão ainda muito profunda e que precisa de muita luta e conscientização para quebrarmos esse padrão. Mesmo com a conquista de poder se sentir bem com o nosso cabelo natural, ainda precisamos ouvir comentários das pessoas sobre a melhor forma de usar nossos cabelos. Todos os apoios entre as mulheres, sendo do nosso ciclo de amizade ou não, são essenciais para não nos sentirmos sozinhas em um espaço social que é dominado pela valorização da disputa entre as pessoas. O que uma pessoa entende como um simples comentário, pode ser interpretado por uma terceira pessoa como uma ofensa, pode machucá-la, pode fazê-la querer negar sua própria aparência para agradar os outros, ao invés de se agradar. A partir do momento em que as marcas passam a explorar o mercado para produtos para cabelos crespos e cacheados e com ingredientes liberados para as técnicas *no poo* e *low poo*, acaba tornando mais acessível a busca por uma rotina mais natural, mesmo com todos os exageros existentes dentro dessa prática.

Em nenhum momento foi fácil perceber que eu não odiava o meu cabelo como eu pensava, mas sim que eu fui levada a odiá-lo dentro de um contexto sociocultural. Quando eu decidi aceitar o meu cabelo natural, eu fiquei cercada de medos e incertezas. Contudo, o que me motivava era que eu não estava tentando mais ser quem eu não era. Eu queria poder me conhecer pela primeira vez, eu queria poder me amar e me admirar da maneira que eu sou. Isso é um processo diário, que não se transforma de um dia para noite. Todo dia eu encontro um novo motivo para me amar do jeito que eu sou e isso só foi possível porque eu tive mulheres, seja do meu convívio, desconhecidas ou famosas, que me motivaram a me aceitar de cabelo solto, volumoso e bem cacheado.

6. CONCLUSÃO

A valorização dos cabelos naturais ganhou maior notoriedade a partir da grande repercussão das pautas feministas nas redes sociais, principalmente em relação ao feminismo negro que atua na perspectiva de uma luta política e racial em relação ao padrão estético imposto pela mídia. A falta de representatividade dos cabelos crespos e cacheados nas revistas femininas; na televisão; nos blogs sobre beleza, entre outros espaços de informação, somada com o enaltecimento dos cabelos lisos, gerou um ambiente propício para a negação da mulher com sua verdadeira aparência, levando-a buscar alternativas para se inserir neste padrão.

Com as múltiplas funções ofertadas pelas redes sociais, as mulheres encontraram um ambiente propício para o compartilhamento de informações sobre o cotidiano feminino e na construção de uma rede de apoio entre elas. Um desses tópicos destacados é o caso da indústria da beleza e as plataformas digitais, como o Facebook, YouTube e Instagram, que auxiliaram no fortalecimento da busca por um estilo de vida mais natural, tentando romper não apenas com o padrão estético, mas também procurando novas alternativas de se consumir os produtos de cosméticos, se atentando em todo o processo de uma marca para testar e inserir um novo item no mercado.

Essa conscientização do público feminino sobre quais ingredientes e produtos estão utilizando em seu corpo surgiu nas discussões nos grupos do Facebook “*No Poo e Low Poo Iniciantes*” e “*Rotina Saudável*”, em que se propaga informações de usos de produtos com restrições de ingredientes nocivos à saúde capilar, além da preocupação se a composição daquele produto é vegana e *cruelty free*. Enquanto muitas informações sobre cuidados capilares, especialmente sobre o método *No Poo e Low Poo*, estavam concentradas, em sua maior parte, nesses dois grupos, muitas influenciadoras digitais replicavam suas experiências com seus cabelos naturais, com a técnica e com as marcas de cosméticos nas plataformas digitais.

Todas as interações em redes sobre o cabelo geraram uma maior procura por produtos para cabelos crespos e cacheados, principalmente com uma composição liberada as adeptas de uma das técnicas. Ao perceber uma falta de variedade no catálogo de produtos para esse público, as marcas de cosméticos começaram a sentir a urgência de focar nesse nicho de mercado em grande crescimento no país. Para isso, as marcas precisaram repensar toda a sua lógica de mercado para atender uma demanda que, antes, não se ganhava destaque dentro da indústria da beleza: os cabelos de origem negra.

Como apresentado ao longo do trabalho, em um primeiro momento, a entrada de novos produtos de diferentes marcas para esse público foi vista como uma conquista da árdua luta de valorização da identidade feminina fora dos padrões estéticos valorizados pela mídia e pela sociedade. A linha “#TôDeCacho”, como destacado, se transformou em um polo de compartilhamento de conteúdo sobre cabelos crespos, cacheados e em transição, dando uma maior visibilidade por meio dos seus embaixadores oficiais.

Entretanto, hoje pode-se perceber que os incessantes lançamentos de produtos para cabelos crespos e cacheados e liberados para a técnica *No Poo* e *Low Poo* tem despertado a desaprovação de uma parte do público, por entender essa prática como uma questão de exagero mercadológico, transformando uma discussão sobre identidade feminina em nicho de mercado. As marcas de cosméticos acabam correndo um risco de gerar uma imagem negativa pelo fato dos consumidores interpretarem os novos lançamentos não como uma atitude que está preocupada em atender as demandas do seu público, mas sim para se aproveitar de uma causa política e social, que é o caso da transição capilar e o uso de produtos que agridem menos a estrutura dos fios.

Para tentar driblar essa sedução das marcas em motivar as consumidoras em adquirir os novos produtos que estão sendo lançados em um curto período de tempo, a grande pauta do momento nos grupos focados em cuidados capilares é a conscientização do consumo, ou seja, apenas comprar aquilo que é necessário e encontrar alternativas baratas e mais naturais para poder cuidar de si, como no caso das receitas caseiras. Vale ressaltar também o interesse despertado nessas consumidoras em estudar a fórmula e os efeitos dos produtos lançados para compreender se o novo item realmente é um lançamento exclusivo da marca ou apenas a replicação de uma fórmula já existente, transformando apenas o nome e a identidade visual do produto.

Além disso, um outro ponto importante de se destacar é a atuação das embaixadoras da *Salon Line*. Antes de se tornarem representantes oficiais das marcas, essas influenciadoras já tinham um grupo de seguidores que acompanhavam seu trabalho por acreditar na relevância dos conteúdos divulgados por elas em relação a cuidados capilares. Contudo, a partir do momento em que se tornam embaixadoras, os fãs perceberam a falta de variedade de informações sobre produtos de outras marcas para cabelos crespos e cacheados, já que em todas as postagens nos canais de comunicação dessas mulheres sobre essa temática têm relação com a marca *Salon Line*. A partir do momento em que é exigido que os conteúdos postados sobre produtos capilares sejam

exclusivos da marca, as consumidoras passaram a questionar sobre a veracidade dos efeitos dos produtos divulgados por essas influenciadoras em seus canais pessoais de comunicação.

Apesar de todo reposicionamento da marca *Salon Line* por meio da linha “#TôDeCacho” ter gerado um retorno positivo para a empresa, a marca ainda encontra dificuldades em sua estratégia de comunicação e na administração dos seus perfis nas redes sociais, uma vez que, além da linha “#TôDeCacho”, ela conta com outras linhas com produtos focados para cabelos cacheados, sem informações sobre ingredientes proibidos para a técnica *No Poo* e *Low Poo*. Um exemplo disso é a linha “S.O. S Cachos” que acaba sendo comunicada dentro do perfil “TôDeCacho”, junto com outros produtos da *Salon Line* que não fazem nenhuma menção da utilidade desse produto especialmente para cabelos cacheados. Contudo, a partir do momento em que a estratégia de comunicação da marca decide ilustrar o produto com uma modelo cacheada, o público passa a associar o produto como um item que também valoriza os cachos.

Um outro exemplo é a criação do portal “Me ajude na transição”, da marca *Salon Line* e sem ter nenhuma ligação ao site da linha “#TôDeCacho”, que já tem uma aba exclusiva sobre transição capilar em seu portal. A partir disso, a marca descentraliza o seu propósito institucional de se valorizar como uma empresa que se preocupa com a valorização do cabelo natural em apenas uma linha prioritária e, assim, replica conteúdos sobre a mesma temática em diferentes canais de comunicação que não se comunicam entre si. É algo que pode gerar uma confusão sobre qual é o real propósito da criação e da transformação da linha “#TôDeCacho” ao criar uma crise de identidade interna dentro da própria marca ao não definir os propósitos prioritários de cada linha de produto e qual canal de comunicação a empresa vai focar para falar sobre produtos cacheados.

A relação da mulher com seu cabelo tem diferentes visões no contexto social. Um outro viés que pode ser aprofundado em um futuro trabalho é a forma que, em alguns casos, as mulheres que ainda não utilizam os cabelos naturais, principalmente as mulheres negras, são vistas dentro do movimento feminista como pessoas que ainda têm dificuldade de assumir sua identidade. Além disso, outras questões que ainda podem ser exploradas na temática sobre o cabelo natural é a valorização dos fios brancos e o enfrentamento das mulheres que resolveram não se render a coloração dos fios.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALL THINGS HAIR. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/>. Acesso em: 10/12/2017

A PÚBLICA. Disponível em: <https://apublica.org/2018/03/feminismo-polemicas-e-as-campanhas-nas-redes-sociais-contra-o-assedio/>. Acesso em: 01/05/2018

BALHEGO, Juliana de Melo. **Cabelo ruim? a representação do cabelo crespo na publicidade brasileira**. 2016. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2016.

BATISTA, Erika Amorim. **Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos -PB**. 2016. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba — UEPB, Patos, 2016.

BOTEZINI, Natana Alvina. **Cabelos em transição: um estudo acerca da influência dos cabelos afro como sinal diacrítico e reconhecimento étnico**. In: 38º Encontro Anual da Anpocs, 2014, Caxambu. Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs, de 27 a 31 de outubro de 2014, em Caxambu - MG, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. A importância do YouTube: In: _____ **YouTube e a Revolução Digital**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009, p. 17 – 34.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CACHEIA! Disponível em: <http://www.cacheia.com>. Acesso em: 10/12/2017

CAMARGO, Hertz Wendel de; STEFANICZEN, Josemara; ROCHA, Tácia. **Em memória de Narciso.: a imagem, narrativa e devoração no Instagram**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo (COMUNICON), 2015, São Paulo. Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015, p. 1-15.

CASTRO, Crystiane França Silva; KABENGELE, Daniela do Carmo. **O cabelo crespo e cacheado e a construção da identidade no grupo virtual Cachos alagoanos**. Cadernos de Graduação, Maceió, v. 4, nº 1, p. 101 -116, maio 2017.

CLARKSON, Camila Torres; QUEIROZ, Rodrigo Costa Monteiro de; SOARES, Gabriel Martins; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. **Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/low poo**. In: VI ENFEPro - Encontro Fluminense de Engenharia de Produção, 2016, Niterói. VI ENFEPro - Encontro Fluminense de Engenharia de Produção, 2016.

FERREIRA, Gleidiane de S. **Feminismo e redes sociais na Marcha das Vadias no Brasil**. Revista Ártemis, v. XV, nº 1, p. 33-43, jan/julho 2013.

FREITAS, Liziana A. de; SILVEIRA, Maira C. Zimmermann. **Uso das mídias digitais como ferramenta para posicionamento e reposicionamento de marca**. Revista Mídia e Contexto, Ponta Grossa, v. 1, nº 1, p. 12 - 27, jan - jul 2014.

GEORG, Daniela de Góes Nogueira. **“Livrai-nos do formol”: um estudo sobre o grupo “No e Low Poo Iniciantes” no Facebook**. 2017. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) — Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília — UnB, Brasília, 2017.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. **Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil**. Revista Sociedade e Estado, v. 29, nº 2, p. 433-447, maio/ago, 2014.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. In: II Seminário Internacional de Educação Intercultural; Gênero e Movimentos Sociais, 2003, Florianópolis. Anais. Florianópolis: UFSC, 2003.

_____. **Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?** Revista Brasileira de Educação, nº. 21, p. 40-51, set/dez 2002.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. **Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais**. 2014. 161 f. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Memória Social) — Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro — UNIRIO, Rio de Janeiro, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Por que Marketing 3.0? In: _____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LANA, Lígia. **Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube**. Estudos Feministas, v. 25, p. 1359-1371, 2017.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contra intuitiva**. Conexão, Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.10, nº 20, jul/dez 2011.

MATOS, Lúcia de Oliveira. **Não é só cabelo, é também identidade: transição capilar, luta política e construções de sentido em torno do cabelo afro**. 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, João Pessoa, 2016.

MEDEIROS, Mariana Kohnert. **Beleza, consumidor e mídia: um estudo de caso da Campanha Dove pela Real Beleza**. Rio de Janeiro, 2007. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

MEDIUM. Disponível em: <https://medium.com/@isafreire/sororidade-e-empatia-1cbe396ce4c1>. Acesso em: 01/05/2018

MIQUELINO, Amanda. **Low Poo e No Poo: prós e contras**. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/como-cuidar-dos-cabelos/todos-os-tratamentos-de-cabelo/low-poo-no-poo-pros-contras/>. Acesso em: 15/05/2018.

ONDDA. Disponível em: <https://www.ondda.com/noticias/2016/10/o-impacto-do-feminismo-nas-redes-sociais> Acesso em: 01/05/2018

RANGEL, Larissa Sardinha. **Mas os meus cabelos... Análise semiótica da publicidade destinada a cabelos lisos e crespos**. In: VIII Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF – Estudos de Linguagem, 2017, Niterói. Anais do VIII Seminário dos Alunos dos Programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da UFF – Estudos de Linguagem, 2017, nº. 1, p. 599 – 613.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 02, nº. 3, p. 15-39, 2001.

_____. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 1, nº. 1, p. 18-37, 2000.

SAMPAIO, Rodrigo P. A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. **Beleza Identidade e Mercado**. Psicologia em Revista, v. 15, p. 120-140, 2009.

SANTOS, Daniel Aleixo Munhoz Vianna dos. **Envolvimento digital: a experiência de marca na internet como estratégia de comunicação**. 2011. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

SEVERO, Mariana Leoratto. **Leia-me como uma história: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram**. 2017. 162 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) — Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul — PUCRS, Porto Alegre, 2017.

SILVA, Paula Camilla Soares; BRAGA, Ângela Márcia da Silva. **Transição Capilar: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015, Uberlândia. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015, p. 1 -12.

SILVEIRA, Letícia Lopes da. **“Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”:** as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. 2017. 219 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia — UFBA, Bahia, 2017.

SOUZA, Carolina Lessa Correia de. **Think Olga: Repensando a beleza como padrão**. 2016. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2016.

TALARICO, Renata Fagioli. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 86 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas — FGV, São Paulo, 1998.

TAPSCOTT, Don. Os consumidores da Geração Internet: redes de influência e a revolução dos *prosumers*. In: _____. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Produção e consumo social da beleza**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v7n16/v7n16a11.pdf>. Acesso em: 09/12/2017

TÔ DE CACHO. Disponível em: www.todecacho.com.br. Acesso em: 09/12/2017

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, ano 4, n° 7, p. 198 – 211, 2° semestre 2007.

ANEXO 1**Antes x Depois de Maisa Silva**

Fontes: Estadão e O Fuxico

ANEXO 2

Antes x Depois das atrizes Bruna Marquezine e Mel Maia



Fontes: Gshow e TodaTeen

ANEXO 3

O perfil do Instagram do “Brechó no Fundinho”



Fonte: Instagram oficial “Brechó no Fundinho”

ANEXO 4

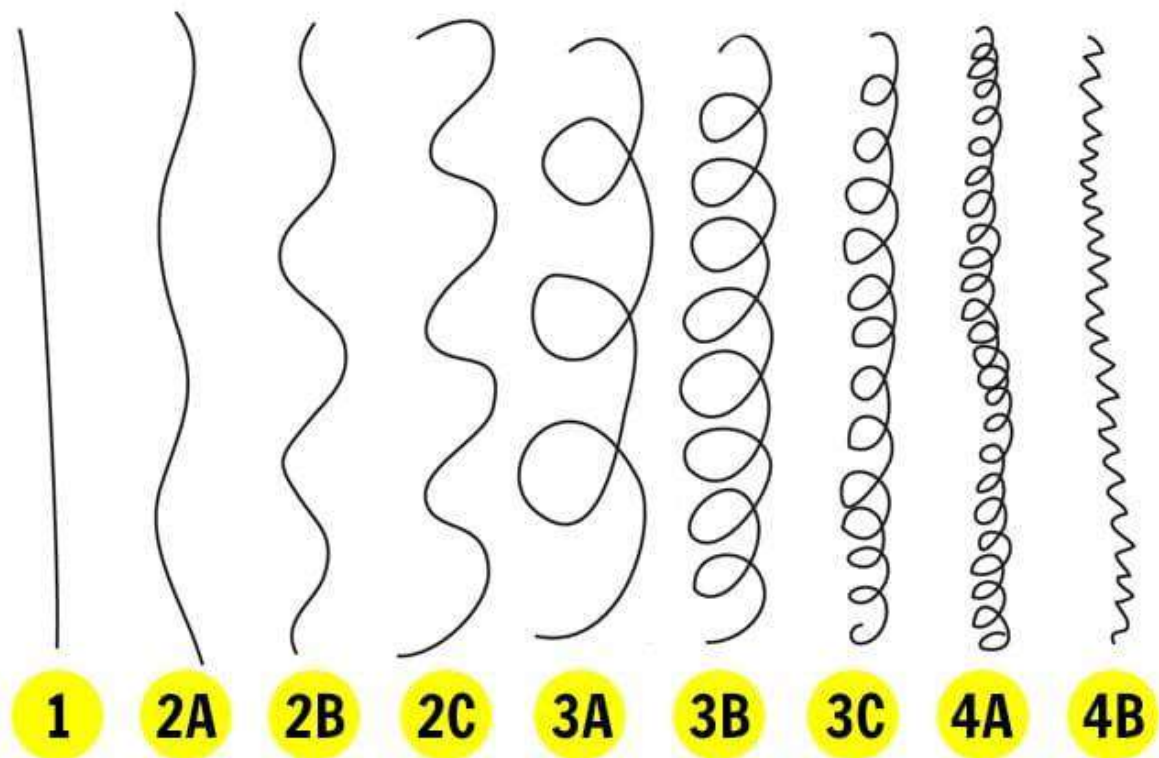
Memes preconceituosos sobre a aparência da Yasmim



Fonte: dracolicherpg.blogspot.com.br

ANEXO 5

Tabela de curvatura dos fios



Fonte: Portal Tô de Cacho

ANEXO 6

Reações negativas na página oficial do Brasil da marca “Deva Curl”

Vai ter low poo e no poo sim...e com yamasterol , salon line, kanechom, monange, que é muito melhor!!!!!!

Porque estão notificando marcas, Pages, blogs e afins que usam o termo low poo / no poo ? Querem tirar o direito das pessoas menos favorecidas cuidarem das madeixas com produtos mais em conta ? Retirar a informação de que se pode ter cabelos crespos / cacheados maravilhosos sem ter que gastar rios de dinheiro ? Jogar milhares de garotas pra baixo por causa de uma marca elitista ? Vocês criaram o termo , maravilha ! Mas não significa que ninguém mais no mundo pode ter acesso real as informações e escolherem as marcas que bem querem e entendem . Repensem .

Deixa a galera ter acesso ao conhecimento ! Cada vez mais pessoas estão aderindo a técnica . Ignorem um pouco essa visão mesquinha e sejam mais humanos .Vai ter low poo e no poo sim...e com yamasterol , salon line, kanechom, monange, que é muito melhor!!!!!!

Porque estão notificando marcas, Pages, blogs e afins que usam o termo low poo / no poo ? Querem tirar o direito das pessoas menos favorecidas cuidarem das madeixas com produtos mais em conta ? Retirar a informação de que se pode ter cabelos crespos / cacheados maravilhosos sem ter que gastar rios de dinheiro ? Jogar milhares de garotas pra baixo por causa de uma marca elitista ? Vocês criaram o termo , maravilha ! Mas não significa que ninguém mais no mundo pode ter acesso real as informações e escolherem as marcas que bem querem e entendem . Repensem .

Deixa a galera ter acesso ao conhecimento ! Cada vez mais pessoas estão aderindo a técnica . Ignorem um pouco essa visão mesquinha e sejam mais humanos .

Fonte: *Fanpage* Oficial da *Deva Curl* Brasil

ANEXO 7

Tabela de composição de sulfatos proibidos

Sulfatos

(PARA EVITAR NESSA ROTINA)

Guia Low Poo

Cacheia!

www.cacheia.com

Sodium Laureth sulfate
Sodium Myreth Sulfate
Sodium Lauryl Sulfate
Ammonium Lauryl Sulfate
Ammonium Laureth Sulfate
Sodium Trideceth Sulfate
Sodium C14-16 Olefin Sulfonate
Sodium Myreth Sulfate
Sodium Alkylbenzene Sulfonate
Sodium coco-sulfate
Ethyl PEG-15 cocamine sulfate
Dioctyl Sodium Sulfosuccinate
TEA-dodecylbenzenesulfonate
TEA Lauryl Sulfate

Fonte: Cacheia.com.br

ANEXO 8

Aplicativo de identificação de produtos liberados



CabeloPoo

IdeiApps



INSTALAR

Mais de 50.000
downloads

Contém anúncios • Compras no app



1.014



Beleza



Semelhantes

Cronograma capilar e identificação de
produtos liberados para Low e No Poo.

LER MAIS



Fonte: Google Play

ANEXO 9

Cronograma capilar com Yasterol



Fonte: Pinterest

ANEXO 10

Lola Cosméticos: Vegana e *cruelty free*

VOCÊ SABE O QUE É

Vegan?

NO PORTUGUÊS
VEGANO

SE APLICA A
PRODUTOS QUE **NÃO**
POSSUEM **INGREDIENTES**
DE ORIGEM **ANIMAL**

A *Lola* É
100%
Vegana

Lola Cosméticos
Página curtida · 19 de março · 🌐

Quem ainda não sabe o que é Vegan, chega mais que vamos contar tudinho pra você! 😊😊
#LolaPedia

Vegan, no português Vegano, é uma expressão usada para designar O QUE ou QUEM não utiliza ou não consome produtos derivados de animais. A Lola não tem NADINHA de animais nos produtos, somos bem veganas SIM! Além de Cruelty Free, também não rola derivados ou ingredientes de origem animal por aqui! Afinal, os bichineos não merecem sofrer, não é mesmo? 🐾🐾

Se você ama os bichineos tanto quanto nós, fica de olho nos ingredientes dos cosméticos, não dá mole! ❤️ #GoVegan

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 479 Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Fonte: Fanpage Lola Cosmetics


ANEXO 11

Fanpage #TôDeCacho

The image shows a screenshot of a Facebook fanpage for "#TôDeCacho". The page header features a colorful banner with the text "SOLIA ESSES cachos" and "E ARRASE DE VERDADE!". Below the banner, there are navigation buttons for "Curtiu", "Seguindo", "Compartilhar", "Comprar agora", and "Enviar mensagem". The left sidebar contains the page name "Todecacho" and a list of navigation options: "Página inicial", "Sobre", "Fotos", "Vídeos", "Eventos", "Publicações", and "Comunidade". The main content area shows a photo of a woman with curly hair and a product bottle labeled "SOS CACHOS".

Fonte: Fanpage #TôDeCacho

ANEXO 12

Compartilhamento de conteúdo na *fanpage* “#TôDeCacho”


Todecacho
Página curtida · 22 de julho de 2017 · Editado

Se liga só nesse penteado lindo e cheio de atitude, bora sair do básico? E para dar um toque de brilho especial, que tal usar o nosso Day After que é muito amor!? ❤️ Confira o passo a passo completinho desse penteado no nosso blog: <http://todecacho.com.br/penteado-com-coque-space-bun/>. Produto disponível nas principais perfumarias e também na nossa loja online: <http://www.lojadasalonline.com.br/pesquisa/?p=day+after>

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗨️ 16 mil Mais relevantes ▾

156 compartilhamentos 190 comentários

👤 Muito bom esse gel, nunca tinha usado mas depois q usei não quis mas outro, também uso no cabelo das minhas filhas e fica lindo 😍😍

👍 Responder · 47 sem 🗨️ 🗨️ 7

👤 Todecacho 🌊 Ivoneide, linda!! Ele é maravilhoso mesmo!! Definição e leveza é garantido a cada novo dia!!

👤 Escreva um comentário...

Fonte: *Fanpage* #TôDeCacho

ANEXO 13

Site todecacho.com.br

The screenshot displays the website todecacho.com.br. At the top, there is a navigation menu with links for "Produtos", "Dicas", "Cronograma Capilar", "Embaixadores", "Cadastre-se", and "Contato". A search bar labeled "Buscar" and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and LinkedIn are also present. The main content area features a video player with the title "Ludmilla: cabelo natural com #toDecacho". The video shows a woman with curly hair, and the text "#to de cacho" is overlaid on the right side. Below the video, the text "LUDMILLA TAMBÉM" is visible. To the left of the video, there is a section titled "SAIBA TUDO SOBRE SEU CABELO!" with a subtitle "Saiba como deixar os cachos ainda mais lindos ou escolha na tabela abaixo o seu tipo de cacho." Below this, there are four categories of hair types, each with a corresponding icon and a list of numbers: "ONDULADOS E CACHEADOS" (purple icons), "CRESTOS" (teal icons), "CRISPÍSSIMOS" (orange icons), and "TRANSIÇÃO CAPILAR" (blue icons).

Fonte: Site todecacho.com.br

ANEXO 14

Ludmilla exibe, pela primeira vez, seus cabelos naturais na revista “Cosmopolitan”

NOVA COSMOPOLITAN

#MulherDeCosmo
Ludmilla

PELA PRIMEIRA VEZ COM CACHOS 100% NATURAIS
“Alisava o cabelo desde os 7 anos. Mas cansei de ser refém disso”

DOSSIÊ ORGASMO
Informações e curiosidades para você relaxar e ter **mais prazer**

Preciso de férias (MAS NÃO TENHO)
Como diminuir o stress mesmo com pouco tempo livre

BEM LONGE DO PARAÍSO
O INFERNO DAS MULHERES QUE SOFRERAM ESTUPRO MARITAL

3, 2, 1... FELIZ ANO NOVO!
INSPIRAÇÕES DE MODA E BELEZA PARA ARRASAR NO RÉVEILLON

guia astrológico 2018

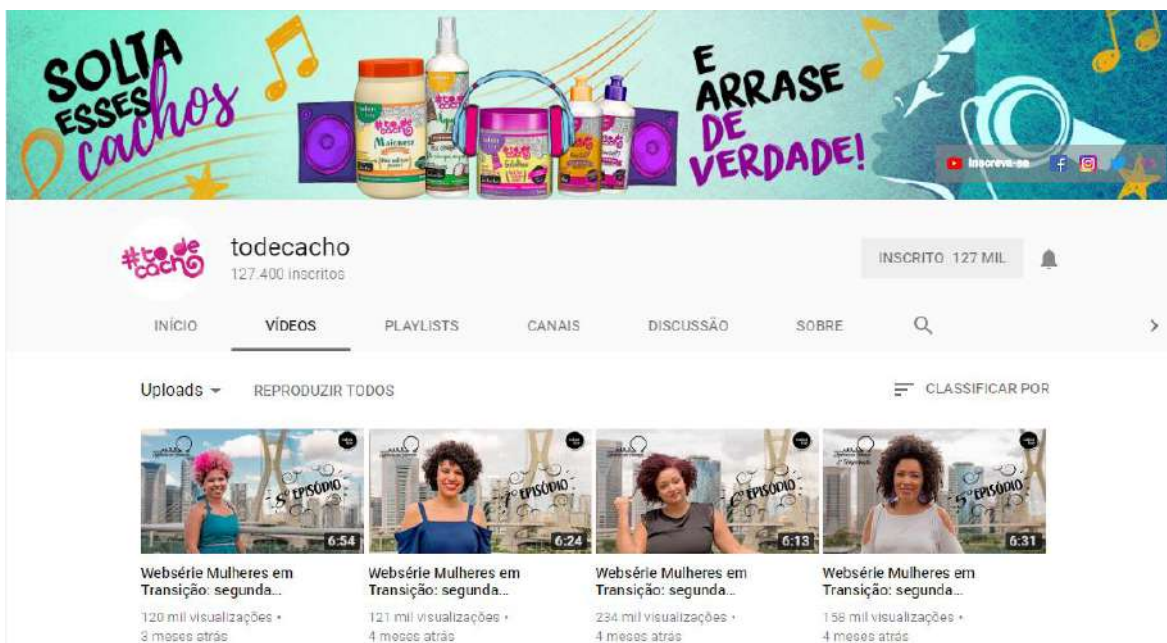
A VIAGEM, O PRESENTE E O BOY DE CADA SIGNO
+ A CARTA DE TARÔ PARA ESTA NOVA FASE

Abril 9 770104 169002 005311
R\$ 1,50 EDIÇÃO 531 ANO 45 DEZEMBRO 2017

Fonte: Fanpage “#TôDeCacho”

ANEXO 15

Canal do YouTube da linha “#TôDeCacho”



The image shows the YouTube channel page for "#TôDeCacho". At the top is a banner with the text "SOLTA ESSES cachos" and "E ARRASE DE VERDADE!" alongside images of hair care products and a woman's profile. Below the banner, the channel name "#todecacho" is displayed with 127.400 subscribers and a "INSCRITO 127 MIL" button. The navigation menu includes "INICIO", "VÍDEOS", "PLAYLISTS", "CANAIS", "DISCUSSÃO", and "SOBRE". The "VÍDEOS" tab is selected, showing a grid of four video thumbnails. Each thumbnail features a woman and the text "EPISÓDIO". Below each thumbnail, the video title "Websérie Mulheres em Transição: segunda..." is visible, along with the number of views and the upload date.

Thumbnail	Duration	Views	Upload Date
1	6:54	120 mil visualizações	3 meses atrás
2	6:24	121 mil visualizações	4 meses atrás
3	6:13	234 mil visualizações	4 meses atrás
4	6:31	158 mil visualizações	4 meses atrás

Fonte: YouTube “#TôDeCacho”

ANEXO 16

Perfil do Instagram da linha “#TôDeCacho”

#todecacho
Saúde/beleza
A Salon Line criou esse cantinho especialmente para você... bem-vindas ao Universo das Cacheadas e Crespas!
VER TRADUÇÃO
www.todecacho.com.br/
Seguido por [salonlinebrasil](#) [steffany_borges](#) [dicaslownopoo](#) e mais 1

2740 publicaçõ... 840k seguidores 7316 seguindo

Enviar mensagem

Email

Grid of images showing various posts related to curly hair care and beauty products, including women with curly hair, product packaging, and promotional graphics.

Fonte: Instagram “TôDeCacho”

ANEXO 17

Perfil do Twitter da linha “#TôDeCacho”

O Twitter tem novos Termos de Serviço e uma nova Política de Privacidade. Eles entrarão em vigor em 25 de maio de 2018. [Saiba mais](#) OK

[Página Inicial](#) [Moments](#) [Você possui uma conta? Entrar](#)



#tôde cacho

Tweets **3.548** Seguindo **1.864** Seguidores **7.094** Curtidas **2.005** Seguir

todecacho
@todecacho
Fale conosco: sac@salonline.com.br |
Compre on-line: lojadasalonline.com.br
todecacho.com.br

Tweets **Tweets e respostas** **Mídia**

todecacho @todecacho · 23 min
Ainda estamos em clima de Disney! Nossas embaixadoras Karol Pinheiro, Ana Lídia, Bruna Vieira e Suzane Camila foram desafiadas a fazer quatro penteados de princesas! 🍷 E aí, será que elas conseguiram? Dá play no vídeo para descobrir! 📺 🍷 🍷

Novo no Twitter?
Inscreva-se agora para obter sua própria timeline personalizada!
Inscreva-se

Fonte: Twitter “#TôDeCacho”

ANEXO 18

Maionese capilar da linha “#TôDeCacho”



Fonte: Dermabox