



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

**DOS CABELOS REBELDES AOS CACHOS PODEROSOS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA CACHOS PODEROSOS DA MARCA GARNIER**

Natascha L. de Oliveira Silva dos Santos

Rio de Janeiro/ RJ
2016

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

**DOS CABELOS REBELDES AOS CACHOS PODEROSOS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA CACHOS PODEROSOS DA MARCA GARNIER**

Natascha L. de Oliveira Silva dos Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof. Dr^a. Lucimara Rett

Rio de Janeiro/ RJ
2016

S237

Santos, Natascha L. de Oliveira Silva dos

Dos cabelos rebeldes aos cachos poderosos: uma análise da campanha Cachos Poderosos da marca Garnier / Natascha L. de Oliveira Silva dos Santos. 2016.

80 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Campanhas publicitárias. 2. Comunidades virtuais. 3. Marca de produtos. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

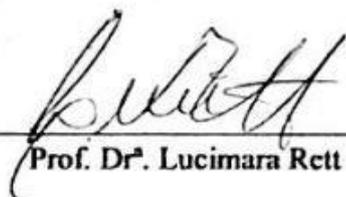
CDD: 659.113

**DOS CABELOS REBELDES AOS CACHOS PODEROSOS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANIA CACHOS PODEROSOS DA MARCA GARNIER**

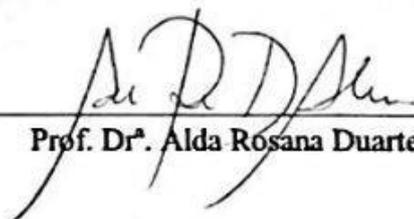
Natascha L. de Oliveira Silva dos Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

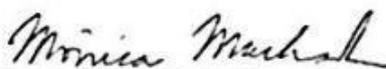
Aprovado por



Prof. Dr. Lucimara Rett – orientador



Prof. Dr. Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Dr. Mônica Machado Cardoso

Aprovada em: 12/12/2016

Grau: 10,0 (DEB)

Rio de Janeiro/RJ
2016

A todas as meninas e mulheres que nunca se sentiram representadas nas propagandas de TV e nos produtos das prateleiras. Estamos passando!

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar agradeço ao meu Deus por todo o carinho e cuidado que dispensou a mim ao longo dessa caminhada. Agradeço pela paz que excede todo o entendimento que se fez presente e me guardou a cada fim de período desesperador desses quarto anos. Agradeço por todas as oportunidades incríveis que colocou no meu caminho, por ter me trazido até aqui e também por todos os lugares aos quais ainda irá me levar, pois apesar do gostinho do fim, sei que esse é apenas o começo. Obrigada, Abba!

Aos meus pais e familiares por terem acreditado em mim desde o princípio. À minha mãe por todas as noites mal dormidas, empadas vendidas e por sempre me acordar de manhã, mesmo quando eu não morava mais em casa. Também por me buscar quase de madrugada na estação quando as aulas acabavam muito tarde e por nunca me deixar desistir. Ao meu pai por sempre me incentivar a estudar e por entender que para isso eu não poderia ir à praia todo feriadão. Obrigada por tudo. Esse diploma também é de vocês.

Às Burguesinhas, à nossa eterna EC2 2012.2 e a todas as pessoas maravilhosas e brilhantes que tive a oportunidade de conhecer nos corredores da ECO. Uma Universidade excelente é feita de pessoas excelentes, e eu não poderia ter escolhido colegas melhores para dividir os almoços e fins de período desses quarto anos. Pelos bigodes de Nietzsche! Nós conseguimos!

Aos amigos que moram perto e às amigas que moram longe, agradeço pela força diária e por estarem sempre ao alcance de um clique. Amo vocês. Pra tudo. Todo dia.

Aos professores e funcionários, que mesmo em meio ao caos, fazem essa Escola permanecer de pé. Graças a vocês o meu sonho de estudar numa Universidade Federal se realizou, e graças também a vocês, hoje me formo nela. Obrigada!

Às integrantes da banca, Alda Rosana e Mônica Machado, obrigada pela disponibilidade e por todo auxílio ao longo dessa caminhada.

À Garnier, pela oportunidade de participar dessa campanha maravilhosa.

E por fim, porém não menos importante, à minha orientadora Lucimara Rett, por todo suporte, paciência, toques e por ter aguentado todas as minhas trocas de horário, tema, enfoque, método e base teórica ao longo desse ano. Obrigada por tudo, Luci!

*“Quente que nem a chapinha no
crespo, não! Os crespos estão se armando.*

*Faço questão de botar no meu texto
que pretas e pretos estão se amando.”*

Rincon Sapienza – Ponta de lança

SANTOS, Natascha L. de Oliveira Silva dos. Dos cabelos rebeldes aos cachos poderosos: uma análise da campanha Cachos Poderosos da marca Garnier. Orientador(a): Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 80f.

RESUMO

Por conta da revolução tecnológica da informação, vivemos hoje um momento de reestruturação das relações sociais ao redor dos aparatos tecnológicos que nos rodeiam. Hoje, as relações sociais e o senso de comunidade não dão-se apenas no espaço físico, mas também no virtual, e são mediados pelas redes sociais. Diante dessas mudanças, o mercado e as grandes marcas se vêem compelidos a notar e tentar conquistar grupos e segmentos da sociedade, que vêm utilizando o meio social para criar um senso de comunidade e cobrar um posicionamento das marcas, em relação à representatividade tanto em produtos quanto em publicidade. O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha Cachos Poderosos da marca Garnier, a fim de compreender como a mesma utilizou da cultura participativa para engajar suas clientes no meio virtual, tornando-as defensoras da marca em seus pequenos círculos de influência. Para isso realizamos uma etnografia virtual analisando os comentários de quatro vídeos da campanha para monitorar o comportamento dos usuários ao interagirem com os perfis da marca. E por fim, com base na etnografia digital, elaboramos as questões que foram aplicadas à pesquisa qualitativa, através da qual realizamos entrevistas com as consumidoras ativas nas promoções da campanha.

Palavras-chave: Cultura participativa; Comunidades virtuais; Cabelos; Garnier; Cachos Poderosos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O cabelisador.....	25
Figura 2: Anúncio do Cabelisador veiculado no Clarim D'Alvorada.....	26
Figura 3: Sistema de tipificação capilar de André Walker.....	40
Figura 4: Yuli Balzak falando da promoção Poder de Vantagens.....	42
Figura 5: Jessica Melo resenhando a linha de produtos Cachos Poderosos.....	42
Figura 6: As youtubers Buh Caixeiro, Dayellen Pâmela e Nathalie Barros.....	43
Figura 7: Captura de tela das consumidoras selecionadas para o videoclipe #SouPoderosa com Garnier Fructis.....	45
Figura 8: Convite/Instruções da Garnier para participar da promoção.....	46
Figura 9: E-mail de boas vindas.....	46
Imagem 10: Anúncio das ganhadoras.....	47
Figura 11: Roda de conversa autoestima e aceitação dos cachos.....	48
Figura 12: Convite para participar do Clube Sempre Pronta.....	49
Figura 13: Captura de tela do vídeo da tintura Nutrisse Creme.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Panorama do setor FPPC: Dados em USD Bilhões	31
Gráfico 2: Value Breakdown for Specialty Active Ingredients by Functionality	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorização da análise de comentários	52
Quadro 2: Subcategorias de comentários referentes à categoria Campanha	53
Quadro 3: Subcategorias de comentários referentes à categoria Produto	56
Quadro 4: Perfil das entrevistadas	59
Quadro 5: Produtos Garnier citados pelas entrevistadas	60
Quadro 6: Já utilizou a linha Cachos Poderosos?	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. A SOCIEDADE EM REDES.....	14
2.1. A cultura da virtualidade real.....	14
2.2. A cultura da conectividade.....	15
2.3. A cultura da convergência	17
2.3.1. A convergência dos meios de comunicação	17
2.3.2. A cultura participativa	18
2.3.3. A inteligência coletiva	19
3. O CABELO COMO INSTRUMENTO DE PERFORMANCE	21
3.1. Do aspiracional ao inspiracional: O público pautando a postura das marcas ...	22
3.2. O mercado da beleza no Brasil: A ditadura da chapinha	31
4. O CABELO EM REDES: A INTELIGÊNCIA COLETIVA EM AÇÃO.....	35
4.1. Digital influencers: uma nova profissão	37
5. A CAMPANHA: GARNIER FRUCTIS CACHOS PODEROSOS	40
5.1. A linha.....	40
5.2. A Campanha: Cacheadas desafiam a marca	40
5.2.1. Recebidos: A atuação das Influenciadoras Digitais.....	41
5.2.2. Primeiro call to action: Batalha do cachinho	43
5.2.3. Segundo call to action: O poder de vantagens das Top Poderosas	45
5.2.4. Terceiro call to action: Lançamento da linha de coloração Nutrisse Creme ...	48
6. PESQUISA	51
6.1. Métodos	51
6.2. Análise dos comentários publicados no Facebook e no Youtube da marca	52
6.2.1. Resultados.....	53
6.3. Entrevista qualitativa	58
6.3.1. Impressões sobre os produtos	60
6.3.2. Impressões sobre a campanha.....	62
6.3.3. Impressões sobre a marca	64
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
8. REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE A.....	74
APÊNDICE B.....	75

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um universo que está em constante mudança, consequência da revolução tecnológica da informação (CASTELLS, 2005). Nesse contexto, ocorre a convergência entre as novas mídias e as mídias tradicionais, trazendo à luz o perfil do *prosumer* (TOFFLER, 1980), neologismo que surgiu a partir da junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Esse conceito designa um novo papel em nossa sociedade, pois apresenta um usuário que é tanto consumidor quanto produtor de conteúdo e tem poder da palavra tal qual as grandes empresas, ainda que em escala menor. Esse poder se deve à potencialização dos relacionamentos virtuais que vivemos nos dias de hoje por conta dos aparatos tecnológicos multiplataforma aos quais temos acesso (JENKINS, 2009). A tendência é que cada vez mais tenhamos relacionamentos mediados pelas redes sociais, sejam eles novos ou já existentes (VAN DJICK, 2013).

Estas transformações refletem no mundo em que vivemos hoje, não só mercadológica e tecnologicamente, mas atingem também os âmbitos social e cultural (JENKINS, 2009), que são o foco de nossa pesquisa. Neste trabalho apresentamos um breve histórico da percepção do cabelo negro em nossa sociedade, frente aos padrões de beleza estabelecidos pela mesma. E a partir desse cenário, identificamos como objeto de nossa pesquisa os grupos virtuais formados por pessoas com cabelos crespos e cacheados, que possuem um grande senso de comunidade e pertencimento e que podem se fazer ouvir nas mídias hoje graças ao surgimento desse novo modo de se relacionar.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a campanha Cachos Poderosos da marca Garnier, a fim de compreender como a mesma utilizou da cultura participativa para engajar suas clientes no meio virtual, tornando-as defensoras da marca em seus pequenos círculos de influência. Para isso realizamos uma etnografia virtual analisando os comentários de quatro vídeos da campanha para monitorar o comportamento dos usuários ao interagirem com os perfis da marca. E por fim, com base na etnografia digital, elaboramos o roteiro de pesquisa com as questões que foram aplicadas às entrevistadas ativas na campanha, o que consistiu na pesquisa qualitativa.

No segundo capítulo buscamos expor o campo de estudo no qual o trabalho se insere. Para tal utilizamos como base os conceitos de cultura da virtualidade real de Castells (2005), cultura da convergência de Jenkins (2009) e cultura da conectividade de

Van Dijck (2013). O trabalho foi explorado com base nos conceitos de cultura da participação e inteligência coletiva, propostos por Jenkins.

Para explorar os estudos históricos e mercadológicos sobre cabelos presentes no terceiro capítulo, utilizamos sobretudo as teses *O que ela tem na cabeça: o cabelo como instrumento de performance*, de Adriana Quintão (2013) e *Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930*, de Petrônio José Domingues (2000). Ambos os autores embasaram-se nos estudos de Rose Weitz (2004), Ayana Byrds e Lori Tharps (2001) e R. Queiroz & Emma Otta (2000).

No quarto capítulo desenvolvemos uma aplicação prática de como o tema cabelos se insere no viver em redes, discutido no referencial teórico, abordando o senso de comunidade virtual desenvolvido nos grupos de Facebook e o surgimento dos influenciadores digitais, amparado teoricamente pelo livro *O show do eu*, de Paula Sibilía (2008).

No quinto capítulo fizemos uma breve apresentação da marca e da campanha, passando por todas as suas estratégias desde o início da mesma. E no capítulo seis, apresentamos a metodologia aplicada, que consistiu em uma etnografia digital combinada a uma entrevista qualitativa, e apresentamos os resultados do trabalho.

Por fim, expomos as considerações finais do trabalho, comparando os resultados obtidos à literatura teórica aplicada. Ressaltamos as limitações do trabalho e concluímos a partir daí, que o campo de pesquisa escolhido ainda pode ser explorado em trabalhos futuros.

2. A SOCIEDADE EM REDES

2.1. A cultura da virtualidade real

Em *A Sociedade em Rede* de Castells (2003) há uma citação do paleontólogo Stephen J. Gould onde o mesmo afirma que “A história da vida [...] é uma série de situações estáveis, pontuadas em intervalos raros por eventos importantes que ocorrem com grande rapidez e ajudam a estabelecer a próxima era estável” (GOULD, 1980, p. 226 apud. CASTELLS, 2003, p. 67). De acordo com o autor estamos vivendo um desses raros intervalos que servem para estruturar um novo tempo na história da humanidade. Este momento é conhecido como A revolução tecnológica da informação.

Este acontecimento é considerado uma revolução, pois além de transformar processos de produção e distribuição da informação, possibilitou o surgimento de novos dispositivos e plataformas tecnológicas, o que culminou numa reorganização social, cultural e econômica que rompeu com o modelo anterior. Esta ruptura ocorreu, pois existe uma diferença entre esta e as revoluções anteriores: nesta a aplicação do conhecimento é o centro da revolução, enquanto nas anteriores o conhecimento esgotava-se na realização invento. Na revolução informacional o conhecimento é um processo a ser desenvolvido. Não existe passividade diante da máquina, mas sim interação social. Os usuários - assim como os criadores - podem usar a máquina e assumir o controle da tecnologia, produzindo mais conhecimento e manifestando-se culturalmente a seu gosto (CASTELLS, 2003, p. 67).

Do surgimento da televisão ao advento da internet, o autor estuda as mudanças sociais que este novo sistema eletrônico causou, e assegura que ele está mudando – e mudará – definitivamente a cultura de nossa sociedade principalmente por ter como características o alcance global, a integração de todos os meios de comunicação e a interatividade potencial.

É a comunicação mediada pela internet que favorece o surgimento das novas formas de sociabilidade, e dentre estas novas formas estão as comunidades virtuais. Estes ajuntamentos de pessoas podem ser entendidos como comunidades online que reúnem pessoas ao redor de valores e interesses em comum, formal ou espontaneamente nas múltiplas plataformas que existem na rede.

Castells (2003, p. 459) estudou a impossibilidade de separar as relações humanas do ambiente multimídia, da mesma forma que seria impossível separar a realidade e a representação. Segundo o autor vivemos em um ambiente simbólico, uma *matrix*, cujos códigos foram construídos e reconstruídos ao longo dos anos. Isso ocorre devido à integração de vários

modos de comunicação em uma rede cuja de variações culturais (simbólicas) possibilitam o dinamismo nas interações, fazendo-nos perceber a realidade de maneira virtual.

Alguns estudiosos afirmam que esse contato social existente quase que inteiramente via on-line pode gerar um empobrecimento das relações, mas Castells (2003) afirma que esta teoria está fora de questão, pois apesar de os laços não se construírem mais apenas da maneira tradicional, implicando a convivência num espaço físico em comum, existe uma forma de socialização baseada em afinidades que nos permite construir laços no meio virtual, aproximando-nos de pessoas com gostos semelhantes aos nossos.

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam: eu queria encontrar alguém que gostasse de andar de bicicleta comigo, mas primeiro tenho que procurar esse alguém. Por exemplo: como criar um clube de ciclismo? Como criar um clube de gente que se interesse por espeleologia? (CASTELLS, 2003)

A não concretude das comunidades virtuais não as torna irreais, as comunidades – assim como os laços nelas criados – existem, apenas funcionam num outro plano da realidade que conhecemos. Uma realidade virtual onde tudo o que acontece cria um impacto no mundo real.

2.2. A cultura da conectividade

Na obra “The Culture of Connectivity: A critical history of social media” Jose Van Dijck (2013) apresenta uma visão crítica às plataformas de interação social que surgiram com a Web 2.0¹, entre os anos de 2000 e 2005. A autora divide as plataformas com base em suas premissas e utilidades e as categoriza por suas semelhanças nos seguintes grupos:

SNS (Social network sites ou sites de redes sociais): São aqueles que promovem a interação entre os usuários estimulando conexões, como por exemplo o Facebook, o Instagram e o Twitter.

UGC (User-generated content): Os sites de geração de conteúdo têm como premissa a criatividade do usuário e a produção do conteúdo – seja ele amador ou profissional -, como o Youtube, o Blogger e o Wikipedia.

PGS (Play and game sites): Os sites de jogos tem como intuito a interação e imersão do usuário no jogo, como exemplo o The Sims e o Second Life.

¹ A internet como plataforma e ambiente no qual os serviços e comunidades circulam – não instalados em computadores (softwares) como antes, mas na rede.

Para o presente estudo, utilizaremos as SNS's onde a campanha a ser analisada ocorreu (Instagram, Facebook e Twitter) e a UGC Youtube, que apesar de estar em outra categoria, pode ser considerada uma plataforma híbrida, uma vez que permite a interação entre usuários e os produtores de conteúdo através de comentários, curtidas e compartilhamentos em outras redes sociais; as SNS.

Van Dijck (2013) aponta o surgimento da maioria das redes sociais como facilitadoras das interações humanas já existentes, pois colocam o usuário no centro e promovem a conectividade como um valor social. De acordo com a autora, a maioria das plataformas que hoje conhecemos surgiu com o intuito de compartilhar conteúdo pessoal e criativo entre amigos (VAN DIJCK, 2013, p.6), mas com o passar dos anos ganharam um novo propósito: sair da circulação da pequena rede de amigos e se mostrar para o mundo. Uma vez que o usuário está no centro, por que não promovê-lo, ou como diz o *slogan* do Youtube, “*Broadcast yourself*”?

Na possibilidade de usar este espaço privado para a promoção pública vive o paradoxo. Ao mesmo tempo em que as mídias sociais dão voz ao usuário, abrem espaço para as grandes corporações explorarem essa privacidade coletando dados para benefício próprio. As próprias plataformas apenas existem porque os usuários as alimentam, mas no fim das contas quem as controla são as grandes empresas.

Os usuários podem desfrutar da mídia conectiva e ainda serem críticos sobre seu funcionamento, por exemplo, tomando uma posição vocal sobre questões de privacidade e controle de dados. Os usuários são cidadãos, bem como são consumidores, profissionais, bem como eleitores assertivos. Os donos de plataformas e desenvolvedores de aplicativos estão produzindo agentes e forças sociais; eles podem exercer poder político e econômico para mudar ou sustentar hierarquias existentes, e implantar suas tecnologias para fazê-lo. (VAN DIJCK, 2013, p. 18).³ [tradução nossa]

Por isso a obra de Van Dijck é uma crítica. A autora esclarece que apesar de reconhecer a conectividade e as facilidades que as redes nos proporcionam, precisamos também ser críticos sobre a questão da exploração da privacidade do usuário através do controle de dados que existe nas mesmas. O autor Henry Jenkins também trabalhou estas questões em sua pesquisa e foi além estudando de que forma as grandes corporações e os usuários podem coexistir nas redes sem agredir ou invadir o espaço uns dos outros, como poderemos ver a seguir.

² Transmita-se.

³ Users can enjoy connective media and still be critical of their functioning, for instance by taking a vocal stance on privacy issues or data control. Users are citizen as well as consumers, professionals as well as assertive voters. Platform owners and app developers are producing agents and social forces; they can exercise economic and political power to change or sustain existing hierarchies, and deploy their technologies to do so.

2.3. A cultura da convergência

De acordo com Henry Jenkins (2009), autor do livro *Cultura da Convergência*, estamos vivendo um momento de colisão entre as novas e as velhas mídias – a mídia alternativa e a mídia corporativa - o que possibilita interações imprevisíveis entre os produtores de conteúdo e os consumidores que estão sempre em busca de novas formas de entretenimento. Seus estudos deram origem a projetos como o *Convergence Culture Consortium*⁴, que tem como foco principal compreender de que modo o mercado e as marcas estão se adaptando às constantes alterações decorrentes do comportamento migratório do público interagindo com as novas mídias. Nesse estudo não se busca quebrar paradigmas, mas estabelecer novos, criando assim oportunidades, profissões e usos e viveres novos para o universo que já conhecemos.

Jenkins formula sua teoria com base em três pilares sobre os quais podemos analisar as mídias: a convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

2.3.1. A convergência dos meios de comunicação

O primeiro pilar conhecido como a convergência dos meios de comunicação prevê um grande fluxo de conteúdo perpassando múltiplas plataformas de mídia, ou seja, uma conexão intensa entre as principais mídias em todos os aspectos: mercadológico, tecnológico, social e cultural.

Nos quesitos mercadológico e tecnológico, Jenkins (2009) se posiciona contra o paradigma da revolução digital que acredita que as novas mídias substituirão as antigas. O autor afirma que de acordo com o paradigma da convergência, as velhas e as novas mídias irão interagir cada vez mais e de maneira mais complexa. Isso ocorreria devido ao surgimento de novos dispositivos tecnológicos multiplataforma que permitem uma maior interação do público com os conteúdos, mas também devido ao comportamento migratório dos públicos que faz com que a interação entre os mercados midiáticos seja cada vez maior.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Ainda de acordo com Jenkins (2009 p. 29), podemos entender que a “circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa de

⁴ Consórcio de Convergência Cultural

consumidores”. Ou seja, a participação e o comportamento do público são essenciais para a convergência das mídias.

Nos aspectos cultural e social, Jenkins (2009) analisa as transformações sociais relacionadas ao novo modo de consumir mídia e o impacto dessa convergência na cultura popular e na relação entre os públicos e os produtores de conteúdo. As análises das esferas social e cultural são necessárias, pois essa mudança na maneira de consumir conteúdo altera diretamente a maneira de produzi-lo, ou seja, altera toda a dinâmica conhecida e estruturada pela mídia tradicional transformando o conteúdo numa via de mão dupla, o que garante ao consumidor o poder de interagir e criar o próprio conteúdo, expressando seus desejos e pensamentos.

A expressão pode começar no nível de consumidor individual, mas, por definição, situa o consumo num contexto social e cultural maior. Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si o que assistem - seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. (JENKINS, 2009, p. 103)

2.3.2. A cultura participativa

A cultura participativa contraria as noções antigas da existência de uma passividade do público em relação aos conteúdos oferecidos pelos produtores. Nela consumidores e produtores não ocupam mais lugares distintos, são *prosumers*, ao mesmo tempo consumidores e produtores de conteúdo. Essa condição híbrida garante ao consumidor um certo poder para escolher o que consumir, quando consumir e de que maneira ele deseja consumir. De acordo com Paula Sibilía (2008) “Enquanto a primeira geração de empresas on-line procurava ‘vender coisas’, a Web 2.0 ‘confia nos usuários como co-desenvolvedores’. Agora meta é ‘ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação’.”. O *prosumer* pode interagir, opinar e até mesmo editar o conteúdo que lhe é oferecido, criando assim um novo conteúdo e dando ao mesmo um novo sentido dentro de sua realidade e também da realidade de muitos outros consumidores como ele.

Para Jenkins e Roberts esses *prosumers* que se destacam dos demais produzindo conteúdo próprio e conquistando uma audiência, são conhecidos como consumidores inspiradores.

‘Consumidores inspiradores’ e que outros chamam de ‘defensores da marca’: “são aqueles que promovem e defendem a marca, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais da marca que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados.” (ROBERTS, 2005, p.170 apud. JENKINS, 2009, p. 110)

Essa concepção de figura de influência que não é uma celebridade inalcançável, mas é um *mediador* que está entre o mundo dos influenciadores e o dos consumidores comuns, possui um público engajado em seu conteúdo e uma linguagem para conversar com o mesmo. Os próprios influenciadores já são uma marca e usam sua visibilidade como vitrine para outras marcas que gostariam de alcançar e engajar o seu público.

Como os consumidores de marca se movimentam on-line, conseguem sustentar as conexões sociais por longo períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam o número de consumidores potenciais que interagem com a comunidade e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto. (JENKINS, 2009, p. 119)

Nesse contexto, esses influenciadores estão numa segunda categoria de cliente. De acordo com Roberts e Jenkins “esses ‘consumidores inspiradores’, individual e coletivamente, fazem exigências às empresas” e podem usar sua influência a favor ou contra as marcas. Pois ao mesmo tempo em que falam com e pelas marcas, falam também em favor dos usuários que confiam em sua palavra como indivíduo.

2.3.3. A inteligência coletiva

O termo inteligência coletiva foi cunhado pelo teórico Pierre Lévy (2003) e compreende a ideia de que ninguém é capaz de deter o conhecimento absoluto sobre tudo, mas todos os seres humanos sabem um pouco sobre algo e podem compartilhar esse conhecimento com os outros, formando assim uma rede de conhecimento grupal, ou melhor, de inteligência coletiva.

Numa rede de inteligência coletiva todos filtramos e fornecemos conteúdo ao grupo, o que beneficia a todos, pois o conhecimento torna-se compartilhado. Esse poder de participação, ainda mais na internet, como rede, dá voz aos consumidores, pois é um ambiente propício ao compartilhamento de todo tipo de conhecimento, seja ele discutido pela mídia tradicional ou não. Para a autora Carla Rodrigues (2009, p. 126) “o poder da inteligência coletiva gerada em comunidades virtuais mudou os valores sociais associados a comportamentos tradicionais na área da informação”, isso significa que os consumidores não são mais pautados apenas pelas informações oferecidas pela mídia hegemônica, pois a inteligência coletiva funciona como uma fonte alternativa de poder midiático.

Isso não significa que a mídia tradicional não exerça mais poder sobre os consumidores, mas significa que o compartilhamento de conhecimento leva a uma tomada de decisão em conjunto que pode ser positiva ou negativa para a marca, ou seja, os consumidores tornam-se mais críticos, pois não tomam mais suas decisões sozinhos - quando estão mais suscetíveis a

emoções -, mas antes trocam informações sobre a marca, o produto, preços etc, e só então tomam uma decisão de compra.

Konizets alerta que participar de uma comunidade de consumo eleva a consciência do consumidor com relação ao processo de venda e consumo e reitera ressentimentos, caso uma empresa explore essa relação. A voz coletiva fala mais alto e, com frequência, mais decisivamente do que a voz de membros individuais. (KOZINETS, 1999 apud. JENKINS, 2009, p. 129).

Sendo assim, as fontes tradicionais de poder buscam compreender melhor como essa participação do público funciona, a fim de aproveitar o poder de participação em favor da marca, pois "o marketing num mundo interativo é um processo cooperativo, em que o profissional de marketing ajuda o consumidor a comprar, e o consumidor ajuda o profissional de marketing a vender" (JENKINS, 2009, p. 111) e as empresas "não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca" (JENKINS, 2009, p. 98).

Cada vez mais, anunciantes e redes estão chegando mais ou menos à mesma conclusão. Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente - um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes "pontos de contato" midiáticos. (JENKINS, 2009, p. 98)

De acordo com Jenkins (2009) este terreno de cultura participativa está em processo de descobertas, e, portanto, tanto a mídia tradicional quanto a mídia alternativa ainda estão aprendendo a exercer seus poderes e entender seus limites e a condições sob as quais podem atuar.

3. O CABELO COMO INSTRUMENTO DE PERFORMANCE

Em “O que ela tem na cabeça: um estudo sobre o cabelo como performance identitária”, Adriana Quintão (2013) afirma que o cabelo possui uma corporeidade. Para a autora, o cabelo é uma das ferramentas mais expressivas e não verbais do corpo e pode ser considerado um gesto, pois além de falar por si, possui diversas formas de se apresentar e representar o indivíduo, uma vez que a partir dele pode-se deduzir hábitos, crenças e *status* de determinada pessoa. Sendo assim, o cabelo executa uma performance capaz de compor nossa imagem para o mundo e dialogar com os indivíduos da sociedade em que vivemos.

Enquanto para os povos judeus, muçulmanos e cristãos o cabelo feminino era visto como uma arma de sedução, devendo ser coberto pela mulher para ser revelado apenas ao marido (SYNNOTT, 2002; WEITZ, 2004 apud QUINTÃO, 2013), no Antigo Egito a ornamentação dos fios era bastante popular, e o uso de tranças, cortes, penteados elaborados, perucas, tingimento e até mesmo a raspagem dos fios era bastante comum.

“O cabelo humano era de grande importância no Egito antigo” escreve a Doutora Joann Fletcher, Egíptóloga, para a revista *Egypt Revealed*. “Ricos ou pobres de ambos os sexos tratavam os cabelos – fossem os fios próprios ou tranças obtidas em outro lugar – como meio altamente flexível de autoexpressão.” [...] perucas e extensões capilares eram quase sempre feitas de cabelo humano – fossem elas coletadas do próprio indivíduo ou compradas/negociado de outra pessoa. (SPRINGER, 2001, p. 1-4 apud QUINTÃO, 2013, p. 14)⁵ [tradução nossa]

Já para os negros da África Ocidental – os negros que foram escravizados pelos colonizadores europeus -, o cabelo fazia parte do sistema de linguagem da população. Para eles a estética do cabelo indicava “características que variavam desde religião até status social e origem geográfica” (BYRD; THARPS, 2001 apud QUINTÃO, 2013, p. 15). Para o mesmo povo, logo após a escravatura, em países onde seu sistema de linguagem corporal não possuía mais valor, a única alternativa para adquirir um senso de pertencimento como homens e mulheres livres era se assemelhar aos colonizadores, negando sua estética original e buscando encaixar-se na estética imposta vista como superior dentro da sociedade.

[...] há uma ampla gama de cores e texturas [capilares] positivas, tais como ‘boas, macias e sedosas’ (Crawford 1868: 146), assim aos brancos foi entregue a vantagem cultural da identidade diferenciada, distinta e esteticamente agradável. Em contraste, [...] o cabelo Africano ‘negroide’ [...] era descrito como preto ou ‘lanoso’, como no livro de Peter A. Browne’s ‘Classificação da humanidade pelo cabelo e pela lã de suas cabeças’ de 1895, no qual Browne argumenta que o tipo lanoso de cabelo existente nos negros

⁵ “Human hair was of great importance in ancient Egypt,” writes Egyptologist Joann Fletcher, Ph.D., for *Egypt Revealed* magazine. “Rich or poor of both genders treated hair – their own or locks obtained elsewhere – as a highly pliable means of self-expression.” [...] Wigs and extensions were almost always made of human hair – either collected from the individual or bought or traded from someone else.

provava que os mesmos pertenciam a uma raça completamente diferente da dos brancos [...].⁶ (CHEANG, 2008, p. 31-32 apud QUINTÃO, 2013, p. 16-17)

Em todos os grupos sociais citados acima, podemos identificar uma coisa em comum: o cabelo pode denotar uma estética individual, mas acima de tudo, é capaz de garantir ao indivíduo o pertencimento a um grupo social. O cabelo reflete tendências, modismos, preferências, hábitos, crenças, e no mundo globalizado em que vivemos hoje não é diferente. Os padrões estéticos podem variar ao longo dos anos, mas o cabelo sempre possuirá a capacidade de unir pessoas através do desenvolvimento de um senso de pertencimento, seja pela resistência ou pela acomodação aos padrões que lhes é imposto.

3.1. Do aspiracional ao inspiracional: o público pautando a postura das marcas

Ainda em seu estudo, Adriana Quintão (2013) defende o cabelo como um símbolo de performance individual que reflete numa performance em grupo, o que gera uma identidade tanto individual quanto social. Isso ocorre, pois apesar de ser pessoal, o cabelo pertence também à esfera pública e está sujeito a influências externas dos componentes de um mesmo grupo, mas também de componentes de outros núcleos sociais geralmente dominantes na sociedade.

Esse caráter público do cabelo pode ser notado historicamente em diversos grupos sociais, mas de acordo com Rose Weitz (2004 apud. QUINTÃO, 2013, p. 15), entre os anos 1770 e 1790, no continente europeu, o cabelo passou a ser visto como item de moda. A moda passou a ter grande importância na sociedade e era possível deduzir o *status* de uma pessoa baseando-se no nível de elaboração e ornamentação não só de suas roupas, mas também de seu cabelo, e apesar de os cabelos permanecerem presos, para que fossem considerados belos e para que fosse possível criar penteados elaborados, era necessário que os fios fossem grandes e lisos.

Cerca de um século depois, próximo ao fim da escravidão nos Estados Unidos, Adriana Quintão relata em seu estudo que o tipo de cabelo poderia representar vantagens sociais e econômicas para o negro na sociedade, uma vez que “o cabelo era considerado a característica mais latente de um status negro, mais do que a cor da pele. [...] A regra de ouro era se o cabelo mostrasse um pouco que fosse de torção, uma pessoa não poderia ser lida como branca.”⁷

⁶ [...] a wide range of colours and positive textures, such as ‘fine, soft and silky’ (Crawford 1868: 146) so that whites were handed the cultural advantage of differentiated, distinct and aesthetically pleasing identities. In contrast, [...] African ‘negroid’ [...] hair was described as Black and ‘woolly’, as in the title of Peter A Browne’s *Classification of Mankind by the Hair and Wool of their heads* of 1852, in which Browne argued that wool-like hair qualities proved that the black race(s) were a completely separate species to whites [...].

⁷ the hair was considered the most telling feature of Negro status, more than the color of the skin. [...] The rule of thumb was that if the hair showed just a little bit of kinkiness, a person would be unable to pass as White.

(BYRD; THARPS, 2001, p. 17-18 apud QUINTÃO, 2013 p. 17) [tradução nossa]. O simples ato de alisar ou não os cabelos garantia um certo privilégio ao indivíduo dentro da sociedade, garantindo sua participação nos núcleos sociais e reafirmando sua identidade como homem livre, ainda que sua pele fosse negra.

Nas sociedades ocidentais modernas estabelece-se uma identidade entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo [...] o que é bonito, é bom [...]. Sobre os que são considerados feios, pesa sempre a suspeita de que sejam pobres, rudes, carentes de instrução e portadores de reduzida capacidade intelectual. Tal julgamento reduz as chances de ascensão social dessas pessoas, estigmatizando-as e restringindo a sua participação nas redes de sociabilidade. (QUEIROZ & OTTA, 2000, p. 59 apud GOMES, 2006, p. 2)

Adriana Quintão (2013) relata também que mesmo no período da escravidão existia uma hierarquia entre os escravos. O fenótipo do negro definia não só o preço, mas o tipo de trabalho que faria. Sendo assim, quanto menos associação com as características negroides, mais benefícios o negro teria fazendo menos trabalhos braçais e muitas vezes ganhando o direito de trabalhar na casa grande. Além da pele, o cabelo também era determinante nessa hierarquização. “O cabelo bom era idealizado como um cabelo longo, sem torções, sem cachos apertados e sem frizz. Quanto mais liso melhor. O cabelo ruim era a antítese a esse ideal, nomeado cabelo Africano em sua forma mais pura.” (BYRD; THARPS, 2001, p. 19 apud QUINTÃO, 2013, p. 17)⁸ [tradução nossa]. Essa distinção entre “cabelo bom” e “cabelo ruim” nada mais é o que Ana Paula Gomes (2006) define como experiência social estética, que é a apreciação do outro por meio da atribuição de valor simbólico aos traços fenotípicos. É com essas associações que a publicidade trabalha definindo o que deve ser aspirado e o que deve ser mudado para atingir tal objetivo.

E ao falar em publicidade, quando o assunto é visibilidade em propagandas, em uma pesquisa realizada pela Data Popular (2013) para o instituto Patrícia Galvão em 2013, 65% dos entrevistados percebem e concordam que o padrão de beleza apresentado nas propagandas da TV está muito distante da realidade brasileira. E, além disso, quando falamos de fenótipo, cerca de 80% dos entrevistados afirmam terem visto mais mulheres brancas do que negras nas propagandas televisionadas, algo discrepante quando cerca de 51% da população se autodeclara negra ou parda. Sobre a visibilidade de tipos de cabelo, cerca de 83% dos entrevistados afirmam que veem mais mulheres de cabelos lisos que de cabelos crespos e cacheados nos comerciais de TV.

⁸ Good hair was thought of as long and lacking in kink, tight curls, and frizz. And the straighter the better. Bad hair was the antithesis, namely African hair in its purest form.

É interessante olhar o último dado levando em consideração o fato de que para realizar a pesquisa a autora observou propagandas como um todo, incluindo todos os tipos de produtos e serviços e não apenas no segmento de cabelos. Apesar de a pesquisa relatar que os entrevistados gostariam de ver mais diversidade nas campanhas, as marcas continuam criando padrões de beleza a serem alcançados que não correspondem à realidade do nosso país e nem aos desejos do público alvo.

Isso acontece porque as pessoas que criam e aprovam os anúncios pertencem às classes A e B. E essa elite é branca, tem olhos claros e ainda dialoga com esses padrões que sempre foram privilegiados no mercado consumidor. Entretanto, nada justifica a questão racial: os negros são mais da metade da população e movimentam R\$ 720 bilhões em consumo por ano, e o seu aspiracional não é ser branco. (MEIRELLES, 2013 apud GIAMPÁ, 2013)

Numa sociedade onde traços europeus são enaltecidos à exaustão, a existência de uma concepção de beleza negra imersa num padrão embranquecido é um fato. Apesar de os padrões estarem mudando aos poucos, não é incomum olhar para propagandas e perceber que há historicamente uma espécie de incentivo à busca pela adequação aos padrões enraizada em nossa sociedade. A publicidade nos vende um estilo de vida. Se o que é difundido nas propagandas são pessoas brancas e de cabelos lisos alcançando seus objetivos, possuindo produtos caros e aparentando uma felicidade exacerbada, é esse pacote sucesso que o público irá buscar e tentar refletir em suas próprias vidas, muitas das vezes buscando se transformar fenotipicamente para se aproximar de determinado padrão. Essa busca pode ser observada em diversas áreas da vida do público, tanto em termos de coloração de pele, como comportamento em sociedade e adequação de cabelos; a última, inclusive sempre foi muito incentivada e esteve presente em nossa sociedade muito antes da existência das chapinhas e escovas progressivas.

A partir da década de 30, produtos como o cabelisador, exibido na Figura 1, e os pentes de metal - também conhecido como “pente quente” - chegaram ao mercado. Ambos se assemelhavam a hastes de metal que quando aquecidas ao fogo e passadas nos cabelos, alisavam temporariamente os fios, como uma espécie de chapinha rudimentar. O cabelisador, por exemplo, não funcionava sozinho. A haste de metal acompanhava um kit de pastas - semelhantes ao que conhecemos hoje como o Henê – que deveriam ser aquecidas e aplicadas nos cabelos com o auxílio do aparelho.

Figura 1: O cabelisador



Fonte: Mercado Livre⁹

Abaixo podemos ver o anúncio do produto veiculado no jornal Clarim D'Alvorala no Estado de São Paulo durante os anos de 1929 e 1930:

Uma invenção maravilhosa! O cabelisador. Alisa o cabelo mais crespo sem dôr. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituía o sonho dourado de milhares e milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso? (O CLARIM DA ALVORADA, 1929 apud DOMINGUES, 2002) [grifo do autor]

Cerca de um ano depois o anúncio permanecia sendo veiculando no Clarim D'Alvorada (figura 2), o que nos leva a crer que a mensagem não só tinha espaço, como adesão do público na época.

Graças à maravilhosa invenção do nosso "CABELISADOR", consegue-se, em conjunto com duas "Pastas Mágicas", alisar todo e qualquer cabelo, por mais crespo que seja. Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infalivelmente lisos, mas também mais compridos. Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual é a pessoa que não quer ser elegante e moderna? (O CLARIM DA ALVORADA, 1930 apud DOMINGUES, 2002). [grifo do autor]

⁹ Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-741664306-chapinha-cabelisador-ferro-quente-de-cabelo-para-alisamento-_JM>. Acesso em: 8 de out. de 2016

Figura 2: Anúncio do Cabelisador veiculado no Clarim D'Alvorada



Fonte: BRAGA, 2013¹⁰

Na década de 40, nos Estados Unidos, os primeiros produtos químicos com a finalidade alisar os cabelos surgiram. Eram fabricados de maneira caseira nos próprios salões e tinham como base química hidróxido de potássio combinado com amido ou o hidróxido de sódio, mais conhecido como soda cáustica. Apesar da inovação, o cabelisador e os pentes quentes permaneceram sendo mais populares entre público, uma vez que os componentes químicos causavam o enfraquecimento dos fios, além de uma grande irritação no couro cabeludo (DIAS, 2007).

Podemos contar quase um século desde o surgimento do cabelisador e dos pentes quentes, mas a abordagem do discurso de muitos produtos e empresas continua bem semelhante quando comparada aos anúncios dos anos de 1929 e 1930. Apesar de o enfoque ser a praticidade e não mais a necessidade de mudar para obter aceitação social, propagandas como as das escovas e pranchas Polishop tendem a seguir o padrão do cabelisador, qualificando o produto como um milagre e promovendo cabelos lisos com belos enquanto deprecia cabelos crespos e cacheados.

Para poder mostrar o poder do i-Steamer eu separei aqui um dos cabelos mais difíceis de alisar, porque é um cabelo que tem bastante volume, um cabelo crespo, que geralmente são secos. E aí a mulher facilmente recorre às famosas chapinhas. E qual é o problema? O problema é que a chapinha marca o cabelo,

¹⁰ Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgl/wp-content/uploads/2013/06/images_AmandaBraga.pdf>. Acesso em 7 de out. 2016.

o alisamento não fica natural, e o que é mais importante, a longo prazo você vai ter um cabelo danificado. Completamente diferente do banho de vapor do i-Steamer, que cuida dos seus cabelos enquanto alisa. [...] Você passa o dedo no cabelo e ele desliza, é um cabelo liso, com brilho, com cara de hidratado. Aqui você tem um cabelo natural, com volume, crespo, difícil de alisar. E olha esse comparativo. Olha o brilho. Olha a diferença (POLISHOP, 2013).¹¹

Seguindo a mesma linha, a marca de produtos profissionais de alisamento capilar Cadiveu causou revolta nas redes sociais por promover uma ação de marketing na Beauty Fair¹² 2012 com a frase “Eu preciso de Cadiveu” em placas seguradas por pessoas usando perucas crespas. Na tentativa de se retratar em nome da empresa, a empresária Cláudia Alcântara, fundadora da Cadiveu, afirmou que trava-se de uma ação criada em 2011 e que era uma brincadeira que tinha como “principal intuito incentivar a interação do público com os produtos Cadiveu” (ALCÂNTARA apud ALVARENGA, 2013). Apenas recentemente - três anos após a polêmica que gerou protestos online, além uma reclamação junto ao Conar¹³ - a empresa conseguiu se retratar e reconquistar clientes ao dar mais visibilidade à linha Bossa Nova de cuidados para cabelos crespos e cacheados, com a ajuda de algumas influenciadoras digitais especializadas no nicho.

Em contrapartida, existem marcas que buscam entender a necessidade do consumidor de se sentir representado nas propagandas a eles destinadas. Uma delas é a Dove¹⁴, que vem sendo apontada no mercado como uma representante global dessa quebra de padrões. Sua campanha de maior sucesso até o momento é a Retratos da real beleza, de 2013, onde após uma pesquisa global realizada pela Ogilvy Brasil – agência que detêm da conta da empresa - constatou que apenas 4% das mulheres se sentem seguras em relação à aparência (PORTUGAL, 2013). O filme mostra a construção de retratos falados a partir do relato das personagens sobre elas próprias e sobre as outras, e constata que na maioria das vezes as mulheres depreciam-se e enxergam-se muito menos belas do que são de fato. A campanha ganhou um Grand Prix de Titanium no Festival de Cannes e já supera a marca de 1.500.000 visualizações¹⁵.

Quando o assunto é cabelo, aproveitando o conceito da campanha Retratos da real beleza, a Dove realizou um estudo social semelhante ao anterior para ouvir e entender a relação que suas clientes têm com os próprios cabelos. A marca lançou o vídeo publicitário *Love your*

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mMRP_vSULXQ>. Acesso em 14 de out. de 2016.

¹² A Beauty Fair é uma Feira Internacional de Beleza Profissional voltada exclusivamente para o profissional e comerciante do setor da beleza. Foi criada em 2005 e é considerado o mais influente das Américas no setor.

¹³ O Conar ou Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é o órgão responsável pela regulamentação de qualquer propaganda veiculada no Brasil.

¹⁴ Dove é uma marca a americana de higiene pessoal e beleza. Está presente no Brasil desde 1992 e pertence à companhia Unilever,

¹⁵ Dados aferidos em 14 de out. de 2016.

curls (Ame seus cachos) em 2015 nos Estados Unidos com o objetivo de mostrar o efeito que a publicidade têm sobre a autoestima, a construção de identidade e a formação de padrões de beleza não só nos adultos, os reais consumidores, mas também na mente das crianças. No vídeo, as personagens de 5 a 11 anos, possuem cabelos crespos e cacheados, e são perguntadas sobre o que acham de seus cabelos. Todas dizem que não gostam de sua estética capilar e que prefeririam que o cabelo fosse liso ou mais macio. Algumas inclusive admitem já terem tentado alisar, esticando os fios com as mãos e não obtendo sucesso.

Apesar de ter apenas 2 minutos e 45, o vídeo tem um apelo emocional forte e nos faz refletir sobre o quão grande é a influencia da publicidade na vida dos indivíduos e qual o seu papel na construção da maneira como enxergamos o mundo e a nós mesmos. Muito se fala sobre o efeito que os padrões de beleza têm sobre os adultos, mas quase nunca se discute o efeito que essas campanhas dirigidas a adultos têm sobre as crianças. Na tentativa de vender o “cabelo perfeito” para os adultos, muitas marcas acabam minando a relação de meninas com seus cabelos ainda na infância.

Com a reação positiva da maioria do público, percebemos que existe uma necessidade das mulheres de cabelos afrodescendentes se sentirem representadas. Nesse contexto, essas campanhas têm um papel importante na busca de identidade de inúmeras crianças e mulheres, surgindo para contrapor propagandas massivamente apresentadas que evidenciavam o cabelo crespo com estereótipos e termos que o associavam à indisciplina e à rebeldia (OLIVEIRA, 2015, p. 13).

Para quem nasceu no meio dos anos 1990, início dos anos 2000, não é incomum lembrar-se de alguma campanha publicitária ou filme que tenha mostrado o cabelo crespo, cacheado, ondulado, volumoso ou com frizz como algo negativo.

As propagandas de antes e depois de um produto geralmente usam a dicotomia certo x errado como tema central de seus problemas, sendo o certo sempre o lado liso perfeito e o errado sempre o lado crespo e volumoso. Esse posicionamento cria na mente das crianças, e também dos adultos, uma ideia de que se ele não possui um cabelo liso, ele possui um cabelo errado. E se possui um cabelo errado, não só pode como deve corrigi-lo fazendo uso de produtos que o tornem adequado.

O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. (GOMES, 2012).

Apesar de aparentemente não ser voltada para o público-alvo do produto, a Dove achou um jeito muito criativo de quebrar esse padrão e incentivar as mães, pais e demais familiares

dessas meninas a usarem seus cabelos naturais, pois a representatividade não vem apenas da televisão, das revistas, das campanhas publicitárias ou dos rótulos dos produtos. É não só possível, como de extrema importância, encontrar representatividade em casa e aprender a amar sua estética, não só ouvindo palavras, mas vendo o exemplo dos familiares mais próximos.

Por fim a campanha não explora apenas o depoimento das crianças, mas evidencia a responsabilidade das marcas e das famílias no processo de aceitação e formação de identidade das crianças, que são os futuros consumidores. Nas palavras da gerente de marketing da Dove Brasil, Patrícia Aversi, na matéria “Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher”, a empresa vem se posicionando como uma marca que busca

[...] fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a se cuidar. Enfim, que valorizem suas próprias características e parem de sofrer para chegar a um padrão de beleza praticamente inatingível (AVERSI apud MORAES, 2005).

E essa tem sido a postura que muitas empresas do ramo capilar têm tomado para si nos últimos anos, de apresentar uma visão mais saudável e democrática da beleza feminina. Esses reflexos podem ser percebidos na mudança gradativa que vem ocorrendo nos discursos publicitários das marcas. O uso de termos negativos como “rebeldes” e “indomados” nas campanhas direcionadas a cabelos crespos e cacheados vem decaindo ao longo dos anos na mesma medida em que a busca crescente por produtos para cabelos mais naturais, com ativos botânicos e biotecnológicos (KLINE & COMPANY, 2014.a) aumentou. O estudo ABIPECH de 2016 afirma também que os alisamentos tiveram uma queda de 26% no ano de 2015 (ABIHPEC, 2016.c).

A requisição desses produtos no mercado demonstra uma grande mudança no comportamento do consumidor, o que conseqüentemente mostra uma mudança no que é visto e entendido como necessidade. Se antes o público se contentava com o efeito estampado no rótulo frontal das embalagens, hoje existe uma grande preocupação com a saúde dos cabelos e com as explicações e porquês do efeito do rótulo, algo que pode ser facilmente encontrado na tabela de componentes químicos em letras pequenas na parte de trás de cada produto, mas que exige certo conhecimento técnico para se entender a função de cada componente.

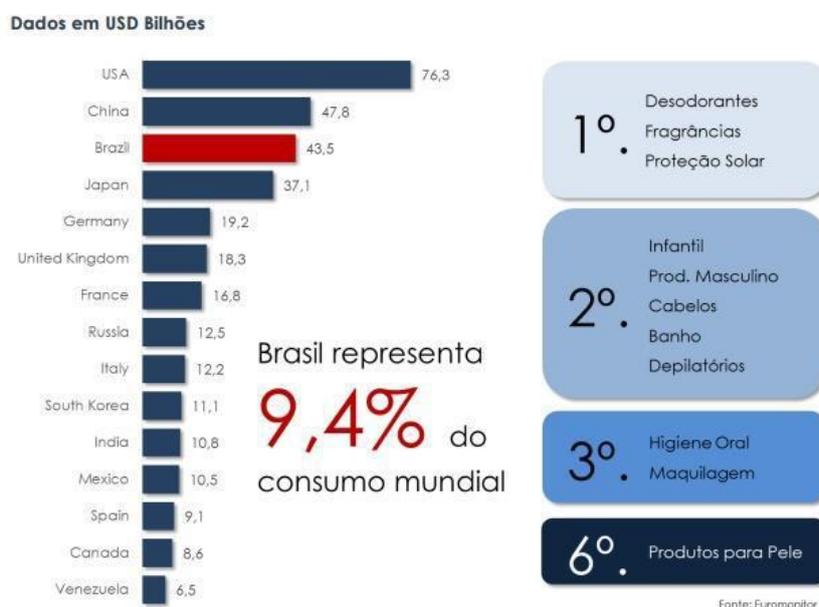
O público está mais questionador e cobra, dia após dia, a atenção das marcas para a diversidade de seus cabelos. Em contrapartida as marcas vêm tentando, pouco a pouco, responder de forma positiva e criativa a essa demanda. Mesmo sabendo que é impossível agradar a todos, elas procuram modificar seus discursos, não diminuindo um determinado tipo de cabelo em detrimento de outro visto como ideal, mas enaltecendo a beleza de cada tipo de cabelo e proporcionando recursos para deixá-los ainda mais belos. Essa mudança no

comportamento das marcas foi defendida por Alan Snitow, diretor da área da integração da agência de publicidade DDB Chicago, no ano de 2012. De acordo com Alan “as grandes marcas que têm valorizado os sentimentos dos consumidores fizeram evoluir a sua mensagem da aspiração para a inspiração” (BRITO, 2013). Por isso, para os próximos anos o diretor aposta que as marcas que se destacarão serão aquelas menos focadas no que podem oferecer e mais focadas no que os próprios clientes podem alcançar, deixando assim de lado o aspiracional e entrando na era inspiracional. Esse comportamento das marcas é interessante, pois mostra um lado mais humano e empático da publicidade. Um lado onde a fórmula dos padrões de beleza não é mais tão efetiva, pois quem está no centro das atenções é o cliente e não o produto.

3.2. O mercado da beleza no Brasil: A ditadura da chapinha

O Brasil é o 3º maior mercado consumidor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos do mundo de acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015.a). O país é responsável por 9,4% do consumo mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABIHPEC, 2015.a), e essa porcentagem corresponde a cerca de USD 43,5 bilhões de dólares ao ano sendo movimentados no Brasil apenas pelo setor da beleza como mostra o Gráfico 1. O setor é conhecido por permanecer aquecido mesmo em meio à inflação e em tempos de crise, e de fato, apesar da preocupante situação do país nos últimos tempos, o setor registrou sua primeira retração apenas no fim de 2015, após 23 anos de crescimento exponencial de cerca 13% ao ano (ABIHPEC, 2016.c). Essa retração foi sentida no mercado, mas de acordo com os dados da Euromonitor International 2016 (GONZALES, 2016), nem mesmo a crise tirou o posto que o país ocupa no *ranking* mundial.

Gráfico 1: Panorama do setor FPPC: Dados em USD Bilhões

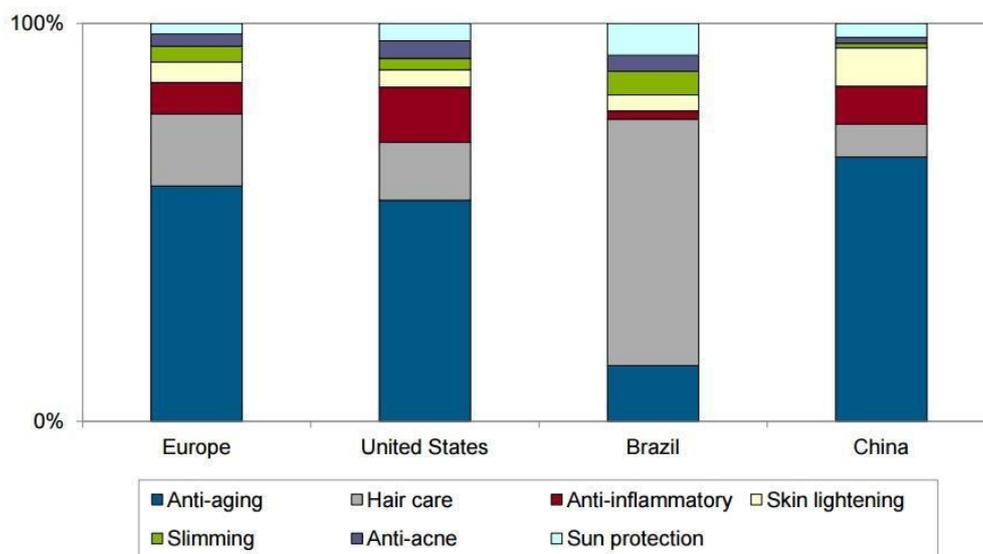


Fonte: ABIHPEC, 2015.b.

O estudo aponta também que produtos para cabelo estão no segundo grupo de maior contribuição para o faturamento do segmento no país, juntamente com produtos de beleza masculinos e infantis (ABIHPEC, 2015.a). Já no *ranking* mundial, o estudo

*Specialty Actives: All Action in Brazil and China and Reanimating the European and U.S. Markets*¹⁶ realizado pela Kline & Company¹⁷ em 2014 comprova que o Brasil está em primeiro lugar na busca por produtos relacionados aos cuidados com o cabelo enquanto na China, Estados Unidos e demais países da Europa, a busca por cosméticos anti idade lideram o mercado (KLINE & COMPANY, 2014.a) como mostra a Gráfico 2.

Gráfico 2: Value Breakdown for Specialty Active Ingredients by Functionality



Fonte: KLINE & COMPANY, 2014.a

Alguns dos fatores que impulsionam o crescimento do setor são a participação da mulher no mercado de trabalho e o acesso das classes mais baixas aos produtos devido o aumento da renda (ABIHPEC, 2015.b). Esses fatores permitiram que grande parte da população, antes excluída do consumo, tivesse acesso e condições de investir na compra de produtos de beleza, inclusive os de maior valor agregado e com maior investimento em tecnologias. A ascensão desse público é percebida e recebida positivamente pelo mercado que em contrapartida, se abre cada vez mais para eventos como o *Hair Brasil - Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética*, que realizou sua décima quinta edição no ano de 2016 no Estado de São Paulo e busca, todos os anos, apresentar novos produtos, marcas, tendências e soluções estéticas a profissionais da área, para que as mesmas sejam repassadas ao grande público através de microempreendedores¹⁸ da beleza.

¹⁶ Ativos Especiais: Toda Ação no Brasil e na China e Reanimação dos Mercados Europeu e Americano.

¹⁷ A Kline é uma empresa global que presta consultoria de marketing para grandes empresas.

¹⁸ Revendedores dos produtos, profissionais e donos de pequenos negócios relacionados a beleza.

De acordo com o estudo *Salon Hair Care Global Series: Market Analysis and Opportunities*¹⁹ realizado pela Kline & Company, o mercado profissional de serviços e produtos para cuidados com o cabelo está dividido em quatro categorias: Tratamento (shampoos, condicionadores, máscaras de tratamento e óleos), transformação (alisamento e permanentes), coloração (tinturas e tonalizantes) e finalizadores (*sprays, mousses* e gel) (KLINE & COMPANY, 2014.b), sendo as categorias transformação e tratamento, juntas, responsáveis por mais de 50% do mercado (ARBACHE, 2014).

Levando em consideração que cerca de 70% da população brasileira possui cabelos crespos, cacheados e ondulados (KLINE & COMPANY, 2014.b), e os produtos mais procurados nas categorias tratamento e transformação são, respectivamente, cremes/shampoos/máscaras para recuperar cabelos danificados e alisantes/relaxamentos/amaciantes de uso caseiro e profissional (ABIHPEC, 2015.b), podemos constatar que existe em nossa sociedade uma cultura sintomática que associa cabelos lisos a beleza. Um estudo realizado com 1800 brasileiros das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre pela Head & Shoulders²⁰ em parceria com a Pantene confirmou que até 2012, cerca de 58% dos brasileiros já havia feito uso de químicas alisadoras nos cabelos (P&G, 2012), dentre essas químicas está o formol, componente químico prejudicial à saúde e proibido pela Anvisa desde 2009, mas amplamente distribuído em salões de beleza de todo o Brasil.

Desse grupo, cerca de 41% dos clientes consideram que seu cabelo foi danificado após processos químicos, 19% consideram que os fios foram moderadamente danificados e para 12% os fios sofreram danos graves (P&G, 2012). Entre os danos estão: (1) o uso frequente de chapinhas e secadores, que com o passar do tempo queimam e retiram a hidratação dos fios, (2) o próprio uso de químicas como o formol, que altera a estrutura dos fios deixando-os fragilizados, além de ser prejudicial para as vias respiratórias por conta de seu cheiro forte no momento da aplicação, e (3) os ocasionais cortes químicos – enfraquecimento dos fios decorrente de incompatibilidade entre a base química aplicada anteriormente, e a atual - que e levam à quebra e à queda dos cabelos.

Um dos fatores apontados como provocador do crescimento Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foram os “lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado” (ABIHPEC, 2015.b). É

¹⁹ Cuidados com o Cabelo Série Global: Análise de Mercado e oportunidades.

²⁰ A Head and Shoulders foi lançada em 1961 e é a marca líder mundial em produtos anticaspa. Pertence à P&G.

notório o sucesso da indústria no mercado, mas estes dados nos fazem refletir sobre o quanto esta parcela da população está disposta a se sacrificar para se adequar aos padrões de beleza vigentes em nossa sociedade, mesmo estando ciente dos riscos. Será que necessidade é a palavra certa nessa situação? É mesmo uma necessidade ter “cabelos bonitos a qualquer custo” quando o ideal seria “ter cabelos bonitos e saudáveis”? Será que o mercado verdadeiramente entende as necessidades do público ou apenas reforça um estereótipo existente do qual nem os clientes, nem o mercado conseguem escapar, vivendo assim num ciclo vicioso de adequação a um padrão pré-estabelecido? O presente trabalho visa compreender a opinião e as reações das consumidoras nas redes sociais em relação à campanha Cachos Poderosos da marca Garnier.

4. O CABELO EM REDES: A INTELIGÊNCIA COLETIVA EM AÇÃO

Em *Mulher, Cabelo e Mídia* (SANTANA, 2014) a autora realiza um estudo sobre a percepção que as mulheres brasileiras têm de seus cabelos e a influência que a mídia exerce sobre essa relação. O embasamento de sua pesquisa está no pensamento das autoras feministas norte-americanas Rosie Weitz (2004) e Bell Hooks (2005) e converge com o pensamento de Castells (2003), uma vez que os resultados obtidos em seu estudo levaram-na a perceber a importância das redes sociais para a sociabilidade virtual e construção de um senso de pertencimento, além da identidade individual e social de suas entrevistadas.

A autora americana Tameka N. Ellington (2014) chega a uma conclusão semelhante em seu estudo *Bloggers, Vloggers e Virtual Sorority* (Blogueiras, vlogueiras e Sororidade virtual). Após realizar pesquisas, Ellington conclui que os grupos de Facebook voltados para o suporte de mulheres afro americanas foram de extrema importância para as entrevistadas no ato de assumir os cabelos naturais nos Estados Unidos.

Para Namsu Park (2012) em seu estudo *Social side of rural internet use: Online communication, social support, and community satisfaction in a rural area* (O lado social do uso rural da internet: Comunicação online, suporte social, e satisfação da comunidade em uma área rural) os grupos online não servem apenas para o suporte emocional baseado na empatia, visto como tradicional, mas também estão ligados à construção de identidade como indivíduo e como grupo, pois garantem um senso de pertencimento a uma rede (PARK, 2012 in ELLINGTON, 2014). Esse posicionamento dos consumidores de questionar suas próprias vivências em relação ao que lhes é oferecido pela mídia e de cobrar em grupo uma representatividade nas propagandas, vêm forçando o mercado a se abrir para o segmento de cabelos crespos e cacheados; não oferecendo um efeito miraculoso no rótulo, mas explicando a função de cada componente de um produto e fornecendo conteúdo informativo para os clientes ensinando-as a tratar de seus cabelos de forma saudável e sozinhas. Esse método já era usado por alguns profissionais da beleza que, ao notarem essa lacuna de informação e cuidados específicos para o público crespo e cacheado, encontram espaço para iniciar negócios de sucesso voltados para esse público. Esses profissionais com seus pequenos negócios perceberam o que as grandes empresas ainda não haviam percebido: para capturar a atenção dos clientes é necessário oferecer conteúdo. Não é sobre vender um produto, é sobre vender um produto que

pertence a uma marca que se preocupa com o bem estar do cliente não só no momento da compra, mas à longo prazo.

Atualmente os salões mais famosos especializados no segmento no Brasil são o Lunablu²¹, a Clínica dos Cachos²² e o Beleza Natural²³. Os três salões são especializados em cabelos crespos e cacheados, possuem métodos e produtos diferentes, mas têm algo em comum: possuem produtos (cremes de pentear, máscaras de tratamento, condicionadores e shampoos) próprios e buscam ensinar seus clientes a cuidarem e tratarem de seus cabelos no dia a dia, ou seja, o serviço não termina no estabelecimento. Ao transmitirem esse conhecimento, os profissionais do salão incentivam seus consumidores a conhecerem mais seus próprios cabelos, as composições dos produtos e também a continuarem o tratamento fazendo uso dos produtos – e produtos de outras marcas com componentes semelhantes - em casa e tendo o ‘feito do salão’.

Essa cultura de compartilhamento de conhecimento dos salões especializados tornou-se mais acessível quando ganhou as redes nos grupos virtuais de discussão sobre cuidados com o cabelo, tais como os grupos Cacheadas em transição e o No e Low Poo para iniciantes. O professor Robert Kozinets (apud JENKINS, 2009, p. 119) afirma que "os consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade". Como em todo grupo a organização social é fundamental, existem os fundadores e as regras de convivência a serem seguidas, mas o intuito do grupo é fazer daquele espaço uma rede colaborativa utilizando-o não só para difundir o conhecimento técnico, mas também para dar suporte e instrução a novos integrantes, e indicar as marcas e os produtos existentes no mercado que são bons, eficazes e baratos. Para facilitar o processo de procura de produtos, os fundadores de grupos geralmente criam álbuns de fotos colaborativos ou listas de produtos recomendados, suas composições químicas e utilidade prática para cada tipo de cabelo.

O professor de marketing Robert Kozinets considera as comunidades de consumo on-line - sejam focadas num único produto ou num agrupamento de produtos relacionados (café, vinho, charutos) - locais "onde grupos de consumidores com interesses semelhantes buscam e trocam, de forma ativa, informações sobre preços, qualidade, fabricantes, revendedores, ética da empresa, história da empresa,

²¹ O Lunablu é um salão de beleza especializado em cabelos crespos e cacheados e está presente no Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia com 4 unidades ao todo. Opera desde 2011 e possui produtos próprios.

²² A Floreal Clínica dos Cachos é um salão especializado no cuidado de cabelos crespos e cacheados naturais. Opera com duas franquias no estado de São Paulo e utiliza técnicas de No e Low Poo com produtos próprios. O estabelecimento não possui opção de relaxamento dos fios, como nos demais salões.

²³ O Beleza Natural é um salão especializado em cabelos crespos e cacheados e está há mais de 20 anos no Mercado Brasileiro, sendo o líder do Mercado. A dona Leila Velez, foi escolhida uma das Young Global Leaders pelo World Economic Forum, de Davos em 2014 pela criação modelo de negócio.

história do produto e outras características relacionadas ao consumo". Em suma, são algo como as comunidades de conhecimento de Pierre Lévy, aplicadas à decisão de compra do consumidor. A participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa. (KOZINETS apud. JENKINS, 2009, p. 119)

Apesar de saber que os consumidores estão tomando suas decisões em conjunto, e, portanto, tendem a ser mais críticos, Jenkins (2009) afirma que esse poderio do público sobre o compartilhamento pode vir a ser positivo para as marcas, pois incentiva um relacionamento com a mesma. "No passado, os produtores de mídia falavam em 'impressões'. Hoje, estão explorando o conceito de 'expressões' do público, tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos" (JENKINS, 2009, p. 98) e buscando cada vez mais um relacionamento com seus clientes.

Minha opinião é de que esse discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas (JENKINS, 2009, p. 98).

As marcas querem conhecer seus clientes individual e coletivamente, querem ser amigas de seu público, pois sabem que são esses clientes que fazem a empresa crescer, ou não. Para tal, muitas marcas têm investido no relacionamento com os formadores de opinião, como veremos na sessão a seguir.

4.1. *Digital influencers*: uma nova profissão

Os *digital influencers* ou influenciadores digitais são consumidores assim como todos os outros, mas possuem certo grau de influência - muitas das vezes, semelhante ao das celebridades produzidas pelas mídias tradicionais - sobre os demais consumidores dentro de um grupo.

Marília Zanoli, gerente de marketing da marca TRESemme²⁴ – que recentemente resolveu apostar no segmento de cabelos crespos e cacheados – disse ao jornal O Dia (TONDO,3 2015) no lançamento da nova linha para cabelos cacheados que “existia no mercado uma carência de produtos específicos para esses cabelos e não havia uma conversa direta com a consumidora, que não se enxergava nas comunicações direcionadas

²⁴ A marca TRESemme foi lançada em 1947 pela cabeleireira Americana Edna L. Emmé como uma linha de produtos de uso profissional, mas passou a ser amplamente distribuída nos mercados a partir dos anos 60 devido a popularidade dos produtos entre as clientes de salões. A marca foi adquirida pela Unilever em 2010.

a quem tem cabelos cacheados”. A marca viu nessas figuras de influência do meio virtual uma forma de mostrar a seu novo público que em sua marca eles encontrariam a representatividade que tanto buscavam, afinal qual a maneira mais simples de conversar com um público desconfiado de suas intenções como marca? Usando alguém de confiança como mediador da conversa e cooptando seu público.

Como os consumidores de marca se movimentam on-line, conseguem sustentar as conexões sociais por longo períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam o número de consumidores potenciais que interagem com a comunidade e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto. (JENKINS, 2009, p. 119)

Essas formadoras de opinião foram de extrema importância para a repercussão das ideias e desejos do segmento, o que rapidamente despertou o interesse das marcas. Passar a credibilidade de um produto para clientes receosos não é uma tarefa fácil, por isso muitas das marcas que resolveram investir no nicho viram não só no meio utilizado (blogs e vlogs), mas também na figura dessas influenciadoras, uma grande oportunidade de esse comunicar com o público, uma vez que as mesmas já possuem um público cativo, uma linguagem própria e a credibilidade que a marca sozinha levaria anos para construir.

Nada influi mais nas nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável”, explicou o diretor e fundador do Facebook. “Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente”, acrescentou, “é preciso conseguir que a mensagem se instale nas conversas. (SIBILIA, 2008, p. 21)

Esse diálogo entre o produtor de conteúdo - que testou o produto e pode falar mais sobre o mesmo - e o consumidor - que tem dúvidas sobre o produto, mas gostaria de comprá-lo -, torna a criação de laços com a marca muito mais simples, pois o produtor de conteúdo, que no caso é também um consumidor, torna a conversa sobre a marca muito mais amigável e menos imperativa no que diz respeito à compra do produto. Essa maneira de instalar a mensagem nas conversas já existentes não passa despercebida pelo público, mas também raramente é rejeitada. Jenkins (2009, p. 128) afirma que “os espectadores aceitam mais o merchandising em reality shows do que em qualquer outro gênero de programas”, fazendo uma comparação com as plataformas que possuímos nos dias de hoje, esses diários da vida privada nas redes sociais funcionam de certa forma como *reality shows* que atraem o público pela consistência de seu conteúdo.

O interessante desses influenciadores é que geralmente são pessoas que já passaram pela mesma situação ou por situação semelhante à que o público vive no

momento, obtiveram sucesso e, portanto, são vistos como inspirações. No segmento de beleza e comportamento especializado em cachos, muitos dos influenciadores digitais documentaram todo o processo da transição capilar em blogs, instablogs, microblogs ou vlogs, e acabaram ganhando visibilidade por terem uma história de sucesso para contar.

Independentemente da plataforma, esses consumidores inspiradores direcionam seus esforços criando conteúdo em seus canais e blogs para incentivar, apoiar e dar dicas a seu público. Essa é uma espécie de amplificação do alcance dos grupos, uma vez que não são pequenas postagens colaborativas sendo escritos por um grupo de pessoas desconhecidas, mas uma única pessoa que inspira outras pessoas, pois possui uma vivência e, portanto, credibilidade para falar sobre o assunto. Esses consumidores inspiradores, ao produzirem conteúdo próprio para um público que não se sente representado pela mídia tradicional, deixam de ser apenas consumidores para se tornarem formadores de opinião.

Acontece que *você* e *eu*, todos *nós*, estamos "transformando a era da informação". Estamos modificando as artes, a política e o comércio, e até mesmo a maneira de percebermos o mundo. Nós, e não eles, a grande mídia tradicional, tal como *eles* próprios se ocupam de sublinhar. (SIBILIA, 2008, p. 8)

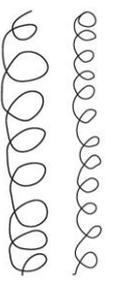
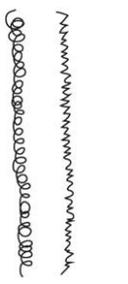
5. GARNIER²⁵ FRUCTIS CACHOS PODEROSOS

5.1. A linha

Como apresentado no site da Garnier, a linha Fructis Cachos Poderosos é apresentada no mercado como uma linha que recria e memoriza os cachos, com o intuito de deixar os cabelos mais definidos por até 72 horas. Os componentes responsáveis pela recriação e memorização dos cachos são o Filloxane e Seiva de Bambu, que reforçam e hidratam os cabelos cacheados que frequentemente sofrem com o ressecamento e com o frizz, além do óleo de manga que é o componente responsável pela definição dos fios.

A linha completa é composta por Shampoo, Condicionador, Máscara de tratamento indicados a todos os tipos de cachos, além de Creme para pentear, Óleo nutritivo (reparador de pontas e umectante) e também dois produtos adicionais específicos para clientes que praticam os métodos de No e Low-Poo – sem componentes como sulfatos, petrolatos, parabenos e silicones –, os Hidrapoos²⁶: Um para cachos abertos (do 2b ao 3b) e outro para cachos fechados (do 3c ao 4c), como podemos ver na figura 3:

Figura 3: Sistema de tipificação capilar de André Walker

 <p>1a 1b 1c</p>	 <p>2a 2b 2c</p>	 <p>3a 3b</p>	 <p>4a 4b</p>
<p>Tipo 1: Liso Fino a Grosso Resistente a ondas fios 1c são mais grossos e mais grossos que 1a</p>	<p>Tipo 2: Ondulado Fino e Estreito a Grosso e Frizzy</p>	<p>Tipo 3: Encaracolado Cachos Soltos a Cachos Espirais</p>	<p>Tipo 4: Crespo Bem Enrolado a Enrolado em formato Z</p>

Fonte: Naturalíssima (2016)

5.2. A Campanha: Cacheadas desafiam a marca

²⁵ Marca francesa especializada nos cuidados com o cabelo e com a pele, fundada em 1904 e adquirida pelo grupo L'oreal em 1965. Disponível em: <<http://www.garnier.pt/na-garnier/legado>>. Acesso em: 27 de nov. de 2016

²⁶ O Hidrapoo é um creme três em um apresentado como um produto que limpa, hidrata e define os cachos em uma só aplicação (<http://www.youtube.com/watch?v=WRl8md8vEU>).

No filme lançado no dia 8 de julho de 2015, a maca libera o primeiro comercial intitulado “Cacheadas desafiam Fructis”²⁷. A proposta da marca era apresentar a campanha como um desafio: Tanto das clientes para a empresa, quanto da empresa para as clientes. A Garnier apresentou a linha dizendo que a mesma foi desenvolvida como resposta a “uma nova geração de cacheadas [que] desafiou Fructis a criar o novo Fructis Cachos poderosos” (GARNIER BRASIL, 2015). Daniela Ribeiro, diretora de criação da agência Publicis Rio - a responsável pela produção dos filmes publicitários -, afirma que a campanha visa apresentar os produtos de Garnier Cachos Poderosos como “mais do que uma linha de cuidados para cabelo” e completa “estamos falando de liberdade. Finalmente as mulheres que querem assumir e valorizar seus cachos, independentemente de modismos e convenções sociais, têm os produtos certos para isso”.

Na chamada, a cantora e dançarina Lellezinha²⁸, a atriz Lucy Ramos²⁹ e a modelo Marina Nery³⁰ exibem seus cachos e contam o significado de seus cabelos em suas vidas. A premissa do desafio permaneceu na campanha em todos os lançamentos. Para isso a Garnier criou diversas *hashtags*³¹ para serem usadas pelas clientes ao longo da campanha em troca da possibilidade de ganharem brindes e prêmios relacionados à marca caso fossem consistentes no uso das mesmas em suas redes sociais.

5.2.1. Recebidos: A atuação das Influenciadoras Digitais

Além das porta-vozes oficiais, a marca escolheu três porta-vozes digitais para divulgarem a campanha em seus canais e mídias sociais, são elas, Yuli Balzak – que pode ser vista na figura 4 - e Jessica Melo – na figura 5.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_AW5MT-hins>. Acesso em 05 de nov.

²⁸ Vocalista e dançarina do grupo de funk Dream Team do Passinho e atriz da Rede Globo.

²⁹ Modelo e atriz da Rede Globo.

³⁰ Modelo internacional e atriz da Rede Globo.

³¹ Tipo de tag utilizada nas redes sociais para agrupar e organizar determinados assuntos em seções.

Figura 4: Yuli Balzak falando da promoção Poder de Vantagens



Fonte: Yuli Balzak³², 2015

As duas youtubers são especializadas no segmento de beleza e comportamento do Youtube, e o enfoque de seus canais são os cabelos crespos e cacheados. Ambas possuem tipos de cachos diferentes, o que pode ser visto como uma estratégia da marca para conseguir atingir todos os públicos dentro do segmento, assim como a linha de produtos promete.

Os cabelos da youtuber Yuli Balzak possuem características dos fios 4a, por isso, além da linha de produtos completa, a influenciadora foi escolhida para representar e apresentar o produto Hidrapoo para cachos fechados.

Figura 5: Jessica Melo resenhando a linha de produtos Cachos Poderosos



Fonte: Jéssica Melo³³, 2015

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BK1WaIxDS6G/>. Acesso em 04 de nov. de 2016

³³ Disponível em: < <http://www.blogjessicamelo.com.br/2016/09/cachos-poderosos-dicas-de-finalizacao.html>>. Acesso em 04 de nov. 2016

Já Jéssica Melo possui os fios 3ª, e por isso ficou responsável por representar e apresentar o Hidrapoo para cachos abertos.

Ambas as influenciadoras receberam os produtos para testar e resenhar em seus canais de Youtube e blogs. E além delas, ao longo da campanha outras youtubers e blogueiras também receberam produtos da marca e se dispuseram a compartilhar suas experiências com a linha de produtos em seus canais, como apresentado na Figura 6.

Figura 6: As youtubers Buh Caixeiro³⁴, Dayellen Pâmela³⁵ e Nathalie Barros³⁶



Legenda: Prints dos vídeos das influenciadoras no Youtube, 2015

5.2.2. Primeiro *call to action*: Batalha do cachinho

Apesar da atuação das blogueiras para divulgar os produtos, a marca tinha como foco principal criar um relacionamento direto com o público estimulando a participação do mesmo na campanha. Cerca de 13 dias após o lançamento dos comerciais de apresentação da linha, a marca lançou um desafio para suas clientes. Na chamada, as porta-vozes oficiais Lellezinha e Lucy Ramos saúdam as clientes apresentando o desafio Batalha do cachinho, que consistia em gravar um vídeo dançando ao som da música tema, balançando os cabelos e mostrando a beleza e liberdade que eles possuem (GARNIER BRASIL, 2015)³⁷. O desafio teve início no dia 20 de julho de 2015 e duraria até o dia 15 de agosto de 2015, e o vídeo deveria ser postado no Instagram pessoal da cliente com a *hashtag* #BatalhaDoCachinho. Como prêmio, alguns dos vídeos produzidos pelas consumidoras seriam selecionados para aparecer no próximo videoclipe da marca.

³⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=mV8zxB-YmlQ>>. Acesso em 04 de nov. de 2016.

³⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=G1EuZb927kc>>. Acesso em 04 de nov. de 2016.

³⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=P9Ad9FNnKSI&t=37s>>. Acesso em 04 de nov. de 2016.

³⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=J6qEvB6c-2w>>. Acesso em de nov. de 2016.

Ao longo do vídeo podemos perceber que apesar de o intuito do *call to action* ser obter a interação do público para criar um videoclipe colaborativo entre as representantes e as clientes, a marca reforça do início ao fim da redação que as clientes precisam descobrir e entender que possuem o mesmo poder - em outras palavras -, a mesma beleza capilar que as atrizes e modelos das campanhas oficiais, cada uma ao seu modo. Em entrevista à revista *Publicittá*, Joana Fleury, Diretora de Marca Garnier, afirmou que

Essa campanha busca aproximar ainda mais a marca Fructis da real mulher brasileira. Nós fomos entender a consumidora cacheada e sua identidade, e vimos um movimento muito forte de reconexão com os cachos, de volta ao estilo natural dos cabelos. Por isso, trouxemos para a campanha muito mais do que uma promessa técnica de produto: o que fizemos foi traduzir o orgulho e o poder que essa consumidora sente ao assumir seus cachos, através de nossas porta-vozes maravilhosas, cada uma com seu estilo, com sua história com os cabelos. A campanha de Fructis Cachos Poderosos fala de ser quem você é, de auto estima, de poder, e isso é muito verdadeiro para a mulher brasileira. (PUBLICITTÀ, 2015)

No vídeo de *call to action* assim como no videoclipe lançado a seguir, os produtos da marca nem mesmo são citados, mas o conceito da campanha, que é a valorização da beleza dos cachos, está bem presente como podemos ver na letra da música tema da campanha:

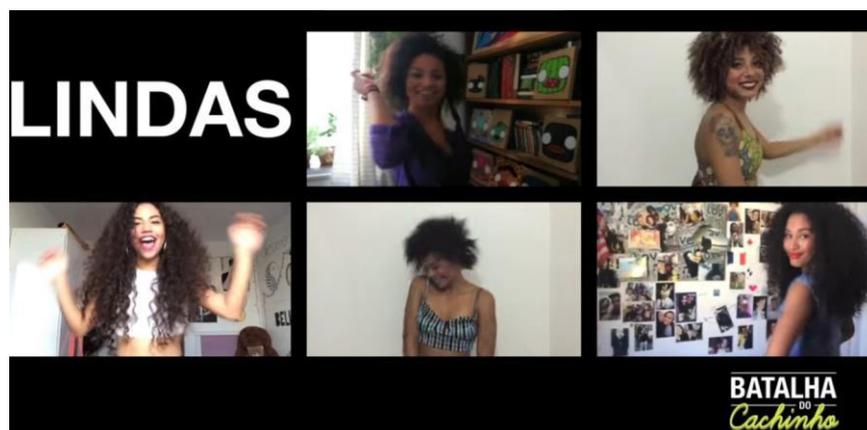
Bem vinda ao mundo das mulheres lindas, vai fazer bem pra você conhecer o seu poder (2x). Acredita! Hoje quando o dia acabar eu vou dançar até o chão sem borrar o meu batom. Decidida! Nada pode me parar eu to sempre confiando em mim, poderosa até o fim. Em terra de chapinha quem tem cacho, é (3x) Rainha (2x). (GARNIER BRASIL, 2015)³⁸

No mês seguinte, após o fim do período de inscrições, a marca lançou o *remake* do videoclipe “#SouPoderosa”, mas agora com a participação das clientes, autoras dos melhores vídeos publicados no instagram, selecionadas pela marca através da *hashtag* #BatalhaDoCachinho. O videoclipe de título “#SouPoderosa com Garnier Fructis”, exibido, na Figura 7, obteve cerca de 737.000 visualizações no Youtube, além de cerca de 11.000 compartilhamentos no Facebook oficial da marca³⁹.

³⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6zDneAHv4Yo>>. Acesso em 04 de nov. de 2016

³⁹ Dados aferidos em 03 de novembro de 2016.

Figura 7: Captura de tela do videoclipe #SouPoderosa com Garnier Fructis



Fonte: GARNIER BRASIL, 2015⁴⁰

A primeira etapa da campanha foi muito bem recebida pelas consumidoras, tanto que mesmo após o período de interação com a *hashtag* para a realização do videoclipe, muitas consumidoras continuaram utilizando espontaneamente a *hashtag* #batalhadocachinho em suas fotos publicadas nas redes sociais.

5.2.3. Segundo *call to action*: O poder de vantagens das Top Poderosas

A segunda etapa da campanha teve início em 13 de maio de 2016 e fim em 30 de novembro de 2016. A Garnier convidou suas clientes a fazerem parte de um clube de fidelidade chamado Poder de Vantagens, desenvolvido em parceria com o The Insiders Brasil⁴¹, apresentado na Figura 8. O intuito da promoção seria premiar as consumidoras que tivessem o maior engajamento com a marca nas redes com brindes da linha de produtos da campanha Cachos Poderosos.

⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1ykZ3jUOyUk>>. Acesso em 04 de nov. de 2016

⁴¹ O The Insiders Brasil é uma plataforma que funciona como um “clube de testadores”, fornecendo produtos gratuitos aos seus clientes em troca do boca-a-boca.

Figura 8: Convite/Instruções da Garnier para participar da promoção



Fonte: GARNIER, 2016

Após a inscrição na promoção, a marca enviou o primeiro desafio via e-mail para as participantes, como mostra a Figura 9, convidando as consumidoras a utilizarem as hashtags #poderdevantagens #souponderosa e #theinsidersbrasil ao postarem fotos em suas redes sociais.

Figura 9: E-mail de boas vindas

Olá nloh.oliveira,

Bem-vinda à campanha Poder de Vantagens de Garnier Fructis!

Você está sendo desafiada a mostrar para a gente todo o poder dos seus cachos!

Poste em suas redes sociais como Instagram, Twitter e no [Facebook de Garnier Brasil](#) como seus cachos poderosos te representam utilizando as hashtags #poderdevantagens #souponderosa e #theinsidersbrasil.



Participe e poste quantas fotos você quiser, no dia 24/06/16 selecionaremos as Poderosas mais ativas para fazer parte do grupo das Top Poderosas e desfrutar de todos os benefícios do Poder de Vantagens. Você poderá concorrer a kits de produtos Cachos Poderosos e até R\$300,00 todo mês! Não é um máximo?

Está esperando o que? Corra, participe e tenha a chance de se tornar ua Top Poderosa de Garnier Fructis!

Beijos,

Equipe Garnier Fructis

Fonte: GARNIER, 2016

Para participar da promoção era necessário fazer o cadastro no site da Garnier, e aguardar os desafios mensais que seriam enviados via e-mail pela marca. Os desafios consistiam na postagem de fotos pessoais nas redes de cada consumidora enaltecendo os cachos e

utilizando as *hashtags* #PoderDeVantagens #CachosPoderosos e #TheInsidersBrasil, nas primeiras etapas, e posteriormente, a hashtag #TopPoderosas para a última etapa do desafio.

Como o intuito era fazer parte do dia a dia das clientes, a marca não estipulou regras restritas. A cliente apenas deveria postar quantas fotos quisesse de seu cotidiano, com as amigas, passeando etc., utilizando as *hashtags* da campanha e tendo como foco os cabelos crespos e cacheados.

O desafio foi dividido em etapas mensais, onde a cada fim de período após aferição dos resultados, as 1.500 consumidoras mais engajadas – designadas pela marca como Top Poderosas – concorreriam a 20 kits da linha Cachos Poderosos, que seriam enviados por correio, como mostrado na figura 10. A cada mês 20 kits seriam sorteados e um produto seria acrescentado ao kit composto pela gama de produtos da linha que já haviam sido lançados (shampoo, condicionador, creme de pentear, máscara de tratamento e óleo reparador).

Imagem 10: Anúncio das ganhadoras

Parabéns, nloh.oliveira!

Pensa em uma pessoa que arrasou no poder..

Sim, você mesma! E por isso estamos aqui, para te contar que você ganhou um super kit completo com produtos Cachos Poderosos (shampoo, condicionador, óleo reparador, creme para pentear).



Bom né!? E melhor ainda, tem muito mais vindo por aí.

Agora, é só descansar e aproveitar seu presente. Em breve teremos uma outra brincadeira para você Top Poderosa, não deixe que acompanhar seu e-mail.

Mas, se você quiser ir postando umas fotinhas como seus cachos poderosos na nossa galeria, neste meio tempo, assim não ficamos com saudades.

Fonte: GARNIER, 2016

No quarto mês foi acrescentado ao kit um dos lançamentos mais recentes da linha, o Hidrapoo, e as consumidoras vencedoras do mês foram as primeiras a testar o mesmo. No quinto mês, além dos kits, as consumidoras mais engajadas concorriam também a prêmios de R\$ 50,00 a R\$ 300 reais em um cartão Visa para fazer compras. E por fim, no último mês, além dos kits, as 10 consumidoras mais engajadas nos meses anteriores, participariam de um desafio

final para concorrer ao prêmio em dinheiro no valor de R\$ 6.000 reais. Além dos brindes, o Poder de Vantagens garantia descontos na linha de produtos nos sites parceiros

Durante o período da promoção, a marca também promoveu eventos mensais com as consumidoras diversos pontos do país, como intuito de apresentar a proposta da linha de produtos, os estudos realizados dentro da Garnier para desenvolver os mesmos e promover conversas e encontros que visam o empoderamento feminino através da autoestima. No evento Autoestima Diva, registrado na figura 11, realizado em 22 de Maio no Rio de Janeiro, contou com a participação de Lellezinha, uma das porta-vozes oficiais da marca e também com a presença da youtuber Rayza Nicácio⁴².

Figura 11: Roda de conversa sobre autoestima e aceitação dos cachos



Fonte: RAYZA NICÁCIO⁴³, 2016

5.2.4. Terceiro *call to action*: Lançamento da linha de coloração Nutrisse Creme

A terceira interação com as clientes foi feita no dia 30 de setembro de 2016 por meio do site Sempre Pronta⁴⁴, que aborda assuntos relacionados a cabelos e é patrocinado pela Garnier. Usando a base de consumidoras participantes da promoção Poder de Vantagens, a marca convidou suas clientes do Rio de Janeiro a participarem do Clube Sempre Pronta a fim de

⁴² Rayza Nicácio é uma Youtuber especializada em beleza e comportamento, com enfoque em cabelos crespos e cacheados. Foi eleita em 2016 na pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros” do Google como a 19ª personalidade mais influente do Brasil, e a 8ª Youtuber mais influente no Brasil.

⁴³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=00ITv5k0bJA>>. Acesso em 23 nov. 2016.

⁴⁴ O Sempre Pronta é um site de beleza e comportamento desenvolvido pela marca Garnier. Disponível em: <<http://www.semprepronta.com/>>.

concorrerem a uma transformação na cor dos cabelos, além da oportunidade de participar do vídeo de lançamento da coloração Nutrisse Creme Cachos Poderosos com as porta vozes da campanha, como podemos observar na figura 12.

Apesar de fazer parte de Nutrisse, a linha de tinturas é complementar à linha de produtos Fructis e foi desenvolvida especialmente para cabelos cacheados e crespos, pois possui ativos que recriam e nutrem os fios durante a aplicação, o que impede o ressecamento provocado pelas tintas convencionais em cabelos crespos e cacheados.

Figura 12: Convite para participar do Clube Sempre Pronta

Rainha Cacheada Poderosíssima do Rio de Janeiro,

Como você já sabe, o [Sempre Pronta](#) é um site que ajuda você a estar pronta para qualquer ocasião. E com ele temos o [Clube Sempre Pronta](#), onde você terá acesso a vantagens exclusivas.

Por isso temos uma super novidade em primeira mão para você:

Garnier apresenta Nutrisse Creme Cachos Poderosos!



Quer testar essa super novidade e ter ainda a chance de arrasar na gravação do vídeo Oficial de Garnier para a comunicação digital da marca?

Para concorrer é muito fácil: clique no botão abaixo e responda a pesquisa!

[Responder](#)

Fonte: GARNIER, 2016

O novo vídeo segue o conceito de desafio, mas nesse caso o desafio é a marca se unir às consumidoras para de desmentir as frases negativas que ouviram ao longo da vida sobre colorir os cabelos crespos e cacheados. A marca constatou que muitas mulheres de cabelos crespos e cacheados evitavam colorir os fios, pois a maioria das tintas é composta por chumbo,

amônia e outros componentes que danificam os cabelos, e por isso lançou a linha Nutrisse Creme, para mudar essa realidade.

O vídeo de lançamento da coloração Nutrisse Creme Cachos Poderosos⁴⁵, apresentado na Figura 13, foi liberado nos meios digitais no dia 22 de outubro de 2016 com a participação das porta-vozes e das consumidoras atuando lado a lado, como podemos ver na figura 13. Para esse lançamento, além das duas porta-vozes oficiais, duas modelos foram escaladas pela marca para aparecerem também nas caixas dos produtos e no comercial. Sendo assim, cada consumidora escolheu uma cor correspondente à cor usada por uma modelos e atrizes para ter seu cabelo pintado, pois como no princípio da campanha, o intuito era mostrar que as consumidoras poderiam obter em casa os mesmos resultados conquistados pelas celebridades. O vídeo tem mais de 291.000 visualizações na página do Facebook, além de mais de 3.600 compartilhamentos⁴⁶.

Figura 13: Captura de tela do vídeo da tintura Nutrisse Creme



Fonte: GARNIER, 2016

⁴⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ah9LZJdBBTQ>>. Acesso em 22 out. 2016

⁴⁶ Dados aferidos em 03 nov. 2016.

6. PESQUISA

6.1. Métodos

A fim de compreendermos melhor os motivos que levam os consumidores a interagirem com a marca e como se dão essas interações no meio virtual, realizamos um trabalho de campo nas redes sociais onde estas relações são estabelecidas. Para tal, escolhemos a etnografia virtual como base metodológica do trabalho.

A etnografia virtual pode ser definida como a transposição e a adaptação das técnicas de pesquisa etnográficas para o meio digital ao estudar relações mediadas por computadores, como afirma KOZINETS (1999 apud JENKINS, 2009). A professora Christine Hine, autora do livro *Etnografía Virtual* afirma que:

Uma etnografia de Internet pode observar com detalhes as formas em que se experimenta o uso de uma tecnologia. Em sua forma básica, a etnografia consiste em que um investigador se submerja no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em conta as relações, atividades e significações que se forjam entre quem participa dos processos sociais desse mundo. O objetivo é tornar explícitas certas formas de construir sentido, que não são citadas ou são subestimadas. O etnógrafo vive em uma espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estrangeiro e um nativo. (HINE, 2004. p. 17)⁴⁷ [tradução nossa]

Sendo assim, realizamos uma análise do conteúdo dos principais comentários em relação aos quatro vídeos centrais da campanha, monitorando o comportamento dos usuários tanto no Facebook quanto no Youtube oficial da marca. As respostas obtidas foram essenciais para a elaboração das questões que nortearam o trabalho, pois a partir da análise dos comentários dos usuários nos canais da empresa, pudemos observar o comportamento desse grupo social na internet, além de identificar relatos e histórias dos mesmos em relação à marca estudada.

Por fim, para traçar um perfil mais apurado das participantes ativas e de seu relacionamento com a marca, realizamos uma pesquisa exploratória, qualitativa, através de entrevistas com o roteiro semi-estruturado. Triviños (1987, p. 146) define o método como aquele que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a medida que se recebem as respostas”. De acordo com

⁴⁷ Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un native.

MALHOTRA (2011) a pesquisa qualitativa nos permite obter dados diretos, primários, pois aborda diretamente o problema em questão.

A seleção das participantes foi realizada através de uma técnica de amostragem por conveniência, pois de acordo com MALHOTRA (2011) é essa uma técnica não-probabilística que busca obter uma amostra de elementos convenientes e deixa à cargo do entrevistador a seleção dos entrevistados, que pode ser de maneira aleatória. Os únicos requisitos por nós definidos foram a residência no estado do Rio de Janeiro e participação em alguma das etapas da campanha, por isso encontramos nas *hashtags* uma forma conveniente de selecionar as entrevistadas.

As entrevistas foram realizadas via áudio do Whatsapp e encontros com consumidoras residentes na cidade do Rio de Janeiro, pois o terceiro *call to action* da campanha, limitou-se à essa região.

Ao aplicar esses métodos, buscamos compreender as semelhanças, diferenças e peculiaridades do público que a marca alcança, além de estudar a percepção do público sobre esse novo momento das relações virtuais entre as marcas e os clientes, onde é possível expressar seus sentimentos em relação ao posicionamento da marca através da internet e participar da construção da mesma no meio virtual.

6.2. Análise dos comentários publicados no Facebook e no Youtube da marca

Foram analisados os 164 principais comentários feitos por usuários nos vídeos divulgados pela Garnier, sendo 41 comentários de cada um dos 4 vídeos postados no Youtube e compartilhados no Facebook pela marca. A análise foi feita entre os dias 18 de novembro de 2016 e 25 de novembro de 2016. Os comentários foram divididos entre as categorias Produtos e Campanha, e foram subcategorizados de acordo com seu conteúdo. Sendo assim, escolhemos os comentários mais relevantes para exemplificar cada uma das subcategorias na amostragem, como apresentado no quadro 1:

Quadro 1: Categorização da análise de comentários

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Produtos	Elogios ao produto
	Reclamações sobre o produto
	Dúvidas sobre o produto
	Elogios à campanha

Campanha	Reclamações sobre a campanha
	Defesa da campanha
	Dúvida sobre a campanha
	Mudança de opinião sobre cachos
	Menção às porta-vozes e consumidoras
	Outros

Fonte: Quadro elaborado pela autora

6.2.1. Resultados

Os comentários do público nos canais da marca demonstram o interesse dos consumidores de se fazerem ouvir, seja para elogiar ou para reclamar de determinada atitude da mesma. A campanha Cachos Poderosos, apesar de possuir as crespas e cacheadas como público-alvo, atraiu todos os tipos de público, o que pode ser visto nos comentários do canal do Youtube da marca e também da página oficial da mesma no Facebook.

Como explicado, para filtrar melhor o conteúdo das interações do público com a marca, definimos duas categorias de comentários a serem analisadas: Campanha e Produtos. Ambas as categorias estão divididas por subcategorias correspondentes ao teor dos comentários nos vídeos, como podemos visualizar no quadro 2.

Quadro 2: Subcategorias de comentários referentes à categoria Campanha

SUBCATEGORIA	QTD.
Elogios à campanha	57
Reclamações sobre a campanha	13
Defesa da campanha	8
Dúvida sobre a campanha	7
Mudança de opinião sobre cachos	5
Menção às porta-vozes e consumidoras	12
Outros	6
Total de comentários	108

Fonte: Quadro elaborado pela autora

A análise mostra que os elogios à campanha foram maiores que os demais tipos de interações, com 57 comentários contabilizados - o que não significa que a campanha não tenha

sido criticada. Mas podemos ver que tanto consumidoras da linha de produtos Cachos Poderosos, quanto consumidoras de outras linhas de Garnier - e também de outras marcas -, manifestaram comentários congratulando a campanha como a usuária Vida Socorro Cadegue “hahahahahah... Não faço uso da marca @AnaLuizaMaciel, mas amei o comercial; cada cacheada mais linda que a outra e uma paleta de cores belíssima”. Já a consumidora Jéssica SBE se posicionou agradecendo a marca pela visibilidade que vem dando ao público crespo e cacheado:

Garnier Brasil melhor comercial ever! Parabéns pelo projeto, estava na hora de alguma marca fazer isso! Amei!!!! Eu sou cacheada e ouvi muito disso daí já. Só falta esse comercial aparecer na TV, essa mensagem precisa chegar nos ouvidos da sociedade brasileira, mitos precisam ser desconstruídos.

Na subcategoria reclamações, a segunda mais citada, encontramos principalmente comentários de usuários que acharam o apelo da campanha exclusivista ao colocar o cabelo cacheado como um referencial de beleza e realeza, em detrimento dos cabelos alisados e lisos no trecho “em terra de chapinha quem tem cacho é rainha”, como ressaltaram as usuárias Neisla Silva “Então que dizer que quem tem cabelos lisos não tem poder ou não é rainha?? #triste” e Fabiola Dutra:

“Em terra de chapinha quem tem cachos é rainha” sqnao né meu cabelo é cacheado e não gosto dessa frase ter cachos não é hierarquia não te faz melhor do que a de cabelo com prancha/química, lisas e carecas de dreadlocks são excluidas?? Só pq cachos esta ficando na moda??

Outros comentários, ainda na subcategoria reclamações, visavam subverter a frase elaborada pela marca como frisado pela usuária Nicole Marques “Gente Vcs estão errado em Terra de Chapinha que Tem Chachos NÃO E RAINHA, em Terra De Chapinha Quem Tem O Cabelo Liso Natural que é RAINHA e ABSOLUTA!!!”, referindo-se à campanha da linha de produtos Liso Absoluto, também da marca.

Em contrapartida, muitos usuários se posicionaram nos comentários em defesa da campanha e da marca, congratulando a mesma por ter dado voz a um público que antes não era visto em suas campanhas de maneira elogiosa. A usuária Alza Gabriela se posicionou em prol da campanha e da marca diante dos comentários negativos que se seguiam abaixo de um dos vídeos, respondendo que “Ela [a marca] só quis dizer que hj em dia quase ninguém usa cachos, a maioria é chapinha ela não quis dizer que uma é melhor que a outra. povo se ofende com tudo, aff!”. A usuária Gaby Pinheiro também se posicionou a favor da campanha após ler os comentários negativos de outros usuários:

Eu adoro esse comercial, não pulo nunca! e parem de chorinho, essa musica não ofende quem tem cabelo liso até porque quem tem o cabelo liso não precisa usar chapinha. Agora se tu não tem cabelo cacheado, nunca se sentiu desvalorizada, diferente, se nunca perguntaram para ti "Porque não alisa teu cabelo" pulem o video depois dos 5 segundos ! Essa musica só esta passando coisas boas e a frase não tem nada de errado ou ofensivo, ofensivo é o preconceito de gente que pensa assim, EM TERRA DE CHAPINHA QUEM TEM CACHO É RAINHA, não se abalem, apenas aceitem, deixem a mensagem chegar a meninas que não tem cabelo liso natural, que estão passando maus bocados como quedas e gastando uma fortuna para destruir o que era perfeito para ser escrava da chapinha ok?! Princesas!

Dentre as 12 menções às porta-vozes e consumidoras, podemos encontrar diversos comentários relacionados à inspiração que as mesmas proporcionam às consumidoras, como dito pelas usuárias SOS Dindas “Ameiii todas lindas, cachos lindos... To no início de uma transição mas chego la um dia hahaha #garnier #poderosas #cachoevida”, que está passando pela transição, e pela usuária Flavia C. Marques “Maravilhosas!!!! Empoderamento e inspiração para nossas meninas e mulheres crespas! Adorei!!!!”. As porta-vozes também foram reconhecidas e citadas pelos usuários, como Pierre Del Fiori e Karise Coimbra, respectivamente: “Lucy e Lelle são duas negras lindíssimas e maravilhosas! Poderosas simmmmmmm” “Perfeitaas demais Lellezinha & *Lucy Ramos #ARRASAM DEMAIS”.

Na subcategoria mudança de opinião, estão as usuárias que confessaram terem mudado de opinião sobre a textura dos próprios cabelos, antes ou depois de acompanharem os vídeos da campanha Cachos Poderosos. A usuária >> Gansa << comentou que “Sempre quis alisar o cabelo porque o meu é cacheado. Porem minha amiga me mostrou essa musica e me fez mudar de ideia”. Outra usuária, Lo Silva, apesar da idade, confessou que já havia pensado em fazer progressiva, mas que havia mudado de opinião após assistir o comercial da Garnier juntamente com os vídeos do canal infanto-juvenil Mundo da Menina⁴⁸.

Amei!! Esse clipe me fez pensar melhor. Eu tenho 11 anos, e quando eu crescer eu queria fazer progressiva O.o cruz credo! Mas agora é que num quero de jeito nenhum! Nem foi só com esse vídeo. Vários outros contando com um do Mundo da Menina que a Gabriella Saraivah (a tati de chiquititas) fez. Aprendi a valorizar meus cachos! "Vai fazer bem pra você" e realmente fez, hehe!

As dúvidas mais frequentes sobre a campanha giraram em torno de onde postar o vídeo, prazo para postá-lo e idade mínima para participar. A usuária Camila Nascimento perguntou “Minha filha tem so 3 Anos mais o cabelo dela e cheio de cachinhos sera que ela pode participar??”, já a usuária Maju Cachos teve dúvidas sobre a plataforma a ser utilizada para a

⁴⁸ O canal do Youtube Mundo da Menina é dedicado ao público feminino infanto-juvenil, e é patrocinado pela marca de calçados, Pampili.

postagem do vídeo “Adoraria participar mas não sei como postar o vídeo nem onde...” – nota-se que na chamada, as porta-vozes utilizam a abreviação do nome da plataforma e não o nome completo “Insta”. Ambas as informações foram citadas durante a chamada, além de constarem no regulamento, como indicado no vídeo, mas não foram compreendidas pelas clientes. A marca também não respondeu aos comentários para esclarecer tais dúvidas.

A subcategoria outros é composta de comentários sobre aleatoriedades, como convites para visitar e se inscrever em canais no Youtube e blogs, além de desabafos sobre a transição capilar, mas sem citar relação alguma com os produtos ou a campanha da marca.

Os comentários sobre a linha de produtos, apresentados no quadro 3, também foram recolhidos na página do Facebook da empresa e no canal oficial do Youtube, mas talvez pelo dinamismo na obtenção de respostas apresentado pela plataforma, a maioria dos comentários foram encontrados na aba de comentários dos vídeos publicados no Facebook.

Quadro 3: Subcategorias de comentários referentes à categoria Produto

SUBCATEGORIA	QTD.
Elogios ao produto	33
Reclamações sobre o produto	11
Dúvidas sobre o produto	12
Total e comentários	56

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Apesar de existirem muito mais elogios que críticas, as críticas tiveram muito mais visibilidade que os elogios entre os comentários mais populares, e atraíram outras consumidoras a perguntarem o que exatamente deu errado no uso do produto, formando uma grande rede de compartilhamento de experiências negativas na página da empresa, como no caso da consumidora Tatiana Gomess:

Gente agora eu entendi. O que vocês está reclamando. Meu cabelo ficou muito. Muito. Muito.muitooooo. ressecados. Comprei a linha toda.me arrependi myitooooo. credo. Deus ne livre desmanchou os meus cachos. To revoltada. E não adianta vocês da GARNIER. VIM FALAR COM MIGO. VOU VOLTAR A USAR. Elseve reparação total 5. E volta a ficar assim. Realmente quem cachos é rainha. Mais alguém pra vir falar a verdade?

A consumidora Roberta Oliveira também manifestou sua indignação e a frustração com a marca, pois alega que a campanha criou expectativas que não foram cumpridas.

Quero parabeniza Los pelo marketing ficou realmente muito bom,da vontade de sair correndo para comprar#Sqn Já usei o produto uma vez ficou tão mais

tão ruim meu cabelo que achei que eu que tinha feito algo errado, comprei dinovo e a mesma experiência um cabelo tão seco tão seco que nem sei explica, os cachos desaparecem so resta palha de aço. Apenas fico feliz em saber que não acontece so comigo, pois parece um produto com muito potencial ,já que para algumas da muito certo e o cheiro É maravilhoso. Espero que possam ta resolvendo logo está questão pois gostaria de tentar uma terceira vez e não me decepcionar

A empresa inicialmente respondeu a todas as reclamações, desculpando-se e pedindo os dados das clientes para que a situação pudesse ser resolvida num ambiente privado, mas muitas clientes demonstraram indignação alegando que não obtiveram mais respostas, pois o contato com o setor responsável demorava dias para acontecer. Outras reclamaram do não ressarcimento do dinheiro investido na linha, como a consumidora Mayara Brandão: “Pra que pedir o contato de não vai me devolver o dinheiro ? Deus me livre. O movimento é ótimo mas se aproveitar disso e criar uma linha que estraga o cabelo que tanto batalhamos pra manter ? Já vou por na minha lista de não recomendados do Blog”.

A subcategoria Elogios, no entanto, era composta por consumidoras que já utilizaram a linha Cachos Poderosos, mas também por aquelas que ainda não haviam testado, como a usuária Patrícia Fernandes:

Ainda vou experimentar essa linha ! Como vi nos comentários de pessoas q experimentaram a linha e q não gostaram, pelo cabelo ter ficado com a aparência de mais seco, em fim, gente isso acontece, nem todo cabelo aceita qualquer tipo de creme. O meu não aceita nem uma das linhas de uma determinada marca. É normal e isso acontece! Não quer dizer q a marca é ruim.

Foi notória também a presença de clientes conciliadores como a consumidora Camila Dornelles, que apesar de ter passado por um ressecamento capilar após o uso constante dos produtos, alegou que o mesmo já havia acontecido com outras marcas: “Comprei, usei por uns 15 dias, que gostei e troquei. Qnd vi q começou a rececar dei um tempo. Acho até bem normal isso ocorrer, acontece com outros produtos tambm... Depois volto... Tudo normal, e os cachos lindos e em dia!”. A consumidora Gi Sangfredo, assim como a Camila Dornelles, citou sua experiência de ressecamento após o uso contínuo de produtos de uma outra marca:

AMEIIIIIIIIII DE PAIXÃO O SHAMPOO!!!!!!!!!!!!!! É MARAVILHOSO!!!! DEIXA OS CACHOS SOLTOS E MEGA MACIOS!!!! FAZIAM 5 ANOS QUE USAVA O MESMO SHAMPOO E MEUS CABELOS ESTAVAM ACABADOS :(FIQUEI ENCANTADA COM O RESULTADO DO SHAMPOO GARNIER, AGORA COMPREI O CREME PARA PENTEAR, PORQUE USO O MESMO, HÁ MUITOS ANOS E NÃO FUNCIONA MAIS :/ ... VOU FAZER O TESTE. EM BREVE COMENTAREI OS RESULTADOS AQUI!

Outras usuárias preferiram compartilhar suas experiências pessoais com a linha de produtos no dia-a-dia como a consumidora Mari Rodrigues:

Hoje, no trabalho, estava com aquele cabelo com chapinha preso num rabo de cavalo sem graça que tava me dando os nervos. Vi a propaganda da Garnier e na hora comprei o que achei, o shampoo, condicionador e o creme pra pentear. No horário do meu almoço já fui fazer a graça e o resultado? Magnífico! Já usei muitos produtos pra cabrlo cacheado e nenhum a longo prazo me deu mais satisfação que esse em apenas uma aplicação! Vocês estão super de parabéns pela fórmula perfeita!!

No que diz respeito às dúvidas, as perguntas giraram majoritariamente em torno do uso, como podemos observar no comentário da usuária Paula Diniz “garnier boa tarde! meus cabelos são cacheados, só que uso eles lisos a uns 20anos e queria voltar a ter cachos outra vez, será que essa linha cachos poderosos traz meus cachos outra vez? me responda por favor! Beijós”. E também sobre a existência de uma restrição de idade para o uso dos mesmos, como pontuado pela usuária Silmara Silva “Esse produto tb pode ser usado por crianças de 4 anos?”. Nos dois casos, a empresa não respondeu.

Em segundo lugar estavam as perguntas sobre a composição química dos produtos, como pontuado pela usuária Paloma Amorim e Kelly P. respectivamente: “Garnier, me conta, qual é o grande diferencial técnico que faz essa tintura diferente das outras? Qual o elemento específico?! Posso confiar?!”, “Garnier, tenho uma dúvida... Assim meu cabelo é tipo 7.0 ou mais claro. Eu queria pintar as pontas com um 11.11 12.11.... será que vai clarear igual está na caixinha?? Ou terei que partir para o descolorante? Meu cabelo é virgem... Me respondam se puderem!!”

Após as análises pudemos concluir que as redes sociais da marca atraem um público bem diversificado, que vai desde as jovens consumidoras crespas e cacheadas, que constituem o público-alvo da marca e mantêm um relacionamento com a mesma - tanto para elogiar quanto para criticar -, até um público mais maduro, que não possui cabelos crespos, mas simpatiza - ou não - com a proposta da marca.

6.3. Entrevista qualitativa

Para realizarmos as entrevistas, utilizamos a ferramenta de busca por *hashtags* da plataforma Instagram, pois apesar de serem indicadas também para o uso no Twitter e no Facebook, no Instagram é possível editar as fotos tiradas e compartilhar nas outras duas redes sociais. Sendo assim, concluímos que o Instagram seria a plataforma central para a postagem das fotos, o que nos daria uma número muito maior de opções na hora de selecionar as entrevistadas.

As escolhas das entrevistadas deu-se por meio da aparição de suas fotos entre as postagens mais recentes do Instagram utilizando as *hashtags*. O *ranking* é atualizado a cada impressão de página, portanto a escolha das entrevistadas foi aleatória e de acordo com a disponibilidade das mesmas.

Foram realizadas 6 entrevistas (APÊNDICE B), todas por áudio do Whatsapp, com base no roteiro de perguntas (APÊNDICE A). Todas as entrevistadas eram consumidoras ativas da promoção Poder de Vantagens, o que foi comprovado através do uso das *hashtags*. No quadro 4 a seguir está o perfil das entrevistadas desta etapa:

Quadro 4: Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Sexo	Residência	Ocupação
E1	21	Feminino	Realengo	Estudante
E2	27	Feminino	Engenho Novo	Do lar
E3	20	Feminino	Cascadura	Estudante
E4	23	Feminino	Itaperuna	Estudante
E5	43	Feminino	Jacarepaguá	Do lar
E6	19	Feminino	Jardim Palmares	Estudante

Fonte: Quadro elaborado pela autora

As perguntas foram elaboradas em três etapas, onde buscamos compreender diferentes aspectos da relação das clientes com a marca e com a campanha. Na primeira etapa, abordamos a relação das clientes com os produtos da Garnier em comparação com outras marcas, traçando um comparativo nos quesitos gosto e qualidade. Na segunda etapa, o intuito foi mostrar a relação das clientes com a mensagem da campanha e com as influenciadoras, além de sua participação nas promoções durante o período. Na terceira etapa, buscamos descobrir se o entendimento sobre a imagem da marca foi alterado, de alguma maneira, na percepção das consumidoras.

6.3.1. Impressões sobre os produtos

Todas as participantes já conheciam a marca, portanto iniciamos as entrevistas perguntando se já haviam testado pelo menos um dos produtos da marca ao longo de sua experiência de cuidados com os cabelos. No quadro 5, temos os produtos citados:

Quadro 5: Produtos Garnier citados pelas entrevistadas

Produtos	Citações
Garnier Fructis Apaga Danos	2
Garnier Fructis Hidra Cachos	1
Garnier Fructis Super Óleo	4
Garnier Fructis Stop Queda	2
Garnier Fructis Brilho Vitaminado	1
Tintas Garnier Nutrisse	1

Fonte: Quadro elaborado pela autora

De todas as linhas citadas, a única a possuir ativos especificamente benéficos aos cachos no quesito hidratação e definição é a Hidra Cachos, lançada em 2012. De 2012 a 2015, a marca não lançou ou promoveu outras campanhas específicas para o público crespo e cacheado.

Como citado no quadro 6, cinco das entrevistadas já haviam feito uso dos produtos da linha Cachos Poderosos e entraram na promoção Poder de vantagens visando ganhar as etapas para receber mais produtos. Dentre as cinco, as entrevistadas E1 e E3 tiveram o primeiro contato com o produto num evento da Garnier, onde receberam amostras grátis e tiveram a oportunidade de testá-lo. As outras três compraram após verem a propaganda na TV.

Quadro 6: Já utilizou a linha Cachos Poderosos?

E1	Sim
E2	Não
E3	Sim
E4	Sim
E5	Sim
E6	Sim

Fonte: Quadro elaborado pela autora

A participante E2, que ainda não fez uso da linha, também entrou na promoção com o intuito de ganhar os produtos, mas com tempo percebeu que, mesmo não ganhando, permaneceu na brincadeira para se conectar com outras consumidoras que utilizavam as *hashtags*, como ela mesma disse:

Eu entrei na promoção com a intenção de ganhar os produtos hahah, mas como estou em transição, acabou que isso virou um incentivo pra eu postar fotos de mim. É legal pensar que eu posso ser uma das ganhadoras, mas também é legal poder mostrar e ver através das *hashtags* como é que tá o meu cabelo, como é que tá o cabelo de outras pessoas, com é que tá o progresso delas em relação ao meu. Fazer meio que um comparativo. Conhecer outras pessoas com o mesmo interesse que o meu.

Nenhuma das entrevistadas citou a influência das porta-vozes digitais no ato da compra, mas as entrevistadas E2 e E5, que possuem os cabelos crespos tipo 4c (Figura 3), afirmaram que procuraram vídeos sobre o Hidrapoo na internet e encontraram a resenha da youtuber Yuli Balzak sobre como usar o produto, pois tinham dúvidas.

Quando perguntadas sobre a experiência com o produto, as cinco entrevistadas que fizeram uso, mostraram-se satisfeitas com o resultado de toda a linha. Salvo a coloração Nutrisse creme, que ressecou os fios da entrevistada E5, como relatado:

Eu me apaixonei muito por esse produto, me identifiquei muito e é um produto que eu não deixo de usar. Tenho que ter sempre. A linha é top, é top mesmo. Principalmente esse último que foi lançado, o Hidrapoo. É um produto que eu não quero ficar sem mesmo. E o creme de pentear, porque não pesa no meu cabelo. A tinta ressecou um pouco os fios, mas do resto da linha eu gosto muito. Se deu muito com o meu tipo de cabelo.

Ao pedir que as entrevistadas que fizeram uso dos produtos comparassem a linha Cachos Poderosos com as que usavam antes da mesma marca, obtivemos mais respostas positivas para a linha Cachos Poderosos. A Entrevistada E3, que citou a linha Hidra Cachos, afirmou que “as duas linhas são parecidas no quesito hidratação, mas a nova vence na definição dos cachos”. Já a entrevistada E4 comentou que teve receio de comprar o produto devido a uma experiência ruim que teve com a marca anteriormente:

Olha a marca já me decepcionou algumas vezes, eu não usava mais a mt tempo, fiquei meio em dúvida se arriscava nessa linha nova ou não, mas arrisquei e fui muito feliz. Já usei uma outra linha da marca que me decepcionou muito e não cumpria o que prometia, mas essa, Uso todos os produtos da linha de cachos, e amo muito, achei super fiel a propaganda, mostrou q ainda existem marcas q podemos confiar.

E ao relacionar a qualidade da linha com os demais produtos do mercado, as entrevistadas citaram o custo-benefício dos produtos, pois os mesmos estão muito mais baratos que os demais produtos para cachos presentes no mercado atualmente. A entrevistada E6 disse que os produtos “são muitos bons e baratos. Como não tenho meu próprio dinheiro, isso é muito

bom hahaha assim meus pais não reclamam”. A entrevistada E1 compartilhou sua experiência ruim com os produtos da marca Lola Cosmetics, uma de maior sucesso no segmento no momento:

O creme de pentear da Garnier, da linha cachos poderosos, me surpreendeu, pois tive experiências desagradáveis com alguns produtos, caros inclusive, anteriormente. A última vez que me arrisquei, comprei os produtos caros de uma marca super comentada pelas blogueiras e tal, e parecia que tinha bezuntado meu cabelo com óleo de cozinha. O produto dizia que era pra todos os tipos de cabelo, mas ficou horrível. Depois disso prefiro não arriscar e comprar o que bom e barato, pois não perde em nada pras marcas mais caras do mercado.

Apesar da crítica positiva à Garnier em relação a outras marcas, as consumidoras afirmam que continuarão comprando e utilizando produtos de outras marcas também. Isso demonstra que apesar de gostarem do produto, não são fiéis a uma única marca tanto no uso diário quanto nos hábitos de compra. Quando perguntada sobre isso, a cliente E6 afirmou que o cabelo tem tendência a ressecar ou enjoar após o uso contínuo de um mesmo produto (com os mesmos componentes químicos), e por isso costuma fazer um rodízio de produtos/marcas ao longo do mês.

6.3.2. Impressões sobre a campanha

Iniciamos a segunda parte das entrevistas com uma pergunta sobre a escolha das porta-vozes oficiais. As entrevistadas E6, E5, E4 e E2 - que conheceram o produto através do comercial na TV -, mostraram-se muito felizes com a escolha das representantes da marca e a entrevistada E4 comentou:

Eu estava acostumada a ver algumas propagandas, tipo, as glamurosas, famosas e tal, sabe? Era uma coisa que eu não curtia, não me agradava, não porque meu cabelo era diferente, mas porque era irreal. Daí quando chegou a campanha dos cachos poderosos, que eu vi a Lellezinha fazendo, eu achei super bacana. Porque ela é uma garota que canta funk, totalmente fora do padrãozinho que eles usam. Depois vieram as outras meninas e eu gostei bastante. Eu achei muito interessante. Eu nem conhecia o produto, acabei conhecendo por causa da propaganda e me agradou muito porque tem uma simplicidade diferente das outras.

Quando perguntadas sobre o que acharam dos vídeos da campanha e sobre os desafios, as entrevistadas mostraram-se também satisfeitas com a posição da marca. A entrevistada E5, que possui 43 anos, relatou “Achei todos os comerciais maravilhosos. Eu já tenho certa idade, né ahaha! nunca achei que veria um comercial dizendo que meu cabelo é bonito. E as promoções são maravilhosas, não perco um desafio”. A entrevistada E3 abordou a questão do reconhecimento mútuo que existe entre a marca e as consumidoras:

Achei muito boa essa interação de poder fazer as consumidoras mais presentes na campanha, isso ganha demais os clientes, principalmente o público alvo que são as cacheadas. Eu adorei porque a gente usa as *hashtags* porque reconhece que a marca é muito boa, e nessa campanha a marca também nos reconhece como clientes especiais como Top Poderosas hahaha, dando presentes e tudo mais.

Com relação às promoções, elaboramos perguntas sobre os três *call to actions* realizados pela marca. Sobre o primeiro, a #BatalhaDoCachinho, nenhuma das entrevistadas participou com o envio dos vídeos ou com o uso das *hashtags* no período de inscrição. Duas das entrevistadas afirmaram que só após o lançamento do vídeo #SouPoderosa com Garnier, com a participação das consumidoras vencedoras, é que prestaram atenção nas promoções realizadas pela marca na internet, pois antes acompanhavam somente pela TV.

Sobre o segundo *call to action* #PoderDeVantagens, todas afirmaram estar participando ativamente da campanha e cinco afirmaram que já ganharam algumas das etapas. A entrevistada E5 relatou que já recebeu “por dois meses seguidos o kit completo, um cartão no valor de 50 reais e o Hidrapoo. Tô apaixonada! Tô até triste porque tá acabando”. Já a entrevistada E4 compartilhou que se sentiu lisonjeada ao receber os produtos em casa e disse: “eu sou bem pé frio, né? Então foi bem bacana quando eu recebi o e-mail dizendo que ganhei o kits de produtos, e lançamentos pra testar. Me senti muito blogueira hahaha”. Todas mostraram-se muito animadas com a atual e última etapa da promoção, que terminará dia 30 de novembro de 2016, e decidirá quem irá levar o prêmio de seis mil reais e disseram que usam as *hashtags* sempre. Cinco delas responderam que utilizam em todas as fotos e que, às vezes, postam mais de uma foto por dia, não só por conta da campanha, mas por costume, e nunca esquecem as *hashtags*. Uma das consumidoras afirma postar apenas nas fotos onde o cabelo está em evidência e todas afirmaram usar outras *hashtags* relacionadas a cachos em suas fotos, sendo #cachosbr #cacheadasdoinstagram e #meucrespo, as mais citadas.

Sobre o terceiro *call to action*, o lançamento da linha Nutrisse Cachos, três das entrevistadas responderam à pesquisa contida no e-mail enviado pelo site Sempre Pronta, e duas delas foram selecionadas para fazer uma transformação e participar do comercial. A entrevistada E3 dividiu a experiência que teve no *set* de gravação:

Foi muito bom pra mim, inovador. Participei do comercial da campanha nutrisse Cachos Poderosos, ganhei produtos e um roupão. A empresa me transformou de cliente em uma grande admiradora, pois foi um privilégio poder estar por dentro das coisas que acontecem, e foi muito legal.

Já a entrevistada E5 compartilhou a questão emocional por trás de sua participação no comercial da campanha, uma vez que sendo a mais velha e a dona do tipo de cacho mais fechado

entre as consumidoras escolhidas para o comercial, a entrevistada E5 nunca havia passado por uma experiência onde o seu tipo de cabelo era visto como bonito:

Eu tenho cabelo crespo tipo 4, *black power*. Quando, nos meus 43 anos de vida, eu ia imaginar que seria selecionada pra fazer parte de um comercial pra tintas de cabelo? Nunca! Pra mim já foi emocionante ver as caixinhas com todas as meninas cacheadas, mas participar foi muito forte. Ainda mais porque me deram uma fala que eu já tinha escutado antes, que tinham dito sobre o meu cabelo. Eu me emocionei muito.

6.3.3. Impressões sobre a marca

Quando perguntadas sobre a concordância ou não com imagem que a marca passa, as entrevistadas, mostraram-se satisfeitas com a disponibilidade da marca de realizar uma campanha específica para o público crespo e cacheado, de maneira positiva, como dito pela entrevistada E1:

Acho muito interessante pois só de 1 ou 2 anos pra cá que meu tipo de cabelo está sendo veiculado na mídia como um cabelo que não é “rebelde” e como alvo de produtos específicos que ajudam a melhorar e não transformar. Isso é muito bom, pois as próximas gerações já terão uma vivência diferente em relação ao cuidado com o cabelo crespo e cacheado.

A entrevistada E4, que relatou uma experiência negativa com a marca no uso de uma linha de produtos anterior à Cachos Poderosos, elogiou o posicionamento atual da marca:

Eu acho legal que estejam tentando fazer da maneira certa também. Como eu falei, já me decepcionei com a marca anteriormente com a campanha e o produto do #TrocaReceita⁴⁹, da linha Vitaminados. Não achei muito legal eles fazerem uma ação sobre troca de receitas caseiras, usando as youtubers que fazem isso como profissão, e no fim dizerem que é para trocar a receita pelos produtos Garnier. Eles criaram uma expectativa para o público e no fim era uma pegadinha. Mas é bom que tenham aprendido e estejam nos dando a visibilidade agora da maneira correta.

Assim como muitas seguidoras da blogueira Rayza Nicácio, que participou da campanha #TrocaReceita, a entrevistada E4 demonstrou sua revolta nas redes em relação à campanha lançada em 2013 pela Gar. A insatisfação se deu, pois o canal da blogueira até então era voltado para o ensino de receitas capilares caseiras, justamente o tópico atacado pela campanha ainda que de maneira humorística. A contradição gerou um grande burburinho e levou Rayza a se retratar às suas seguidoras e avaliar melhor as campanhas produtos que se disporia a validar futuramente.

⁴⁹ A campanha #TrocaReceita é do ano de 2013 e não era voltada para o público crespo e cacheado, mas contava com a participação da blogueira Rayza Nicácio, especializada no segmento.

Sobre a letra da música, todas as entrevistadas afirmaram ter gostado muito, mas também apresentaram ressalvas, como podemos ver no comentário da entrevistada E5:

Eu tenho um certo problema com a questão do "em terra de chapinha, quem tem cacho é rainha". Eu, por exemplo, tenho cabelo crespo hahaha é um tipo de cacho, mas eles quase nunca citam o crespo sozinho. E particularmente não concordo, porque se parece muito com o que dizem nos comerciais para cabelos lisos, que você precisa estar naquele padrão pra ser bonita. Essa questão do 'padrão' me deixa bem nervosa. Mas num geral eu gostei muito da campanha e me senti representada pela marca sim.

Quando perguntadas sobre a visibilidade que as marcas num geral têm dado ao nicho, as entrevistadas mostraram-se felizes, mas receosas, como a entrevistada E2 que comentou que “a moda agora é fazer produto pra cabelo crespo, né? Eu gosto bastante, acho legal, muito bom ser representada. Alguns eu já experimentei, mas até que ponto essa visibilidade existe porque é lucrativo, ou porque as marcas se preocupam de verdade?”.

Por fim, todas mostraram-se felizes com a campanha e afirmaram que sentiam-se finalmente representadas pela marca, mesmo sabendo que existe uma questão mercadológica e comercial por trás do discurso apresentado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a campanha Cachos Poderosos da marca Garnier, a fim de compreender como a mesma utilizou a cultura participativa para engajar suas clientes nas mídias sociais, tornando-as defensoras da marca em seus pequenos círculos de influência. Visto que com a revolução tecnológica da informação ocorreram mudanças sociais que potencializaram o surgimento de relacionamentos cada vez mais mediados pelas redes, buscamos compreender também qual a opinião das consumidoras sobre essa estratégia da marca para estabelecer relacionamentos com suas clientes, e como se comportaram perante essa atitude.

A partir da análise dos comentários, pudemos observar o comportamento dos usuários nas mídias sociais da empresa, e percebemos a existência de dois grupos distintos se relacionando com a mesma: consumidoras que fazem parte do público-alvo da marca e usuários que não fazem parte desse grupo, mas chegaram aos vídeos de alguma forma e decidiram manifestar suas opiniões, positivas e negativas. Entre o grupo das consumidoras que fazem parte do público-alvo, encontramos também opiniões positivas e negativas, tanto sobre os produtos, quanto sobre a campanha.

De um modo geral, os comentários positivos e elogiosos apareceram em maior quantidade, dentre os quais encontramos, inclusive, comentários de consumidoras que propuseram-se a advogar em favor da marca, como no conceito de “consumidores inspiradores” proposto por Kevin Roberts e Henry Jenkins (2009). Partindo deste ponto, podemos dizer que a ação da empresa de desenvolver um relacionamento com o público elevou-a, aos olhos de alguns consumidores, ao patamar de *Lovemark* (ROBERTS, 2005 apud JENKINS, 2009), pois os mesmos consumidores não só promovem, como defendem e, quando necessário, apontam os erros da mesma.

Já os comentários negativos - encontrados em sua maioria na página do Facebook - mostram que as consumidoras expressam suas opiniões não só buscando imediatismo na resolução de seus problemas, mas também desejam alertar outras usuárias compartilhando suas experiências negativas. Podemos concluir a partir daí que as comunidades de marca não são constituídas apenas por clientes que amam um determinado produto, como afirmado por Jenkins (2009, p. 118). No caso Garnier, muitas consumidoras se reuniram na página da marca e em grupos fechados para relatar opiniões negativas, que inclusive, geraram dúvidas em outras clientes, afetando sua decisão de compra.

Pudemos concluir também que existe uma relação direta entre a confiança nos produtos e a participação nas promoções da marca, pois as usuárias que não tiveram problemas com a nova linha, foram as que permaneceram na campanha promovendo a marca diariamente com o intuito de receber mais produtos. Já as usuárias que não tiveram boas experiências com a linha, provavelmente não se sentiram compelidos a participar da campanha, nem mesmo para receber os prêmios.

Outro ponto importante de ressaltar foi a percepção de que as porta-vozes digitais não tiveram tanta eficácia na decisão de compra das clientes, sendo citadas apenas por duas entrevistadas que recorreram às mesmas apenas para aprenderem a usar um dos produtos, o Hidrapoo, que foi uma novidade no mercado. No mais, as mesmas não tiveram grande participação no quesito influência. As entrevistadas decidiram pela compra e por participar das promoções após o contato com a própria Garnier, em eventos, pela televisão ou pelas redes sociais.

Talvez fosse interessante para a marca explorar essa lacuna, lançando uma extensão da linha Cachos Poderosos com componentes químicos diferentes, segmentando não apenas por tipo de cacho, como já faz, mas por necessidades capilares: hidratação, nutrição, reconstrução. A variedade de produtos poderia fidelizar as clientes

Por fim, apesar da recepção positiva que a campanha obteve e da representatividade declarada pelas consumidoras, as entrevistadas têm plena consciência que o segmento de cabelos crespos e cacheados está sendo explorado pelas grandes empresas no momento não só com o intuito de dar visibilidade ao público, mas de lucrar. As mesmas deixam isso claro quando citam a quantidade de novas marcas e produtos no mercado sendo vendidas a preços altíssimos. E mostram-se receosas ao perceberem indícios da existência de um padrão de perfeição crespo/cacheados sendo promovido pela marca em seu discurso, como nos comerciais para cabelos lisos. Esse comportamento é descrito por Jenkins (2009, p. 97) onde o mesmo afirma a existência de um conflito nos grupos, pois ao mesmo tempo que querem ser desejados e reconhecidos pelas grandes marcas, têm medo de perder o controle de sua própria cultura e de terem sua existência explorada, banalizada e transformada em mercadoria.

Apesar de levantarmos pontos interessantes ao longo da pesquisa, percebemos que o trabalho apresenta limitações. As entrevistas foram realizadas com consumidoras que, apesar de críticas, são fãs da campanha e permanecem promovendo e defendendo-a em suas redes sociais. Esse recorte interfere nos resultados, pois exclui a participação das

consumidoras que tiveram experiências negativas com a linha Cachos Poderosos, como vimos nos comentários dos vídeos.

Com base no que foi apresentado até aqui, e levando-se em consideração que não só o movimento de retorno ao cabelo natural, como os estudos sobre cultura participativa são ainda recentes. Seria interessante que outras pesquisas fossem realizadas com o tema aplicado, explorando outras marcas existentes no mercado e também outros tipos de influência, uma vez que o enfoque deste trabalho foi o relacionamento direto entre marca e consumidoras. Ainda há muito o que se estudar e explorar sobre o assunto, mas podemos concluir que as marcas tendem a recorrer cada vez mais à cultura participativa para construir relacionamentos com suas clientes.

8. REFERÊNCIAS

ABIHPEC.a. **SETOR DE HIGIENE E BELEZA CRESCE 11% EM 2014.** Meio & Mensagem. ABIHPEC: Notícias da mídia, 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/setor-de-higiene-e-beleza-cresce-11-em-2014/>>. Acesso em 17 de Abr. de 2016.

ABIHPEC.b. **PANORAMA DO SETOR DE HPPC, 2015.** Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em 18 de Abr. de 2016.

ABIHPEC.c. **INDÚSTRIA DA BELEZA TEM PRIMEIRA QUEDA DE VENDAS EM MAIS DE 20 ANOS.** ABIHPEC: Notícias da mídia, 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/01/industria-da-beleza-tem-primeira-queda-de-vendas-em-mais-de-20-anos/>>. Acesso em 19 de Abr. de 2016.

ALCÂNTARA, Cláudia apud ALVARENGA, Darian. **'BRINCADEIRA' de empresa de produtos para cabelos gera protestos na web.** G1, Mídia e marketing. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/brincadeira-de-empresa-de-produtos-para-cabelos-gera-protestos-na-web.html>. Acesso em: 7 de out. 2016.

ARBACHE. **O mercado profissional de cuidados com o cabelo no Brasil, 2014.** Disponível em: <<http://www.arbache.com/blog/2014/12/o-mercado-profissional-de-cuidados-com-o-cabelo-no-brasil-%C3%A9-din%C3%A2mico-e-%C3%A1vido-por-inova%C3%A7%C3%B5es.html>>. Acesso em 23 de Abr. de 2016.

AVERSI, Patrícia apud MORAES, Denise. **CASE DOVE: a extraordinária mulher comum.** Portal imprensa, 2005. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/4529/bicase+i+dove+b+a+extraordinaria+mulher+comum. Acesso em 8 de Out. de 2016.

BLOG JESSICA MELO. **Jessica Melo, 2015: Cachos Poderosos + Dicas de Finalização.** Disponível em: <http://www.blogjessicamelo.com.br/2016/09/cachos-poderosos-dicas-de-finalizacao.html>. Acesso em: Acesso em 04 de nov. de 2016.

BRAGA, Amanda. **RETRATOS EM BRANCO E PRETO: DISCURSOS, CORPOS E IMAGENS EM UMA HISTÓRIA DA BELEZA NEGRA NO BRASIL.** Universidade Federal da Paraíba . Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgl/wp-content/uploads/2013/06/images_AmandaBraga.pdf>. Acesso em 7 de out. de 2016.

BRAGA, Amanda. **RETRATOS EM BRANCO E PRETO: discursos, corpos e imagens em uma história da beleza negra no Brasil.** UFPB. João Pessoa, 2013. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/ppgl/wp-content/uploads/2013/06/images_AmandaBraga.pdf. Acesso em 7 de out. 2016.

BRITO, Paula. **DINHEIRO VIVO.** Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/aspiracao-acabou-inspiracao-e-o-que-vai-dar-na-publicidade-em-2013-com-video-2/>>. Acesso em 8 de out. de 2016.

BYRD, A.; THARPS, L. apud QUINTÃO, Adriana. **O QUE ELA TEM NA CABEÇA?: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária**. Rio de Janeiro, Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª. São Paulo, SP: Ed. Paz e Terra, 2003.

CHEANG, S. apud QUINTÃO, Adriana. **O QUE ELA TEM NA CABEÇA?: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária**. Rio de Janeiro, Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, 2013.

DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. Agência Patrícia Galvão. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em 7 de out. de 2016.

DIAS, Tânia Cristina et al. **RELAXING/STRAIGHTENING OF AFRO-ETHNIC HAIR: Historical overview**. School of Pharmaceutical Sciences. USP. São Paulo, SP, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/6457963_Relaxingstraightening_of_Afro-ethnic_hair_Historical_overview. Acesso em 8 de out. 2016

DOMINGUES, Petrônio José. **Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930***. SciElo . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2002000300006>. Acesso em 7 de out. de 2016.

ELLINGTON, Tamenka N. **Bloggers, Vloggers, and a Virtual Sorority: A Means of Support for African American Women Wearing Natural Hair**. David Publishing . Disponível em: <www.davidpublishing.com/Download/?id=17631>. Acesso em 15 de Set. de 2016.

GARNIER BRASIL. **Cacheadas desafiam Fructics, 2015**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_AW5MT-hins. Acesso em 05 de nov. de 2016.

GARNIER BRASIL. **Legado, 2016**. Disponível em: <http://www.garnier.pt/nagarnier/legado>. Acesso em 05 de nov. de 2016.

GIAMPÁ, Sabrinah. **Cabelo liso é o mais visto na TV para oito em cada 10 pessoas**. O mundo negro. Disponível em: <<http://www.mundonegro.inf.br/cabelo-liso-e-o-mais-visto-na-tv-para-oito-em-cada-10-pessoa/>>. Acesso em 7 de out. de 2016.

GOMES, Nilma Lino. **CORPO E CABELO COMO SÍMBOLOS DA IDENTIDADE NEGRA**. Minas Gerais, UFMG. 2012. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>. Acesso em 7 de out. 2016

GONZALES, Erica. **A ECONOMIA DA BELEZA: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Economia de serviços, 2016. Disponível em: <http://economiadedeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em 8 de out. de 2016.

GOULD, Stephen J. apud CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª. São Paulo, SP: Ed. Paz e Terra, 2003.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona, Editorial UOC, 2004. Disponível em: . (primeiro capítulo). Acesso em: 15 jul. 2009.

INSTAGRAM. **Yuli Balzak, 2015**. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BK1WaIxDS6G/>. Acesso em 04 de nov. de 2016

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KLINE & COMPANY.a. **All Action in Brazil and China and Reanimating the European and U.S. Markets, 2014**. Disponível em:

<http://www.reedexpomobile.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/2014-website/Marketingtrends/2April_0945-1030_SpecialtyActivesBrazilChinaEurope_Kline_NicolaMatic.pdf?v=635321288931284475>. Acesso em 20 de Abr. de 2016.

KLINE & COMPANY.b. **SALON HAIR CARE GLOBAL SERIES, 2014**. Disponível em: <<http://www.klinegroup.com/reports/brochures/y357p/brochure.pdf>>. Acesso em 22 de Abr. de 2016.

KOZINETS, Robert, 1999 apud. JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman Editora, 2011.

NATURALISSIMA. **Sistema de classificação de cabelo natural - Tipos de cabelo (Parte 1)**. Iniciantes. Disponível em: <<http://www.naturalissima.co.mz/sistemas-de-classificacao-de-cabelo-natural-tipos-de-cabelo/>>. Acesso em 14 de out. de 2016.

O CLARIM DA ALVORADA apud DOMINGUES, Petrônio José. **Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930***. SciElo. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2002000300006>. Acesso em 7 de out. de 2016.

OLIVEIRA, Gabriela de Souza. **“Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”:** **A visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis**. Universidade de Brasília . Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12128/1/2015_GabrieladeSouzaOliveira.pdf>. Acesso em 7 de out. de 2016.

P&G. Pesquisa desvenda a rotina de cuidado dos brasileiros com os cabelos.

Informações para a imprensa, beauty. 2012. Disponível em:

<https://www.pg.com/pt_BR/informacoes_imprensa/releases/release_pesquisa_beauty_pantene.shtml>. Acesso em 15 de Set. de 2016.

PARK, Namsu. Social Side of Rural Internet Use: Online Communication, Social Support, and Community Satisfaction in a Rural Area. Konkuk University, 2012.

Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2049347>. Acesso em 17 de Set. de 2016.

POLISHOP. I- Steamer Titanium Conair Polishop -Resultados Surpreendentes nos seus Cabelos, 2013. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=mMRP_vSULXQ. Acesso em 8 de out. de 2016

PORTUGAL, Mirela. COMO NASCEU O VIRAL DOVE REAL BELEZA, FEITO POR BRASILEIROS. Exame, Marketing. 2013. Disponível em: Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. Acesso em 8 de out. de 2016

PUBLICITTÀ, Revista. GARNIER LANÇA CLIPE DOS CACHOS PODEROSOS.

News, 2015. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/garnier-lanca-clipe-dos-cachos-poderosos/>>. Acesso em 15 de out. de 2016.

QUEIROZ, R.; OTTA, Emma apud GOMES, Ana Paula. O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais. São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, Caxambu, 2006.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks, 2005 apud. JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª edição. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo Online: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009

SANTANA, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Mulher-cabelo-e-m%C3%ADdia.pdf>>. Acesso em 15 de Set. de 2016.

SIBILIA, PAULA. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

SPRINGER, I apud QUINTÃO, Adriana. O QUE ELA TEM NA CABEÇA?: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Rio de Janeiro, Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, 2013.

SYNNOTT, A.; WEITZ, R. apud QUINTÃO, Adriana. O QUE ELA TEM NA CABEÇA?: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Rio de Janeiro,

Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, 2013.

TONDO, Stephanie. **Cacho é bonito e lucrativo**. O Dia. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-04-18/cacho-e-bonito-e-lucrativo.html>>. Acesso em 18 de Set. de 2016.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DIJCK, José. **The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.

WEITZ, R. apud QUINTÃO, Adriana. **O QUE ELA TEM NA CABEÇA?: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária**. Rio de Janeiro, Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, 2013.

APÊNDICE A

I. Sobre os produtos

1. Já conhecia a marca?
2. Já usou produtos da marca (de outra linha)? Quais?
3. Já usou a linha cachos poderosos?
4. Se sim, Comprou por indicação de alguém? Quem?
5. Quais produtos testou? O que achou?
6. O que achou da linha em relação a outros produtos da da marca?
7. O que achou dos produtos testados em relação aos de outra marca (para cachos)?

II. Sobre a campanha

8. Participou da promoção batalha do cachinho? Se sim, ganhou? como foi?
9. Participou da promoção Poder de vantagens? Se sim, ganhou alguma etapa\produto?
10. Participou da promoção Clube sempre pronta (lançamento de garnier nutrisse creme)? Se sim, ganhou\como foi?
11. Utiliza as hashtags com que frequencia?
12. Utiliza outras hashtags em relação aos cachos em suas postagens?
13. O que achou da campanha como um todo (todos os vídeos e interação da marca com o público)?

III. Sobre a marca

14. O que achou da maneira como a marca se mostra e da visibilidade que, não só eles, mas outras marcas no Mercado vêm dando aos cabelos crespos e cacheados nos pultimos anos?
15. Possui de alguma experiência negativa com a marca garnier? Qual?
16. A campanha condiz com o produto? te representa?

APÊNDICE B

a) E1

Já conhecia a marca sim e também já usava os produtos. Usei nas lavagens a linha Super Óleo recentemente e gostei. O Óleo eu ainda uso, coloco um pouco na finalização do cabelo.

Já usei a linha cachos poderosos e conheci através de uma palestra que fui, em que a Garnier estava patrocinando, lá eles apresentam a linha e eu ganhei uma amostra do creme de pentear, o regenerador 72h. O creme de pentear da Garnier, da linha cachos poderosos, me surpreendeu, pois tive experiências desagradáveis com alguns produtos, caros inclusive, anteriormente. A última vez que me arrisquei, comprei os produtos caros de uma marca super comentada pelas blogueiras e tal, e parecia que tinha bezuntado meu cabelo com óleo de cozinha. O produto dizia que era pra todos os tipos de cabelo, mas ficou horrível. Depois disso prefiro não arriscar e comprar o que bom e barato, pois não perde em nada pras marcas mais caras do mercado.

Não participei da batalha do cachinho nem das tintas, participo só do poder de vantagens e já ganhei dois kits.

Não uso as fotos sempre, na maioria das vezes esqueço de colocar porque meu celular não memoriza hahaha utilizo nas fotos em que o cabelo é o foco, ou faz diferença na foto.

Sobre a nova campanha da Garnier acredito que seja uma nova fase da marca, por essa valorização do cabelo crespo de cacheado. Espero que venham mais inovações no mercado através da Garnier.

Acho muito interessante pois só de 1 ou 2 anos pra cá que meu tipo de cabelo está sendo veiculado na mídia como um cabelo que não é “rebelde” e como alvo de produtos específicos que ajudam a melhorar e não transformar. Isso é muito bom, pois as próximas gerações já terão uma vivência diferente em relação ao cuidado com o cabelo crespo e cacheado.

Hoje, eu posso dizer que me sinto muito bem representada pela Garnier. Não só indicaria a marca, como já indico

b) E2

Jé conheço a marca, mas nunca usei o cachos poderosos. Eu uso a linha antiqueda (Stop Queda) da embalagem verde claro. De outras marcas uso Lola - tarja preta e o Widi

care - máscara nutritiva e não troco por nada. Dos baratinhos eu uso a Salon line, mas tenho curiosidade de usar essa linha da garnier.

Eu entrei na promoção com a intenção de ganhar os produtos hahah, mas como estou em transição, acabou que isso virou um incentivo pra eu postar fotos de mim. É legal pensar que eu posso ser uma das ganhadoras, mas também é legal poder mostrar e ver através das hashtags como é que tá o meu cabelo, como é que tá o cabelo de outras pessoas, com é que tá o progresso delas em relação ao meu. Fazer meio que um comparativo. Conhecer outras pessoas com o mesmo interesse que o meu.

Eu achei o hidrapoo muito inovador, sou doida pra provar desde que eu vi o vídeo da Yuli Balzak.

Eu não cheguei a ouvir falar da batalha do cachinho, quando vi o vídeo já estava feito.

Ainda não ganhei os kits, mas continuo tentando hahahah

Eu sou blogueira né, então tento usar em todas as fotos e mais de uma vez por dia. Eu gosto de tirar foto.

A moda agora é fazer produto pra cabelo crespo, né? Eu gosto bastante, acho legal, muito bom ser representada. Alguns eu já experimentei, mas até que ponto essa visibilidade existe porque é lucrativo, ou porque as marcas se preocupam de verdade?

c) E3

Eu já conheço a marca faz bastante tempo, conheci a linha através das embaixadoras oficiais e da própria Garnier. Tive conhecimento da linha completa através de um encontro que teve e a Garnier estava presente apresentando a linha nova, aí ganhei uma amostra.

Antes eu usava o hidra cachos de outra linha. Da cachos poderosos eu uso Shampoo, Condicionador, Creme de pentear, Óleo reparador, Hidrapoo e a tinta Vermelho lacre. Eu gostei muito da amostra, depois provei a linha toda e adorei. Foi uma inovação, pois focou principalmente na necessidade da cacheada. As duas linhas são parecidas no quesito hidratação, mas a nova vence na definição dos cachos.

Uso várias marcas, mas entre os mais baratos, que são os cremes que eu mais compro, prefiro a cachos poderosos

Não participei da batalha do cachinho, mas participo da poder de vantagens e participei do comercial das tintas.

Foi muito bom pra mim, inovador. Participei do comercial da campanha nutrisse Cachos Poderosos, ganhei produtos e um roupão. A empresa me transformou de cliente em uma grande admiradora, pois foi um privilégio poder estar por dentro das coisas que acontecem, e foi muito legal.

Eu tenho um instablog então uso [as hashtags] diariamente. Muito difícil eu não colocar hashtags.

Achei muito boa essa interação de poder fazer as consumidoras mais presentes na campanha, isso ganha demais os clientes, principalmente o público alvo que são as cacheadas. Eu adorei porque a gente usa as hashtags porque reconhece que a marca é muito boa, e nessa campanha a marca também nos reconhece como clientes especiais como Top Poderosas hahahha, dando presentes e tudo mais.

Foi um boom para a empresa, e com certeza ganhou o coração de muitas cacheadas, assim como ganhou o meu .

Precisávamos disso, pois um tempo atrás era muito raro ver um comercial de cabelo cacheado passar na televisão, e a geração do empoderamento chegou mostrando para o que veio, e que podemos usar nossos cabelos como queremos.

A marca me representa bastante.

d) E4

Eu já conhecia a marca e até usava o brilho vitaminado de uma linha que eles lançaram já tem um tempinho.

Comprei [a linha cachos poderosos] quando vi a propaganda no comercial de TV, e por sinal me deu uma conquistadinha rápida (rsrs), aí comprei o Shampoo, Condicionador, Creme de pentear, Óleo reparador e a dorei! Uso e abuso rsrs, amo muito a linha cachos poderosos já não vivo sem!!!!

Olha a marca já me decepcionou algumas vezes, eu não usava mais a mt tempo, fiquei meio em dúvida se arriscava nessa linha nova ou não, mas arrisquei e fui muito feliz. Já usei uma outra linha da marca que me decepcionou muito e não cumpria o que prometia, mas essa, Uso todos os produtos da linha de cachos, e amo muito , achei super fiel a propaganda , mostrou q ainda existem marcas q podemos confiar.

Não participei da batalha do cachinho, só da poder de vantagens. Eu sou bem pé frio, né? Então foi bem bacana quando eu recebi o e-mail dizendo que ganhei o kits de produtos, e lançamentos pra testar. Me senti muito blogueira hahaha Não recebi o e-mail

do nutrisse creme, eu moro fora da cidade do Rio né, deve ter sido só pra quem morava por aí.

Uso as hashtags em todas as fotos que posto e das outras uso várias.

Eu estava acostumada a ver algumas propagandas, tipo, as glamurosas, famosas e tal, sabe? Era uma coisa que eu não curtia, não me agradava, não porque meu cabelo era diferente, mas porque era irreal. Daí quando chegou a campanha dos cachos poderosos, que eu vi a Lellezinha fazendo, eu achei super bacana. Porque ela é uma garota que canta funk, totalmente fora do padrãozinho que eles usam. Depois vieram as outras meninas e eu gostei bastante. Eu achei muito interessante. Eu nem conhecia o produto, acabei conhecendo por causa da propaganda e me agradou muito porque tem uma simplicidade diferente das outras.

Eu acho incrível. Eu acho legal que estejam tentando fazer da maneira certa também. Como eu falei, já me decepcionei com a marca anteriormente com a campanha e o produto do #TrocaReceita, da linha Vitaminados. Não achei muito legal eles fazerem uma ação sobre troca de receitas caseiras, usando as youtubers que fazem isso como profissão, e no fim dizerem que é para trocar a receita pelos produtos Garnier. Eles criaram uma expectativa para o público e no fim era uma pegadinha. Mas é bom que tenham aprendido e estejam nos dando a visibilidade agora da maneira correta.

O creme funcionou super, então na minha opinião o produto faz certinho o que eles prometeram. O creme te dá uma definição, o shampoo e condicionador são extremamente hidratantes, a máscara é maravilhosa e o óleo é maravilhoso. É certinho o que eles prometeram.

e) E5

Eu conheço a marca faz tempo, desde que eu usava mega. Nessa época eu usava o Apaga Danos as outras tintas Nutrisse. Quando eu comecei a usar o Cachos Poderosos foi por causa da televisão, do comercial, né? Fazia pouco tempo que eu tava usando o cabelo natural. Aí eu comprei o shampoo, o condicionador, a máscara e o creme de pentear e depois ganhei o kit completo (com Shampoo, Condicionador, Creme de pentear, Óleo reparador, Hidrapoo, tintas Nutrisse creme). Já recebi por dois meses seguidos o kit completo, um cartão no valor de 50 reais e o Hidrapoo. Tô apaixonada, tô até triste porque tá acabando.

Eu me apaixonei muito por esse produto, me identifiquei muito e é um produto que eu não deixo de usar. Tenho que ter sempre. A linha é top, é top mesmo.

Principalmente esse último que foi lançado, o Hidrapoo. Sim, aprendi mais sobre ele no vídeo da Yuli.

É um produto que eu não quero ficar sem mesmo. A tinta ressecou um pouco os fios, mas do resto da linha eu gosto muito. Se deu muito com o meu tipo de cabelo.

E o creme de pentear, porque não pesa no meu cabelo. Eu gosto muito. Se deu muito com o meu tipo de cabelo.

Eu usava megahair etãõ não tenho muito o que comparar porque o cabelo não era exatamente meu. No mega o apaga danos ficava perfeitos. Mas faz pouco tempo que uso meu cabelo natural e uso cachos poderoso desde que tirei o mega e achei maravilhoso. Eu já tive a oportunidade de provar uns produtos mais caros, e essa linha não perde em nada pra eles. E ainda é mais em conta.

Não participei da batalha do cachinho hahaha tive vergonha de gravar o vídeo. Mas participo agora do poder de vantagens e tive a oportunidade de participar do comercial das tinhas Nutrisse Creme. Adorei o dia de princesa.

Uso [as hashtags] em todas as fotos que eu posto e compartilho também com o Facebook e o Twitter. Uso todas, todas todas! Posto muitas hashtags sempre hahah

Achei todos os comerciais maravilhosos. Eu já tenho certa idade, né ahaha! nunca achei que veria um comercial dizendo que meu cabelo é bonito. E as promoções são maravilhosas, não perco um desafio. A cada dia que passa eu percebo que a Garnier está dando mais importancia, nos reparando, e vendo que nós também somos consumidoras, nós também gostamos de produtos direcionados para nós crespas e cacheadas e eu fico muito feliz. A garnier tá de parabéns em relação a nós cacehadas e crespas.

Eu tenho um certo problema com a questão do "em terra de chapinha, quem tem cacho é rainha". Eu, por exemplo, tenho cabelo crespo hahaha é um tipo de cacho, mas eles quase nunca citam o crespo sozinho. E particularmente não concordo, porque se parece muito com o que dizem nos comerciais para cabelos lisos, que você precisa estar naquele padrão pra ser bonita. Essa questão do 'padrão' me deixa bem nervosa. Mas num geral eu gostei muito da campanha e me senti representada pela marca sim.

Eu tenho cabelo crespo tipo 4, *black power*. Quando, nos meus 43 anos de vida, eu ia imaginar que seria selecionada pra fazer parte de um comercial pra tintas de cabelo? Nunca! Pra mim já foi emocionante ver as caixinhas com todas as meninas cacheadas, mas participar foi muito forte. Ainda mais porque me deram uma fala que eu já tinha escutado antes, que tinham dito sobre o meu cabelo. Eu me emocionei muito. Como eu

falei anteriormente, os produtos são bons, o cheiro é maravilhoso. Simplesmente estou in love, in love, in love. E espero que meu estoquezinho nunca acabe ahaha

f) E6

Já conhecia a marca, aí vi as propagandas e me interessei bastante. Daí comecei a testar, usei de início o shampoo e condicionador cachos poderosos, e depois o creme de pentear. Desde o lançamento de cachos poderosos comecei a usar e não larguei mais rs

[Os produtos] são muitos bons e baratos. Como não tenho meu próprio dinheiro, isso é muito bom hahaha assim meus pais não reclamam, ainda mais porque meu cabelo enjoa muito de produto, sempre resseca quando uso muito. Aí meus pais compram outros produtos baratinhos e eu vou trocando durante a semana com os que ganhei da garnier.

Infelizmente não participei da batalha do cachinho. Da cachos poderosos eu ainda participo. Estamos em reta final da promoção poder em vantagens, tô ansiosa. Ganhei o hidra poo (melhor produto para cacheadas, só amor), e logo depois recebi um kit super legal com shampo, condicionador, e creme de pentear.

Uso as hashtags em todas as fotos que posto sempre. Uso muitas.

Achei maravilhoso ter uma linha de produtos só para cachos a marca me representa muito.