

LINHA DE PRODUTOS #TODECACHO DA MARCA SALON LINE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS CONSUMIDORAS NEGRAS NO POSICIONAMENTO ATUAL DA MARCA.

Aline Keitylaine Oliveira de Lima (IC) e Isabel Orestes Silveira (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A pesquisa traz uma análise que intenta refletir sobre o racismo estrutural que atinge a construção do padrão de beleza baseado na estética eurocêntrica, onde os traços físicos do corpo preto são discriminados. O projeto tem como objeto de estudo o cabelo crespo e cacheado, signo social importante que, atualmente, pode separar quem é preto e quem é branco. Dentro deste contexto, objetiva-se identificar a força comunicativa da militância de influenciadoras digitais que lutam a favor das causas relacionadas às mulheres negras, discorrer sobre a influência das campanhas publicitárias da linha de produtos, da marca Salon Line, sobre as consumidoras pretas e seus processos empoderamento do cabelo natural. A análise foi feita através de pesquisa bibliográfica, utilizando autor como Philip Kotler e Nilma Gomes, que traz a base para conhecermos sobre cabelos crespos, racismo e estereótipos de beleza. Além disso, para atingir os objetivos do projeto, foi utilizada pesquisa de natureza qualitativa. O estudo mostra que o movimento crescente de influenciadoras digitais pretas, que fazem conteúdos sobre moda e beleza, levantando pautas sobre políticas antirracista e valorização do cabelo natural, influenciou a marca a se posicionar a favor deste segmento, desenvolvendo campanhas com linguagem coloquial e a presença de personas negras conhecidas na mídia, o que posteriormente fez com que ela atingisse um patamar de relevância no mercado de cabelos crespos e cacheados, se tornando uma das principais marcas do segmento. Os resultados mostram que a publicidade pode auxiliar na representativa negra, ajudando empresas e consumidores nas transformações sociais.

Palavras-chave: Cabelos crespos e cacheados. Mulheres negras, Racismo.

ABSTRACT

This research brings an analysis that aims to reflect on the structural racism that affects the construction of the standard of beauty based on Eurocentric aesthetics, where the black body physical features are discriminated. The project aims to study afro curly hair, an important social sign that, currently, can separate who is black and who is white. In this context, the objective is identifying the communicative strength of black women digital influencers who fight for causes related to black women, to discuss the influence of advertising campaigns for the Salon Line brand products, on black consumers and their empowerment processes of natural hair. The analysis was made through bibliographic research, using authors, such as Philip Kotler and Nilma Gomes, who brings the basis for us to understand about afro curly hair, racism and stereotypes of beauty. Besides, to get the project's objectives, it was used qualitative research. The study shows that the growing movement of black women digital influencers, who make content on fashion and beauty, raising guidelines on anti-racist policies and enhancement of natural hair, influenced the brand to position itself in favor of this segment, developing campaigns using colloquialisms, and the presence of black people known in the media, which subsequently made her reach a level of relevance in the afro curly hair market, becoming one of the main brands in this segment. The results shows that advertising can help the black representativity, helping companies and consumers in social transformations.

Keywords: Afro curly hair. Black women. Racism.

1. INTRODUÇÃO

Como herança da escravidão do Brasil no período colonial, o preconceito racial parece ainda presente na sociedade brasileira e pode ser percebido quando se marginaliza a população negra, através das piadas, que muitas vezes depõem contra as características físicas do homem e da mulher afrodescendentes. Os traços, como por exemplo, a cor de pele, lábios grossos, nariz largo e cabelo crespo, muitas vezes, são percebidos como inferior a pele branca, lábios finos, nariz delgado e cabelo liso, características de países de centro. Por isso, a população negra e parda do país, pode sentir-se excluída e desenvolver um sentimento de inadequação diante dos padrões impostos pela mídia que é o padrão de beleza eurocêntrico: branco, cabelos claros e liso.

Dentre os traços físicos do corpo afrodescendente que foi investigado nesta pesquisa, cabelo tornou-se o objeto de interesse, uma vez que se torna um signo social importante para o ornamento do rosto: o cabelo, é de forma crítica descrita por Coutinho (2010, p.75), como sendo elemento de discriminação. No dizer do autor, o cabelo é um dos caracteres decisivos para a classificação racial, o cabelo liso pode transformar um pardo em branco e um negro em pardo.

O cabelo crespo e cacheado, por muito tempo foi considerado “cabelo ruim”, sendo inferiorizado pelo universo midiático. O mercado de cosméticos seguiu por décadas esse pensamento de base racista, oferecendo para as mulheres “soluções” que as fariam alcançar o padrão europeu, tais como: cremes para controlar cachos, abaixar o volume de cabelos considerados rebeldes, e medidas mais radicais como o alisamento capilar.

O cabelo liso foi, e ainda é, sinônimo de beleza, mas com o despertar da consciência social e das implicações envolvendo o racismo que começam a ser divulgados na mídia, o mercado tem se posicionado de uma forma diferente, ou seja, dá sinais de estar sendo mais inclusivo e menos preconceituoso, fazendo com que o público negro seja visto como consumidor em potencial. De acordo com pesquisa do Google *Brandlab* (online), feita em 2017, a busca por cabelos cacheados cresceu 309% e a transição capilar, que se caracteriza por cessar o alisamento dos cabelos e deixá-los crescerem, para um posterior corte e uso natural, cresceu 55%. Por isso, muitas marcas recorrem as influenciadoras digitais, para promover campanhas para um nicho: mulheres negras. A este tipo de segmentação que chamamos de mercado-alvo ou nicho de mercado, ou ainda marketing de nicho, Kotler e Keller (2019, p. 238-239) afirmam que um “Nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefício distinto”.

Quando falamos sobre os cabelos crespos e cacheados, a blogueira Luiza Brasil é um dos exemplos de grandes influenciadoras. Ela é uma jornalista carioca formada pela PUC-Rio, e possui quase 100 mil seguidores em seu *Instagram*, além de um *blog* chamado

“Mequetrefismo”, dedicado a falar sobre moda e cultura *black*. Outra influenciadora referência no assunto, é Luciellen Assis; baiana de 24 anos, que possui um canal voltado para a estética e beleza negra, moda, empoderamento e relações raciais.

Então, de um lado, percebemos a força da voz da mulher negra que se auto afirma nas redes sociais, e por outro, percebe-se a indústria voltada para as demandas desse segmento.

Por todo esse contexto descrito, o questionamento, ou **problema de pesquisa**, procura responder um duplo enfoque: As campanhas publicitárias da linha de produtos #todecacho conseguiram conscientizar as consumidoras negras de que há beleza nos cabelos crespos e cacheados, ou a militância negra, através das redes sociais, conseguiu alavancar o atual posicionamento da marca?

Tendo em vista o problema de pesquisa, **a hipótese** que norteia o desenvolvimento do projeto é de que a militância negra, com a ajuda da internet, conseguiu influenciar mulheres de cabelo crespo e cacheado a valorizarem sua beleza natural, pois antes do lançamento da campanha, muitas já utilizavam receitas caseiras anunciadas pelas blogueiras. A marca Salon Line pode ter encontrado neste mercado uma oportunidade para o desenvolver produtos para cabelos cacheados. Com isso, o atual posicionamento da marca Salon Line foi alavancado, graças ao empoderamento da mensagem feminina.

A marca trouxe ao mercado um grande número de produtos específicos, para atender este nicho, ao se desejar atingir fatias menores de um mercado, nada mais eficiente do que entender o consumidor e a suas intenções de compra. Nas embalagens dos produtos da linha #todecacho, é possível observar a linguagem de influenciadoras digitais. Nas campanhas publicitárias, a marca efetivou seu posicionamento, utilizando mulheres negras e influenciadoras digitais para ganhar melhor credibilidade com seus consumidores.

Essa **pesquisa se justifica** pela relevância do tema que pode favorecer a compreensão interdisciplinar sobre a história do país, que por muitos anos propagou o racismo de forma institucional, e que ainda, nos dias de hoje, se faz de maneira mais “sutil”. Pode contribuir para a investigação dos contextos de desigualdades histórico-social com a população negra e ainda, possibilitar ao estudante de publicidade a compreensão do mercado de produtos para esse nicho.

Tendo em mente esses fatos, as empresas que prestam seus serviços para a população podem, em conjunto com a sociedade, ajudar a melhorar o quadro de desigualdade racial em busca de uma sociedade mais igualitária.

O **objetivo deste estudo** foi identificar a força comunicativa das influenciadoras digitais que militam a favor das causas relacionadas às mulheres negras. Interessa conhecer as campanhas publicitárias da marca Salon Line, e a linha de produtos voltada para o público de cabelo crespo e cacheado, #todecacho.

Nesta pesquisa, os **objetivos específicos** envolvem refletir o movimento de transição capilar que ocorre nos últimos anos, e a importância do cabelo cacheado e crespo como forma de resistência negra; estudar a história da marca Salon Line, seus ideais e posicionamento de marketing; E analisar a eficiência e o efeito das campanhas publicitárias da linha #todecacho em seu público-alvo.

A **metodologia** adotada foi pesquisa bibliográfica. Uma das autoras pesquisa foi Gomes (2006), pois investiga assuntos como os cabelos crespos das mulheres negras, racismo e estereótipos de beleza. Simões e França (2019), estudam o fenômeno de celebridades nos contextos sociais diversos. Outro autor importante é Philip Kotler e Kevin Keller (2019), os quais apresentam conceitos de posicionamento de marcas e marketing, dentre outros teóricos.

Outra opção metodológica, para atingir os objetivos da pesquisa, foi utilizar a pesquisa de natureza qualitativa em que as amostras foram:

- a) as campanhas da linha de produtos #todecacho, que foram divulgadas no ano de 2017 à 2019 através do Youtube, sendo elas “Ludmilla: cabelo natural com #todecacho”, “#todecacho, esse mundo é seu” e “Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas”;
- b) Duas influenciadoras digitais negras: Luiza Brasil e Luciellen Assis, são engajadas na conscientização sobre a aceitação de suas aparências e destacam os cabelos cacheados e crespos como estética de beleza nas redes sociais.
- c) Para que fosse possível responder ao problema de pesquisa, houve a necessidade de contato com um gerente de marketing da marca Salon Line, via e-mail que está disponível no site da empresa. As perguntas foram feitas em formato de questionário semiestruturado e objetivou-se diagnosticar a percepção da empresa em relação as consumidoras negras, e se elas foram ou não influenciadas pela campanha.

Pelas respostas apresentadas, foi possível investigar se a força comunicativa das influenciadoras digitais, exerceram ou não, uma influência para o mercado e para o desenvolvimento de produtos, além da campanha.

Outra estratégia metodológica dirigiu-se ao público consumidor do produto. Interessou consultar a opinião de uma amostra de mulheres negras, sobre os produtos para cabelo da linha #todecacho. O instrumento utilizado foi uma pesquisa de campo, por meio de questionário semiestruturado.

A partir dos resultados adquiridos pelas amostras citadas, foi possível elaborar uma conclusão, testar a hipótese formulada, responder a problemática proposta na pesquisa, e obter uma visão sobre o mercado de cosméticos sobre as campanhas e a valorização da mulher negra.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Hoje, o mercado de cosméticos oferece muitos produtos voltados para consumidoras de cabelos cacheado ou crespo. Cada fase capilar ou tipo de curvatura dos fios necessitam de cuidados especiais e produtos específicos para que se mantenha um cabelo saudável.

A Salon Line foi uma das marcas de cosméticos que se posicionaram a favor da tendência de mercado para cabelos crespos e cacheados e lançou, no ano de 2016, a linha de produtos #todecacho, feita para pessoas de cabelos cacheados e crespos. Assim, possibilitou o acesso às mulheres negras aos cuidados dos seus cabelos. Com o fenômeno da globalização, podemos dizer que a internet atua como uma das ferramentas mais fortes e importantes para a comunicação na sociedade. Através dela, anônimos ganham voz, expondo seus pensamentos e opinião sobre diversos temas. Nesse universo, surge os influenciadores digitas, pessoas que atuam gerando conteúdos que são de interesse de um determinado grupo, sendo muitas vezes os responsáveis por influenciar comportamentos e opiniões.

Por isso, as campanhas da marca Salon Line incluíram a parceria com blogueiras negras e celebridades. Celebridade pode ser entendido como aquela pessoa que “[...] se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência[...]” (FRANÇA, 2014, p. 19).

Se é verdade que o surgimento de múltiplas celebridades é marca de nosso tempo, é preciso lembrar também que a existência de pessoas célebres e cultuadas existiu desde o início da história, e o fenômeno da fama e da celebração de fatos e personagens não é uma prerrogativa de nossa era. (SIMÕES e FRANÇA. 2019, p.03)

Através das redes sociais, as celebridades, mostram os efeitos e benefícios do produto. O consumo favoreceu o sentimento da beleza de mulheres negras, propondo uma valorização da sua aparência física, sem a necessidade de se fazer “chapinha” ou um alisamento químico.

Em um país com as desigualdades sociais como no Brasil, as celebridades ocupam um espaço de visibilidade “performáticas”, para fazer uso de uma das frases de Freitas (2011).

2.1 CAMPANHAS DA MARCA SALON LINE: LINHA #TODECACHOS 2017-2019

Para entendermos melhor o *branding* trabalhado pela marca Salon Line, iremos analisar três campanhas que foram divulgadas entre 2017 e 2019. As campanhas selecionadas são “Ludimilla: cabelo natural com #todecacho”, “#todecacho, esse mundo é seu” e “Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas”, todas voltadas principalmente a mulheres pretas e pardas, uma estratégia de segmentação que de acordo com Prado (2013, p.11), “[...] dispositivos midiáticos buscam públicos segmentados, o que permite maior acerto nos contratos comunicacionais”.

2.2 CAMPANHA “LUDMILLA: CABELO NATURAL COM #TODECACHO

A primeira campanha escolhida para análise da comunicação da marca no ano de 2017 é “Ludmilla: cabelo natural com #todecacho”, lançado através da conta no Youtube “todecacho” gerenciado pela marca Salon Line. O vídeo possui 35 segundos, e como diz o título, tem a participação da cantora funkeira Ludmila, 25 anos, conhecida anteriormente como Mc Beyoncé, que ficou famosa após o seu hit no Youtube, “Fala Mal de Mim”, alcançar 15 milhões de visualizações.

Há diversos fatores pelo qual podemos dar relevância para a escolha desta campanha, o primeiro é sua proporção, tendo mais de 8 milhões de visualizações. Além disso, a marca usa, pela primeira vez, uma celebridade como testemunha da qualidade de seus produtos para chamar a atenção e ganhar credibilidade no mercado.

O vídeo mostra a Ludmila com seus cabelos naturais utilizando os produtos da marca, enquanto canta uma música sobre a marca. Em seguida, outra mulher aparece escutando a mesma música.



Figura 1. Cantora Ludmila. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=d9cSg1OyacQ> Acesso em: 17/05/2020

Na legenda do vídeo, vemos como a marca utiliza da curiosidade das consumidoras e fãs da Ludmila para mostrar o resultado da utilização dos produtos da marca no processo de transição capilar, que após verem o resultado, podem se inspirar a fazer o mesmo. A narração diz: *“Ludmila chegou mesmo para arrasar, né gente?! O mistério finalmente acabou e agora você pode ver como está o seu black depois de ter passado com a gente pela transição capilar. ‘Alisava meu cabelo desde os 7 anos, mas cansei de ser refém disso’, conta Ludmilla. No começo do ano ela virou nossa embaixadora e juntos acompanhamos sua fase de transição que já havia começado há mais de um ano. Agora, chegou a hora de mostrá-lo para todo mundo! Quer saber como ficou? Confira a nova campanha da #todecacho.”*

Conseguimos observar a linguagem coloquial utilizada na descrição do vídeo, com o intuito de se aproximar de seus leitores, como na frase “chegando mesmo para arrasar, né gente?!”.

Ainda sobre os aspectos de estratégias de comunicação da marca no ano de 2017, a Salon Line reforçou o seu posicionamento de marketing de marca, que de acordo com Kloter

e Keller (2018), essa estratégia tem o intuito de criar uma imagem atrativa que atenda às necessidades sociais e psicológicas dos consumidores. No caso analisado, se mostra através de um posicionamento a favor dos ideais de liberdade da mulher, e da beleza de seus cabelos naturais, como exemplificado nas publicações na conta no Instagram “todecacho”:



Figura 2. Instagram Todecacho. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Bcc8NzGB06m/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 17/05/2020

Deste modo, conseguimos observar que a marca já trabalhava conceito de valorização dos cabelos naturais das mulheres negras, visto que em suas comunicações, as personagens eram pretas e de cabelos crespos ou cacheados, mostrando que a Salon Line teria desenvolvido produtos com o objetivo de valorizar a beleza desse grupo de pessoas. Esse posicionamento contrapõe o que seria o “padrão” do mercado de cosméticos, pois “[...] a indústria de cosméticos durante anos privilegiou o padrão branco e investiu nesse tipo de consumidor, generalizando o fato de que, se era bom para os brancos, também o seria para os outros grupos raciais.” (GOMES, p.221, 2006).

2.3. CAMPANHA “#TODECACHO, ESSE MUNDO É SEU”

No ano de 2018, a marca lançou mais uma campanha intitulada “#todecacho, esse mundo é seu”, com a divulgação de uma nova embaixadora da linha de produtos, a cantora brasileira Iza, carioca de 29 anos que ganhou notoriedade postando vídeos cantando no seu canal do Youtube, e hoje é uma das principais artistas do gênero pop no país. Com mais de 1 milhão de visualizações, o vídeo mostra cenas da artista, e de diversas pessoas pretas, se formando, arrumando os cabelos ou trabalhando.



Figura 3. Participação da cantora Iza no vídeo publicitário no Youtube Todecacho.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uqCuRio5Bh4> Acesso em: 12/06/2020

Na descrição do vídeo, a marca reforça seus ideais de liberdade e valorização de todas as belezas, se mostrando inclusiva. Também é na descrição do vídeo que a Salon Line se tornou a principal marca de cabelos cacheados e crespos no Brasil, mostrando que a mensagem iniciada na campanha anterior, de assumir os cabelos naturais, está dando resultados, visto que “é comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca que eles associem a sentimentos positivos” (KLOTTER e KELLER, 2018 p.141. ed.15), como os que a empresa está se associando.

A campanha “#todecacho, esse mundo é seu” foi reforçada também nas redes sociais da marca, como o Instagram, gerando engajamento e reforçando a mensagem sobre a nova embaixadora e o empoderamento, já que “com a ascensão das tecnologias digitais, consumidores cada vez mais informados esperam que as empresas façam mais do que conectar com eles, mais do que satisfazer-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas ouçam e atendam”. (KLOTTER e KELLER, 2018 p.138. ed.15)

Da mesma forma que já estava trabalhando, a marca utiliza uma linguagem simples e gírias como “LACRE”, palavra popular na internet e significa “ir muito bem” ou “fazer um discurso inspirador”, em que a marca utiliza com o objetivo de se tornar mais próxima e íntima do público, como se fizesse parte do grupo que as utilizam.



Figura 3. Instagram da cantora Iza na página Todecacho. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BnQ48sMh-8d/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 14/06/2020

2.4. CAMPANHA “CELEBRANDO RAINHAS CRESPAS E CACHEADAS”

A última campanha selecionada foi veiculada em 2019, no canal do Youtube da Salon Line. Intitulada como “Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas”, o case possui mais de 20 milhões de visualização, trazendo de forma mais direta o público-alvo da marca, chamando suas consumidoras pretas a aceitarem e celebrarem sua ancestralidade afro.



Figura 5. Youtube Todecacho. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8> Acesso em: 14/06/2020

No ano passado, a marca mostrou mais uma vez que deseja ajudar as mulheres a se empoderarem e utilizarem seus cabelos naturais, e para auxiliar nesse processo de aceitação, de celebração de sua ancestralidade, as mulheres teriam o auxílio dos produtos da Salon Line. A descrição do vídeo traz também algumas informações relevantes sobre a ação, informando que “Os cabelos crespas e os cachos trazem história, referência e poder”. Além disso, a marca convida suas consumidoras a celebrarem isso junto a ela.

A campanha de fortalecimento da identidade negra, e a valorização dos cabelos naturais continua em outras redes da marca, como podemos ver na imagem abaixo:

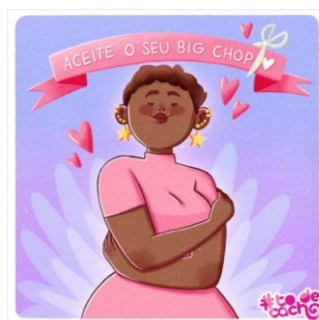


Figura 6. Instagram Todecacho. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BxnBv3SBHBA/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 15/07/2020

A marca traz na legenda o conceito de que o *Big Chop* é liberdade, e que mesmo sendo um processo difícil, a transição para o cabelo natural valeria a pena e que as consumidoras teriam o apoio da marca nesta etapa.

Conseguimos perceber que para fortalecer o seu posicionamento estratégico, a marca escolheu um nicho de mercado, fazendo com que eles se sentissem representados em suas

campanhas e, então, posicionou seus produtos de modo que o mercado alvo pudesse reconhecer as ofertas e imagens diferenciadas da empresa. (KELLER, 2018; KLOTER, 2018). Além disso, o conceito de empatia e união dos produtos apresentados a uma luta por aceitação faz também com que a publicidade da marca construa, de acordo com (PRADO, 2013, p.39) “[...] um mercado de gozo, em que os consumidores são instados a participar [...], a interagir com o mercado, a viver suas experiências, a transformar consumo em vivência primordial.”

Após a análise das campanhas da marca Salon Line, é interessante lançar um olhar sobre como funciona a comunicação de outras fontes de conteúdo, que tem como público final, o mesmo abordado nas campanhas: as mulheres negras. Podemos refletir sobre a importância das campanhas de trazerem representações de mulheres que se pareçam “mais reais”, visto que, “Qualquer imposição de um padrão de beleza estereotipado para alicerçar a autoestima e o prazer diante da autoimagem produz um desastre no inconsciente, um grave adoecimento emocional” (CURY, 2005, p. 07).

Iremos agora observar a comunicação de algumas influenciadoras digitais que abordam o tema do cabelo crespo e cacheado, trabalhando com a valorização da beleza da mulher negra.

3. PESQUISA SOBRE AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Realizamos uma pesquisa online sobre a comunicação de duas influenciadoras digitais negras no Instagram, Luiza Brasil e Luciellen Assis, rede social selecionada por ser uma das mais populares e ter como principal foco o compartilhamento de imagens, pois a cultura está ancorada cada vez mais em imagens, se desligando do “velho império das palavras”, em que a visibilidade e o mercado das aparências são extremamente importantes na construção da vida de um indivíduo (SIBILIA, 2004, p.48).

O trabalho das *influencers* é voltado à beleza negra, com intuito de engajar seus seguidores na aceitação e valorização de sua aparência, destacando a beleza de cabelos cacheados e crespos, além de trabalharem com a moda voltada para esse segmento.

O trabalho dessas influenciadoras, e de muitas outras, no desenvolvimento de conteúdos midiáticos para a construção, desenvolvimento e fortalecimento da autoestima da mulher preta é de extrema importância, visto que “a sociedade brasileira constrói uma hierarquia em termos étnicos e estéticos, minimizando e desprezando os negros por considerá-los distantes do padrão ideal” (GOMES, 2006, p.141). Sendo assim, conseguimos entender que é quase impossível separar beleza negra da luta contra o racismo, e vemos que as publicações realizadas por Luiza e Luciellen trazem essa luta para esferas fora do meio

político social, como a moda e a beleza, o que é essencial para o entendimento da causa em uma esfera ampla.

3.1. LUIZA BRASIL

Formada em Comunicação Social pela PUC- RIO, a carioca Luiza Brasil tem 31 anos e é uma importante influenciadora digital de moda, blogueira e colunista. Com cursos na área de *Fashion Styling*, pela *London College Of Fashion*, e Gestão Estratégia em Negócios de Moda, pela FGV Rio, a *influencer* possui um blog pessoal, referência na moda afrocentrada, o Mequetrefismo, que traça um paralelo com representatividade racial e o poder da mulher negra.

Em sua conta no Instagram, Luiza possui 97,1 mil seguidores, tendo um nível significativo de engajamento com o público. Seleccionamos duas publicações feitas em sua rede para mostrarmos como a influencer trabalha sua comunicação sobre a conscientização da beleza negra.



Figura 7. Instagram Mequetrefismos. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CAGarBegc92/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 11/07/2020



Figura 8. Instagram Mequetrefismos. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/B0eT3HbAX_g/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 11/07/2020

A publicação acima (Figura 7), trata-se de um conteúdo pago, em que a influenciadora apresenta para seus seguidores um produto de cabelo voltado para cabelos crespos ou cacheados. A linguagem utilizada na legenda da imagem traz uma reflexão da Luiza sobre estética, falando sobre “o lugar que essa prática ocupa, principalmente na vida de mulheres negras”, o que podemos entender é que ela enxerga a beleza negra ligada diretamente à fatores da autoestima e aceitação, em que esse processo é trabalhado com a coragem de fazer escolhas, que as vezes podem parecer pequenas, mas que fazem a diferença.

Deste modo, percebemos que mesmo de forma sutil, a influenciadora precisa tratar da beleza negra de forma política, não sendo uma propaganda apenas para falar de beleza, mas de um processo de autoconhecimento. “É por causa do racismo que os negros tiveram que politizar a beleza negra e valorizar o cabelo crespo. Entender essa discussão no contexto do racismo, revela porque os negros não são considerados como sujeitos de beleza, porque há

pouco tempo eles foram considerados consumidores e porque têm que lutar tanto para serem cidadãos e cidadãs, inclusive no mercado da estética" (GOMES, 2006, p.97).

Como citamos anteriormente, quando a estética negra é trabalhada em um contexto sociocultural, majoritariamente racista, ela não consegue ser desvinculada do campo político. Podemos exemplificar isso com a imagem acima (Figura 8), que mostra uma publicação da influencer, no Instagram. Na imagem, vemos uma manifestação contra o racismo e a violência, que mesmo ao se tratar de um assunto supostamente desvinculado da moda e estética, quando abordado pelo povo preto, está em conjunto. O que seria a influência da mídia na desvalorização dos traços negroides como o cabelo, a ponto de milhares de pretos e pretas passarem por processos químicos, muitas vezes maléficos a saúde, se não uma violência com base racista contra esses indivíduos? A estética se liga à cultura que se conecta às estruturas políticas. Sendo assim, as influenciadoras negras não conseguem desvincular esses problemas sociais das pautas levantadas sobre a valorização da beleza negra, mesmo que sutilmente, pois qualquer assunto sobre o povo afro-brasileiro irá ser abordado de forma interseccional.

3.2. LUCIELLEN DE ASSIS

Nascida em Feira de Santana, Salvador - BA, Luciellen de Assis é uma youtuber e influenciadora digital de 25 anos. Começou seu canal em 2011, mesmo ano que iniciou seu processo de transição capilar, e assim foi se tornando referência quando se trata de beleza e moda negra.

Atualmente, Luciellen possui 130 mil seguidores em sua conta no Instagram, além de 71,7 mil inscritos em seu canal do Youtube. Em nossa análise, seguiremos focando em sua comunicação via a plataforma do Instagram, deste modo, selecionamos duas publicações para entendermos como a influencer trabalha o engajamento e a valorização da beleza dos



Figura 9. Instagram LuciellenAssis.

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BvrghkXn8l2/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 12/07/2020



Figura 10. Instagram LuciellenAssis.

Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CBOix3LpToc/> Acesso em: 11/07/2020

cabelos crespos.

A primeira publicação observada se trata de uma “Ad”, ou seja, uma publicação que foi paga por uma marca para que Luciellen divulgasse em sua rede social. Na legenda da foto, a influenciadora diz “Cadê as crespas” e “[...] que mantém o volumão que a gente ama”, isso mostra que o direcionamento e público-alvo que pretende atingir são mulheres de cabelos crespos, fenótipo normalmente encontrado em mulheres pretas. (Figura 9).

Quando uma mulher preta que possui alguma notoriedade social ou influência, como Luciellen de Assis, publicações como essa podem ser de grande importância, pois traz para suas seguidoras negras opções de tratamento capilar, que anteriormente não se encontrava para o seu tipo de cabelo (crespo e cacheado). Além disso, como Nina Gomes (2006), diz: “A expectativa construída em torno do comportamento desses sujeitos não se restringe ao fato de possuírem um corpo negro e aparecerem com destaque na mídia. Importa a forma como esse corpo é trabalhado, se ele expressa ou não o orgulho ao seu pertencimento étnico/racial, por meio da valorização dos sinais diacríticos”. Por isso, trazer um produto específico para o cabelo crespo, também traz junto o intuito de valorizar e cuidar desse tipo de beleza.

Na segunda imagem analisada (Figura 10), Luciellen traz para seus seguidores uma sugestão de um livro, que de acordo com a legenda que acompanha a foto, é uma “Leitura principalmente pra quem é preto”. A influenciadora fala um pouco da sua experiência de como se vê e como vê outros pretos, e diferente de outras publicações, que falam sobre cabelo, cremes ou roupas, essa se trata de uma referência de leitura que aborda a temática do racismo francês.

Isso mostra que, assim como a Luiza Brasil, por se tratar de uma influenciadora negra que tem como público-alvo pessoas dessa etnia, vincula a luta antirracista em suas comunicações no Instagram, pois como citado anteriormente, até mesmo a beleza negra foi politizada e utilizada como ferramenta contra o racismo, já que em países como o Brasil, o corpo e a estética são elementos de grande importância social.

4. ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA MARCA SALON LINE

Em 27 de fevereiro de 2020, foi realizada uma entrevista com um analista de comunicação da empresa Salon Line, Thiago Guedes Pinto. A metodologia utilizada foi um questionário semiestruturado, com o objetivo de saber qual a percepção que a empresa tem em relação as consumidoras negras, a fim de entender se essas mulheres tiveram influência no desenvolvimento da comunicação das campanhas da linha #todecacho, ou não.

A entrevista foi possível através do e-mail disponibilizado no site da empresa, que forneceu um contato direto com um responsável da área. Por isso, as perguntas foram sobre a criação da linha de produtos, e como elas surgiram. A resposta sobre isso, segue abaixo:

“A Salon Line, uma das maiores fabricantes de cosméticos do Brasil, desenvolveu em dezembro de 2014, o primeiro portal com conteúdo exclusivo

para mulheres cacheadas e crespas, o <http://todecacho.com.br>, no qual é possível encontrar dicas das blogueiras, tendências da temporada além de mitos e verdades para conquistar os cachos perfeitos. Todo esse movimento é resultado da parceria da marca com suas consumidoras, que constantemente comunicavam a necessidade de produtos específicos para seus cachos. A partir daí, criou-se a marca #Todecacho, que trouxe o conceito de tratamento cosmético para cada grau de curvatura das madeixas. Afinal, cada tipo de cacho precisa de cuidados e produtos específicos para o tratamento perfeito!"

Pareceu-nos importante perguntar se houve a influência de blogueiras, e se elas, de algum modo, contribuíram para que a Salon Line desenvolvesse seus produtos para cabelos cacheados. A resposta que obtivemos foi:

"A Salon Line é uma marca muito próxima, tanto das blogueiras, quanto das consumidoras, e ambas são fundamentais para todo processo criativo de desenvolvimento de produtos, afinal #Todecacho é uma marca amiga, que escuta, empodera e entende de fato quais são as reais necessidades do seu público. Além disso, busca trazer ao mercado os melhores produtos, desenvolvidos especialmente para oferecer tratamento profundo e finalização perfeita dos cachos e crespos."

Quanto a marca perceber ou não esse mercado e, em especial, o comportamento do seu público consumidor, obteve-se a seguinte resposta:

"A Salon Line conta com um time especializado em desenvolvimento de produtos que estuda tanto o comportamento atual do consumidor, como as principais tendências do mercado global. Além disso, a marca conta com um tempo de resposta muito rápido para as necessidades do mercado, por isso, consegue atender e até antecipar inovações que se tornam fundamentais no dia a dia das consumidoras."

Percebe-se que a linguagem das embalagens se assemelha ao modo como as blogueiras se comunicam nas redes sociais. Por isso a resposta obtida foi:

"A marca #Todecacho nasceu das redes sociais, por isso é natural que tenha adotado uma linguagem mais descontraída e jovial, que se aproxima totalmente da forma usada nas mídias sociais. Além disso, a marca foi a primeira a adotar a hashtag no mercado de beleza."

Já se sabe que muitas influenciadoras digitais criam produtos naturais, como exemplo o shampoo bomba, para cabelos crespos e cacheados. Interessou saber se a marca Salon line percebia, ou não, essa tendência. E a resposta da empresa foi:

"A Salon Line, como já comentado, é uma marca muito próxima e busca sempre ajudar, e simplificar, e melhorar a rotina de cuidados de suas consumidoras. Quando surgem tendências de produtos caseiros que são eficientes de fato para o cabelo, traduzimos essas ideias em soluções que buscam explorar, além dos benefícios naturais, outras propriedades que possam agregar ainda mais valor aos produtos, e que ofereçam um tratamento ainda mais completo e eficaz para o cabelo."

A Salon Line tornou-se uma das marcas mais populares no Brasil. Quanto a esse sucesso, a opinião do entrevistado foi:

“A Salon Line valoriza todas as belezas, por isso sabemos que cada pessoa é única e cada textura de cabelo, ou tipo de pele, precisa de um cuidado especial. Existimos para encorajar o novo, a descoberta e a mudança. Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser, e é por isso que incentivamos a cada um a se redescobrir todos os dias junto com a gente. A proximidade e a preocupação com o real bem-estar dos consumidores são de fato importantes motivos para que a marca hoje tenha se tornado tão popular no país.”

Com a entrevista foi possível entender melhor como foi o desenvolvimento de comunicação e marketing que a marca utilizou para desenvolver as campanhas da linha #todecacho, qual a visão que a Salon Line possui de suas consumidoras, e do mundo das influenciadoras digitais. Iremos agora analisar qual a percepção que as consumidoras possuem sobre a marca, como se relacionam com seus cabelos e com o mercado de cosméticos.

5. RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO COM AS CONSUMIDORAS DE PRODUTOS PARA CABELO

No intuito de obter resposta para a problemática apresentada neste projeto, foi realizado uma pesquisa de campo que trouxe informações sobre os dados demográficos e o comportamento de compra de algumas consumidoras de produtos para o cabelo. Para atendermos o nicho desta iniciação, temos de considerar a amostra obtida da pesquisa que contemple apenas respondentes que se identifiquem com o gênero feminino e que se considerem pretas ou pardas.

A pesquisa foi realizada durante os primeiros 15 dias do mês de junho, tendo sua estrutura dividida em 17 questões. As perguntas foram separadas entre abertas e fechadas, tendo seu início voltado para a obtenção de dados demográficos, seguido de comportamento de compra, e finalizando com percepção de marca e mercado.

O tamanho da amostra total recolhida foi de 166 respondentes, deste, 150 se identificavam com gênero feminino. Quando olharmos para o resultado da etnia das respondentes, tivemos 49 que se consideram brancas, 40 pardas, 58 pretas e 3 indígenas-pretas. Deste modo, para conseguirmos com mais exatidão as respostas do nicho pesquisado, consideraremos apenas as respondentes que se identificam como pretas ou pardas, totalizando 101.

5.1. RESULTADOS OBTIDOS

Demográficos

Das entrevistadas pertencentes ao recorte do nicho mulheres pretas, 73% tem de 18 a 25 anos de idade, 39% possuem renda familiar mensal entre R\$ 2.001 a R\$ 4.500.

Para entendermos melhor o consumo de produtos para cabelo e a visão de mercado dessas mulheres, foi necessário saber qual o tipo de curvatura do fio do cabelo das respondentes. A curvatura é catalogada de acordo com a abertura das ondas/curvas que o fio possui. Deste modo, o cabelo liso é considerado 1, enquanto o cabelo ondulado pode ser o 2A, 2B ou 2C, o cacheado é 3A, 3B ou 3C, e por fim, o crespo está entre o 4A, 4B ou 4C. Quanto mais alto o número e a letra, menor a curvatura, e mais fechado é o enrolado do fio.

Cada curvatura possui produtos específicos e cuidados diferenciados, sendo também o diferenciador do que conhecemos como crespo e cacheado. A maior parte das respondentes, 63% tem curvatura entre 3A, 3B e 3C, cabelo considerado cacheado.

Consumo

Do total de 101 respondentes, 50% delas fazem o consumo de produtos para cabelo diariamente, enquanto 46% utilizam semanalmente. Deste modo, podemos considerar que se trata de um item de importância média a alta em uma compra. Além disso, foi questionado se as entrevistadas eram as responsáveis pela compra do produto, ou seja, as que se dirigem ao ponto de venda para adquiri-los, 81% responderam que sim, quanto 19%, não.

Sabendo disso, podemos entender que a maioria das respondentes tem contato direto com marcas e novidades desse mercado, por isso, foi questionado quais os principais motivos que as levam a comprar um produto, podendo selecionar mais de uma opção de resposta. O resultado foi, que 33% responderam que o preço é um fator importante, 25% que a marca, 23% selecionaram a promessa básica, ou seja, a informação que o produto passa sobre seu objetivo e ação sobre os cabelos.

Comportamento

Após colhermos dados demográficos e de consumo das mulheres pretas ou pardas, é importante ter o conhecimento sobre a relação delas com o cabelo e com o mercado de cosméticos para cabelo. Deste modo, questionamos se já realizaram algum procedimento químico no cabelo. 81% informaram que sim, destas, 71% fizeram a transição capilar e voltaram para seus cabelos naturais. Para entendermos esse fenômeno, deixamos uma questão aberta para que elas informassem o motivo que as levou a adotar o processo de transição.

Resumimos as respostas pelo conteúdo. Tivemos o resultado em que, 35% responderam aceitação, 21% autoconhecimento, 19% saúde, enquanto 6% responderam gastos, facilidade ou liberdade. Isso mostra que o processo de transição capilar, em sua maioria, foi muito significativo para as respondentes, envolvendo sua percepção sobre si mesma e como ser vista na sociedade.

Pensando nisso, questionamos sobre alguns fatores externos que podem ter motivado essas mulheres, como as influenciadoras digitais. Sendo assim, questionamos se elas acompanham algum conteúdo e em qual plataforma, podendo selecionar até duas respostas. 32% informaram que veem dicas para cabelo no Instagram, enquanto 31% responderam que assistem tutoriais pelo Youtube, e 13% que consomem este conteúdo em todas as redes sociais citadas (Instagram, Facebook, Youtube e Pinterest).

Visão de marca e mercado

Foi questionado na pesquisa se na concepção das entrevistadas o mercado de cosméticos para cabelos havia mudado, e se hoje tínhamos mais produtos disponíveis para tratar o tipo de cabelo que elas possuem. 96% informaram que sim. Após isso, fizemos uma pergunta aberta sobre a marca que elas possuem preferência para tratar seu tipo de cabelo, 40% informaram a preferência pela marca Salon Line, 10% Skala e 6% Seda ou Lolla Cosméticos, o restante foi bem diverso.

Depois questionamos se as respondentes conheciam a marca Salon Line, e tivemos o resultado de que 96% conheciam, além disso, questionamos se já utilizaram produtos da marca, 95% responderam que faziam uso. Finalizando a pesquisa realizada, perguntamos se elas achavam que as campanhas da marca empoderavam a beleza das mulheres negras, 84% responderam que sim, 19% que não, 10% talvez.

Segue-se abaixo uma tabela para que o leitor compreenda o resumo da pesquisa realizada com as consumidoras.

Tabela 1: Resumo da pesquisa feita com consumidoras

Resultados demográficos	A maioria das entrevistadas tem de 18 a 25 anos, com renda de R\$2001,00 a R\$4500,00, com curvatura do cabelo predominantemente entre 3A, 3B ou 3C
Resultados de Consumo	50% das entrevistadas fazem o consumo de produtos para cabelo diariamente e 46% semanalmente, sendo 81% as responsáveis pela compra do produto. O principal fator que fazem com que elas escolham um produto é o preço (33%), a marca (25%) e a promessa básica (23%).
Resultados de Comportamento	81% das respondentes já fizeram algum processo de alisamento químico, sendo 71% destas fizeram a transição capilar. Os principais motivos que levaram a retornar ao cabelo natural são: aceitação (21%) e autoconhecimento (19%). Essas mulheres têm como referência algumas influenciadoras digitais, que acompanham principalmente no Instagram (32%) e pelo Youtube (31%).

Resultados de Visão de marca e mercado	Do total de entrevistadas, 96% acredita que atualmente o mercado possui mais produtos para os seus tipos de cabelo. Ao questionarmos sobre a marca de preferência, 40% escolheram a Salon Line, seguida de 10% a Skala e 6% Seda ou Lolla Cosméticos. Quando perguntamos se conheciam a marca Salon Line, 96% informaram que sim e 95% já havia consumido algum de seus produtos. 84% das respondentes acreditam que as campanhas da marca empoderam a beleza negra
--	---

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a intenção de identificar a amplitude da comunicação exercida pelas influenciadoras digitais que militam a favor das causas de mulheres pretas, e refletir sobre a importância do cabelo crespo e cacheado como forma de resistência negra, foi desenvolvido pesquisas de opinião para entender como o cabelo pode se tornar uma ferramenta política do ponto de vista de mulheres pretas e pardas. Foi possível analisar as comunicações feitas pela marca Salon Line, com o intuito de entender como o *Brand marketing* da empresa trabalha na representatividade das mulheres pretas em suas campanhas. Interessou também realizar uma pesquisa de campo com consumidoras negras a fim de responder a problemática da pesquisa.

Foi possível perceber que a marca traz em suas campanhas uma linguagem mais coloquial e a presença de celebridades negras conhecidas, com o intuito de engajar suas consumidoras e influenciá-las a fazerem a transição capilar e o uso de seus produtos. Após a realização da entrevista com o analista de comunicação da Salon Line, foi possível saber como a linha de produtos #todecacho foi desenvolvida, em que confirmaram a grande influência que as blogueiras tiveram na construção, desenvolvimentos de fórmulas e linguagem das comunicações das campanhas, além de terem informado que o seu posicionamento atual foi influenciado pela consulta que realizam com as consumidoras.

Além da afirmação que o representante da marca disponibilizou, através da análise do perfil de duas influenciadoras, percebeu-se o poder de engajamento que elas possuem e como suas opiniões reverberam em seus seguidores, mostrando que essa influência fez com que o mercado, principalmente de beleza e moda, desse mais atenção para essas mulheres. Por se tratar de *influencers* pretas, nota-se que seus discursos acabam envolvendo política com outros tipos de conteúdo, fazendo um resgate da autoestima e autoconhecimento sobre a beleza negra.

A Salon Line, com o desenvolvimento da linha #todecacho, pode ter visto neste segmento de influenciadoras, um grande potencial de linguagem e proximidade com as consumidoras, trazendo o estilo do discurso de blogueiras e de representatividade negra para a sua marca, como pode ser observado principalmente em sua campanha “Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas”.

Em resposta a toda a movimentação de marketing que a empresa realizou, foi possível identificar que ela é uma das principais marcas quando falamos de cabelos crespos e cacheados, sendo preferência de 40% das respondentes da pesquisa realizada. Além disso, 84% acreditam que ela auxilia no engajamento e que dá visibilidade para mulheres pretas, até mesmo naquelas que não consomem os produtos da Salon Line.

Percebe-se então que influenciadoras digitais negras, ao trabalharem com a moda e beleza na internet, trouxeram o discurso político contra o racismo, trabalhando na valorização da beleza negra em que mostravam produtos e receitas de família que usavam para cuidar de seus cabelos crespos e cacheados. Esse movimento ganhou cada vez mais espaço, fazendo com que isso chegasse as grandes marcas, como a Salon Line, que vendo essa iniciativa, pode ter encontrado um grande potencial neste nicho de mercado, desenvolvendo produtos para esse público. Isso fez com que o seu posicionamento alavancasse durante os anos, já que há um número crescente em mulheres realizando a transição capilar e buscando produtos para cabelos cacheados e crespos, como visto na pesquisa realizada, em que 71% fizeram essa transição.

Sabe-se que mesmo o Brasil sendo um país latino, com quase 50% da população negra ou parda, ainda o ideal de beleza é vendido pela mídia como modelo eurocêntrico. Por isso, reafirma-se a importância desta pesquisa, que buscou entender a influência e o poder social que uma marca pode ter quando traz a representatividade de minorias sociais em suas comunicações e campanhas publicitárias.

Quando o poder da publicidade é utilizado para tornar a sociedade mais justa e igualitária, é possível observar a parceria entre empresas e consumidores que movimentam transformações sociais. Essas mudanças são potencializadas com as redes sociais, em que influenciadoras se tornaram muitas vezes as porta-vozes de muitas consumidoras, que são vozes ativas e tem também o poder de influenciar o posicionamento de uma marca.

Por fim, entende-se que a pesquisa se torna relevante por buscar entender, de forma interdisciplinar, o entendimento do racismo institucional que ainda se perpetua no país de uma maneira mais “sutil”. O estudo contribui para a análise das desigualdades sociais da população negra, entendendo como a representatividade da estética negra pode modificar uma sociedade através do resgate da autoestima e autoconfiança da população negra, em especial, as mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CURY, Augusto, A ditadura da beleza e a revolução das mulheres, Editora: Arqueiro, São Paulo, 2005.

FRANÇA, Vera e et al. Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014

FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (Org.). A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Nilma L., Sem perder a raiz, 3ª edição, Editora: Autêntica Editora, Belo Horizonte, 2019

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, Administração de marketing, 15ª edição, Editora: Person Universities, São Paulo, 2019

PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo. Educ. Fapesp 2013

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

WEBGRAFIA

COUTINHO, Lucia Loner. (2010). Antônia sou eu, Antônia é você: Identidade de mulheres negras na televisão brasileira. Disponível em:

<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4417#preview-link0> Acesso em 27/02/19

GOOGLE BRANDLAD. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/> Acesso em 09/03/2019

MELO, Rosi (2019). Conheça Luiza Brasil: premiada jornalista de moda acumula trabalhos para ícones como Costanza Pascolato. Disponível em:

<https://marciatravessoni.com.br/lifestyle/conheca-luiza-brasil-premiada-jornalista-de-moda-acumula-trabalhos-para-icone-como-costanza-pascolato/> Acesso em 14/07/2020

REIS, Melissa (2019). Entrevista com a influencer Luciellen Assis. Disponível em:

<https://www.rio-magazine.com/entrevista-com-a-influencer-luciellen-assis-2/> Acesso em 25/07/2020

SIMÕES, Paula Guimarães. FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ISSN 1808-2599, v. 23, jan–dez, publicação contínua, 2020, p. 1–25. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910/1964> Acesso em 21/12/2020

Contatos:

keity004@gmail.com

isasilveira@mackenzie.br