
O Movimento De Aceitação Dos Cabelos Crespos Nas Redes Sociais: Análise De Engajamento Com O Público-Alvo Da Marca Salon Line No Instagram¹

Aretha Moreira ROBERTO²
Patrícia Menezes CHARBEL³
Pablo LAIGNIER⁴
Universidade Estácio de Sá/IBMEC.

Resumo: O objetivo deste trabalho é compreender como se dá a aceitação do cabelo cacheado e crespo nas redes sociais através de uma análise sobre o perfil de Instagram Tô de Cacho (@todecacho), da Salon Line. O trabalho é dividido em quatro seções: a primeira consiste em uma breve introdução, discutindo o preconceito existente com relação ao cabelo crespo; a segunda aborda a história do cabelo crespo a partir da escravidão; a terceira seção analisa o preto enquanto consumidor e empreendedor, observando o movimento *Black Money*; a quarta apresenta o estudo de caso do perfil no Instagram da marca Tô de Cachos. Por último, são apresentadas breves considerações finais. Para a elaboração deste trabalho, foi efetuada uma pesquisa com mulheres que possuem cabelos cacheados ou crespos.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Identidade; Cabelo Crespo; Consumo Preto; Redes Sociais.

Introdução

Reconhecer-se enquanto mulher com direitos em uma sociedade que negligencia a sua existência é um desafio. No entanto, reconhecer-se como mulher preta atenua grandemente esse desafio de sobrevivência:

Isso acontece porque há a tendência de englobar as mulheres a partir de uma única característica em comum: o gênero. (...) As necessidades das mulheres negras são muito peculiares e sem que seja feita uma profunda análise do racismo brasileiro, é impossível atender às urgências do grupo (PORTAL GELEDÉS, 2016).

Ser a minoria da minoria foi um dos fatores importantes que atrasaram ainda mais esse processo de reconhecimento e empoderamento da mulher preta. Possuir identificação com suas próprias demandas (que vão desde uma maquiagem que atenda ao seu tom de pele até a luta contra a hipersexualização do seu corpo) é algo que hoje, em 2021, faz-se necessário. Muitas das mulheres pretas não se veem como tais, principalmente as de mais

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá (2020), e-mail aaretharoberto@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá (2020), e-mail patriciacharbel@icloud.com.

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ (2013). Professor dos cursos de Comunicação Social do IBMEC-RJ, e-mail pablolaignier@gmail.com.

baixa renda, e ainda levantam a bandeira que fincaram em suas mentes de que “todos são iguais”:

O processo de identificação com um grupo, o reconhecimento da identidade, é sempre um processo marcado pela diferença, definido pela inclusão e exclusão, pois, quando eu afirmo o que eu sou deixo subentendido o que eu não sou. Ao afirmar: Sou negra – me incluo e me identifico com um determinado grupo. Quer dizer que eu não sou branca. A afirmação e a negação caminham juntas, assim como a identidade e a diferença (BARBOSA, 2007, p. 6).

Esse reconhecimento consiste em um longo processo, no qual se passa a perceber a diferenciação entre o preto e o não preto em suas variadas relações: sociais, econômicas e culturais. É perceber-se como indivíduo diferenciado em uma sociedade que não é sua, com comportamentos e exigências que não foram baseadas em você e na sua cultura (SOUZA, 1983). O processo torna-se longo, pois essas imposições estão tão enraizadas no preto que ele dificilmente consegue perceber-se sem elas.

Cabelo crespo tem história para contar

Toda essa problemática partiu da ideologia do branqueamento que vem desde a colonização do Brasil, com a ideia de clarear a população e, por muito tempo, foi usada para adequar os pretos⁵ ao padrão branco que atinge principalmente as mulheres da cabeça aos pés e de forma consistente (ANDRÉ, 2007).

No período da escravidão, as mulheres pretas eram violentadas por seus senhores e assim geravam crianças mestiças, o que “ajudava” no branqueamento das próximas gerações de pretos. Anos mais tarde, o Brasil tornou-se o país da miscigenação, devido à vontade da população de tornar-se mais branca: afinal, a genética preta não poderia ser considerada boa, já que os pretos eram considerados inferiores pela sociedade em geral.

Nos Estados Unidos, por exemplo, próximo ao fim da escravidão, cabelos mais lisos representavam vantagens sociais e econômicas para o negro, já que:

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 apud QUINTÃO, 2013).⁶

⁵ Nota de esclarecimento: No Brasil há uma discussão atual sobre qual é o termo mais correto: “preto” ou “negro”. Decidimos usar o termo preto(a), porque acreditamos que o termo negro está relacionado, historicamente, a coisas negativas, como a escravidão e a discriminação.

⁶ “O cabelo era considerado a característica mais reveladora do status do negro, mais do que a cor da pele. [...] A regra era que se o cabelo mostrasse um pouco de crespo, a pessoa não poderia se passar por branco.” (em tradução livre nossa).

A partir do século XX, o preto passa a perceber que essas particularidades não são exclusivas a ele, mas pertencem a um grupo. Esse Movimento Do Novo Negro (ROSE WEITZ, 2001) retira o preto da inferioridade, igualando-o ao branco. Trata-se de uma falsa aceitação e reconhecimento, visto que agora uma mulher preta, para ser aceita até por outras mulheres pretas, deveria ter seus cabelos alisados e penteados como os da burguesia inglesa. Nesse contexto, surgem nomes como Annie Turnbo Malone e Sarah Breedlove, ambas pioneiras em produtos para cabelos crespos. Breedlove ficou conhecida pelo nome de Madam C. J. Walker.

Em 2020, a Netflix lançou mundialmente uma série inspirada na biografia Madam C. J. Walker, escrita por sua trineta, a jornalista americana A'Lelia Bundles. Na série, a atriz Octávia Spencer interpreta a pioneira no mercado de produtos capilares focado em mulheres pretas, e Addie (inspirada em Annie Malone) é interpretada pela atriz Carmen Ejogo. A série retrata uma rivalidade entre as duas, fato que nunca existiu na vida real, pois ambas desenvolveram ótimos produtos e foram bem sucedidas.

Sarah Breedlove, uma mulher preta, norte-americana, filha de escravizados, deixou seu legado de luta para muitas mulheres e tornou-se a primeira mulher preta dos Estados Unidos a conseguir ser milionária com esforço próprio.

Após o divórcio de seu segundo marido, já sendo viúva do primeiro, Breedlove começa a ver seus cabelos caírem junto à sua autoestima. Malone é quem a apresenta um produto para fazer os cabelos crescerem e, além de usar, ela passa a revender o mesmo produto criado por sua futura concorrente. Sua história começa a mudar a partir desse ponto, em que ela se muda de St. Louis para Denver, casando-se com Charles Joseph Walker e intitulando-se Madam C. J. Walker (para impor respeito). Assim, ela investe a pequena quantia de US\$ 1,25 em uma nova fórmula de produtos para cabelos com a qual ela afirma ter sonhado. Madam fazia os testes em seu próprio cabelo e foi “garota propaganda” de seu negócio. Em pouco tempo, toda a família passou a trabalhar no ramo, visto que os produtos fizeram muito sucesso.

Madam C. J. Walker não se contentou apenas em vender seus produtos: ela abriu vários salões de beleza especializados em cabelos crespos, além dos métodos de trabalho em que ensinava cabeleireiras a usar o produto, um trabalho de marketing de primor para a época:

Segundo o historiador americano Henry Louis Gates Jr., que escreveu sobre Walker em suas colunas, ela tinha grande talento para o marketing e vendia mais

do que simplesmente um produto. “Ela oferecia [a seus clientes] um estilo de vida, um conceito de total higiene e beleza que, em sua mente, iria impulsioná-los com orgulho para progredir” (BBC, 2020).

Rosa Parks, Joann Gibson Robinson e Ella Baker são algumas das que iniciaram uma nova realidade não apenas para os cabelos dos pretos. Como afirma Leandro Karmal: “Os homens lideraram, mas as mulheres organizaram” (KARNAL, 2007).

O movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos trouxe um novo pensamento sobre o preto: iniciado em 1950, apesar de pouco se falar sobre isso, foi organizado por mulheres, ativistas de base, tendo seu estopim na década de 60 (KARNAL, 2007). E foi só na segunda metade desta década, que o movimento *Black Power* (Poder Preto) se instaurou, sendo um verdadeiro chamamento à união do povo preto na luta por identidade própria e direitos iguais. A partir disso, surge o movimento cultural *Black is Beautiful* (preto é lindo), que trata a valorização da autoestima sucateada da pessoa preta em todos os aspectos: desde os culturais, religiosos e, principalmente, estéticos, exaltando seus traços como lábios grossos, nariz largo, pele escura e seu cabelo da forma natural, popularizado como estilo “*Black Power*” em referência ao movimento originário (BLACK PANTHER DNA, 2017). Angela Davis, filósofa e ativista, foi um dos grandes marcos desse movimento e seu grandioso cabelo afro atestava isso. Mas não era particularidade feminina: o guitarrista Jimi Hendrix também impunha seu cabelo natural (AFREKA, 2005).

Por volta de 1970, o jovem negro carioca começa a redescobrir sua identidade através do Movimento Black Rio:

No fim dos anos 1960, todos começaram a incorporar o visual black power. Até o meu pai, mãe e tias aderiram. A questão era que o visual se transformava em direção a uma identidade mais negra, mas ainda não se tinha o discernimento do que aquilo representava de fato. Por enquanto, essa tendência se reservava ao âmbito estético, sem qualquer discurso de superação ou busca de um orgulho próprio, de uma autoestima especificamente (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014).

As discussões sobre os direitos sociais no Brasil eram significativas, principalmente nas faculdades e entre os jovens. Porém, fora destes grupos, devido ao pensamento embranquecido do brasileiro, pouco se discutia a respeito. Contudo, era notório que o negro se sentiu representado por Tony Tornado (Antônio Viana Gomes). Esse cantor, ator e dançarino viveu uma temporada no Harlem, em Nova York, trazendo de lá tudo que aprendeu sobre ser negro, desde as gírias até o penteado do cabelo (LOPES, 2019). Vários artistas e personalidades foram influenciados e passaram a adotar não só o

estilo, mas também a lutar pelo Movimento Black, como o craque de futebol e campeão da copa de 1970, Paulo César Lima, que, após deixar crescer o seu cabelo “black”, o pintou de acaju e virou o Paulo César Caju, como relata Ney Lopes (AFRO-RELUZENTE, 2019).

Logo, popularizou-se o permanente afro: mulheres que tinham os cabelos lisos naturalmente recorriam à técnica para ganhar mais volume e cachear seus cabelos. Essa moda durou até o começo dos anos 1990; nessa época, o cabelo liso escorrido não era bem aceito. Mas o volume excessivo dos cabelos foi, aos poucos, dando espaço aos cachos leves e naturais, o que seria um meio termo entre a aceitação dos cabelos crespos e o cabelo liso completo.

Nessa mesma época, no Brasil, outra mulher preta também ficou conhecida por seus produtos para mulheres pretas: Heloisa Helena de Assis, mais conhecida como Zica, era babá, empregada doméstica e faxineira. Insatisfeita com seus cabelos sem definição e com produtos que apenas alisavam os cabelos, ela fundou, no início dos anos 1990, o Instituto Beleza Natural, a maior rede do Brasil especializada em cabelos crespos e cacheados (BELEZA NATURAL, 2020). Apesar dos esforços pela beleza natural das mulheres pretas, por volta dos anos 2000 houve a era da chapinha e dos alisamentos, o que fez com que muitas mulheres alisassem seus cabelos para se sentirem aceitas socialmente. A chamada “boa aparência” é usada para mascarar o preconceito implícito sobre o padrão de mulher aceito: a “ditadura” da chapinha ganhou espaço e fez a cabeça das mulheres.

Os bigudinhos usados para cachear os cabelos, que aumentavam o volume dos cabelos lisos, deram espaço à escova progressiva, que em cada aplicação melhorava mais o efeito liso nos cabelos (PARK; LUCY, 2017).

O cenário começou a mudar em favor dos cachos novamente quando houve a onda da transição capilar (que se tratava de deixar os fios naturais crescerem e cortar a parte alisada): afinal, a mudança da sociedade começa em cada indivíduo.

Um filme da Netflix muito importante para o empoderamento da mulher preta é a comédia romântica intitulada *Felicidade por um fio*, lançado em 2018, o filme conta a história de Violet Jones, papel interpretado pela atriz Sanaa Lathan. A personagem é uma publicitária bem-sucedida que considera sua vida perfeita: ela tem seus cabelos alisados desde criança e isso se mostra um sofrimento e uma não aceitação do seu cabelo natural.

Após uma desilusão amorosa, ela faz um *big chop* (corte da parte alisada) e raspa a cabeça. No primeiro momento, ela não gosta do resultado; mas, ao longo do tempo, começa a aceitar e se sente muito livre com o seu próprio cabelo.

As buscas por cabelos cacheados e crespos cresceram no *Google*. O interesse por cabelos afros aumentou nos últimos dois anos e o movimento de transição capilar ganhou forças nas redes sociais, principalmente no *Instagram*. Segundo nossas pesquisas, as *hashtags* “transicaocapilar” e “bigchop” possuem 1,3 milhões publicações. Muitas mulheres foram inspiradoras para/inspiradas por esse movimento de autoaceitação, liberdade, volta às origens e, principalmente, antirracismo. Assumir os cabelos naturais é um fator de transformação, tanto interno como da sociedade em geral.

Assim como a já mencionada Madam C. J. Walker, as marcas começaram a investir em produtos especializados para cabelos crespos. Mas dessa vez o objetivo era mantê-los naturais. Ao reconhecer esse movimento de transição, a indústria criou produtos capilares para transição capilar, além de creme para cada tipo de cachos (2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c, 4a, 4b e 4c)⁷, e ofereceu técnicas de texturização, tais como a fitagem.

Percebe-se, atualmente, que o cabelo crespo representa: a) parte de uma estética natural; b) uma forma de resistência da cultura afro; e c) uma arma contra o racismo.

Se não me vejo, não compro! O poder do consumo preto

No final de 2018, a população preta no Brasil movimentava cerca de R\$1,7 trilhão (BATISTA, 2018) e, apesar disso, até poucos anos atrás não havia muita representatividade desse público nas comunicações e menos ainda produtos voltados para o mesmo. Essa lacuna do mercado abriu a oportunidade para uma segmentação que, segundo Ferreira (2011), proporciona um direcionamento com foco no público-alvo:

O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. Por um lado, historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do status entre os negros no Novo Mundo (SANSONE, 1999, p. 88).

Devido à maior pesquisa da história do Brasil sobre preconceito de cor realizada pelo instituto DataFolha e divulgada em uma edição especial chamada “Racismo Cordial”

⁷ São três tipos de cachos: tipo 2 ondulados, tipo 3 cacheados, tipo 4 crespos. E, dentro de cada tipo, existem ainda mais três categorias diferentes que são definidas pela curvatura do cacho.

da *Folha de São Paulo*, em 25 de junho de 1995⁸. Apesar de efetuar perguntas hoje consideradas racistas (como por exemplo: “Pelo que você sabe ou imagina, quem é melhor de cama: os(as) brancos(as), os(as) mulatos(as) ou os(as) pretos(as)?”), a pesquisa mostrou que, à época, 50% da população brasileira era preta e 10% dos pretos tinha renda maior do que 20 salários mínimos.

Seguindo essa percepção da necessidade de se comunicar com o público preto e o *insight* de que seria lucrativo, nasceu a revista *Raça Brasil*, como nos lembra Santos (2009, p. 9), com um interesse exploratório do potencial econômico desse grupo que já sentia a necessidade de se sentir representado através da publicidade. Após o magnífico estouro do lançamento da primeira revista brasileira voltada para o público preto, Roberto Melo, jornalista e responsável pela apuração dos números que determinaram o lançamento da mesma, disse em entrevista a Unicamp, surpreso com a rapidez e o sucesso das vendas:

O fato de ser uma revista inédita para um público que já estava com uma demanda reprimidíssima, reprimidíssima, e que estava pedindo e nos avisando, silenciosamente nos avisando: façam uma revista para nós, façam shampoos para nós, nós temos problemas no nosso dia-a-dia, nós acordamos com estes problemas e queremos resolvê-los, dêem informações para nós, nos mostrem bem sucedidos, nos mostrem bonitos, nos mostrem bem vestidos, façam conosco o que todas as revistas do mundo fazem com seus leitores, ou seja, façam uma revista para nós (MELO apud KOFES, 1996, p. 247-248).

A pequenos passos, a publicidade brasileira vem aumentando a presença dos pretos em seus anúncios. Embora a atividade publicitária já enxergasse o preto como consumidor, não o queria como protagonista, porque sua imagem era associada à marginalização econômica. O publicitário Ênio Mainardi declarou em uma reportagem para uma conceituada revista de propaganda que “nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas e poderosas. E os pretos são pobres, meu amor”.⁹

No Brasil, o primeiro estudo sobre o mercado consumidor preto foi feito pela agência Grottera Comunicação Multidisciplinar: somente em 1997, segundo Nunes (2019). A pesquisa “Qual é o pente que te penteia?” liderada pelo publicitário Luis Grottera, teve a colaboração da revista *Raça*. Até aquele momento, o mercado ignorava os fatos da pesquisa: a classe média preta consistia em mais de sete milhões de

⁸ Conforme *Almanaque Folha*, “Racismo Cordial”.

⁹ Informação retirada do artigo intitulado “O Mercado Consumidor Brasileiro e o Negro na Publicidade”, do autor Carlos Augusto de Miranda e Martins (2015).

consumidores. Ou seja, tornou-se evidente que o público preto era um nicho inexplorado, carente e amplamente lucrativo.

O Afroempreendedorismo ou Empreendedorismo Negro surgiu da necessidade de produtos e serviços que atendam ao público preto e que promovam a valorização da identidade preta. Porém, diferentemente do que se pensa, não começou entre os anos 90/2000, pois como disse Adriana Barbosa à (FOLHA DE SÃO PAULO): “A população negra empreende há pelo menos 130 anos, desde a abolição da escravidão.” Ainda assim, é evidente que começou a crescer e ganhar notoriedade no Brasil a partir desse período mais recente. Atualmente, em 2021, 14 milhões de pretos no Brasil possuem seu próprio negócio (REIS e POMBO, 2020), que atende a outros 112 milhões de pretos em diferentes áreas de atuação.

A Feira Preta, que é considerada o maior evento de afroempreendedorismo da América Latina, criado por Adriana Barbosa de forma despretensiosa.

Após fazer um mapeamento do afroempreendedorismo e conhecer várias feiras, Adriana decidiu criar a sua própria e no primeiro ano levou mais de 5.000 pessoas à praça Benedito Calixto, no bairro de Pinheiros em São Paulo. Por não conseguir permanecer no mesmo local nos anos seguintes, a feira passou por diferentes regiões até chegar ao Anhembi, em 2006. Dez anos depois, a Feira “quebrou” e precisou remodelar-se, virando um enorme festival. Como afirma a sua criadora: “No final das contas, a Feira é um espaço para visibilizar potências e ressignificar o olhar para a população negra” (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2018).

Adriana ainda conta que a Feira teve dois momentos: a) o de pessoas que passavam por ela e se inspiraram a criar suas próprias marcas e também a participar das feiras; e b) o de pessoas de outras localidades que levam o modelo para outras regiões e inspiram outras pessoas a criar suas marcas (ou, como a mesma afirma: “um movimento de ressonância”).

O festival, além de produtos e serviços, possui um conteúdo que amplia a visão do público preto sobre ele mesmo e explora determinados aspectos anteriormente ignorados. Também promove artistas pretos que não chegaram à grande mídia ou que foram esquecidos por ela.

Em 2018, foram mais de 40 atrações nacionais e internacionais ao longo de 10 dias, 120 expositores, atividades distribuídas em 10 territórios culturais diferentes e circulação monetária superior a R\$ 700 mil reais durante o evento (PRETA HUB).

Negócios de pretos que atendem ao público preto e movimentam a economia dos pretos, ou seja, é um ecossistema que subsiste de forma independente, nesse mesmo pensamento nasceu o Movimento *Black Money*. Não se trata de dinheiro sujo, como era pensado antigamente nos Estados Unidos ou como é possível ser lido ainda hoje, 06 de agosto de 2021, no Google Tradutor. Segundo Gleidistone Silva,

“O black money refere-se ao incentivo do consumo de produtos e serviços produzidos por negros, e o ato de fazer o dinheiro circular entre a comunidade afrodescendente por mais tempo, gerando consciência social, econômica e financeira” (ROCK CONTENT, 2019).

Como boa parte dos movimentos de afrodescendentes, o *Black Money* surgiu nos Estados Unidos da América como uma resposta à segregação racial, que desde os primórdios vem rebaixando toda e qualquer ação preta. Mas também como uma resposta às recorrentes mortes de jovens pretos, principalmente no sul do país. Isso tudo fortaleceu e uniu os pretos que se percebem como uma potência econômica que poderia crescer por si só. Nos EUA, atualmente, existem mais de 90 instituições financeiras pretas (ROCK CONTENT, 2019), um mercado que era totalmente branco no passado.

Aliás, quantos gerentes de banco pretos que você já teve? Essa é a premissa do Movimento *Black Money* no Brasil: “se eu não me vejo, tal serviço ou produto não serve para mim.” Ou seja, representatividade é uma das palavras que definem o movimento, seguindo o que afirma Livia Barbosa e Colin Campbell (2016, p.108) “... cultura e consumo são interligados e indissociáveis...”. Então, se na cultura de determinada empresa não cabe o preto como trabalhador em posição de liderança, a mesma também não é apropriada para o dinheiro do preto. Por isso, o Movimento *Black Money* abriu possibilidades variadas no setor financeiro para empresas pretas que invistam em outras empresas pretas que valorizem a mão de obra desse grupo e o conscientizem em usar seu dinheiro em negócios também pretos, movimentando a economia dos mesmos. Então, existem Fintechs como a D'Black Bank, que conecta consumidores com empreendedores negros e possui até uma maquininha intitulada de “pretinha”; plataformas que reúnem afroempreendedores como a AfroBusiness; e aceleradoras de empreendedorismo criativo como a PretaHub. Todos esses negócios visam também aprimorar o talento “nato” para o empreendedorismo.

E as redes sociais têm sido potencializadoras desses movimentos, em especial o *Instagram* como ferramenta das estratégias de marketing das empresas.

Tô de cachos

A Salon Line é uma empresa brasileira com mais de 20 anos no mercado e em 2020 foi considerada uma das marcas mais engajadas nas redes sociais. A *Head* de Marketing da Salon Line, Kamila Fonseca, falou sobre a empresa em um pequeno questionário para este artigo¹⁰, atribuindo esse sucesso nas redes sociais ao “DNA digital”. Por ser uma empresa menor em relação aos concorrentes e com menos aporte financeiro para investir em publicidade, eles sempre buscaram estratégias menos custosas e mais rentáveis:

Precisávamos ir onde ninguém estava e começar a fazer a diferença lá. O ambiente digital é nosso desde muito antes que as grandes empresas tenham descoberto ele, criamos tendências, somos líderes em diversos canais e nos tornamos referência. A mídia tradicional sempre foi uma briga entre os grandes players e, com o passar dos anos, conseguimos inovar mesmo dentro dela. Criamos jingles diferenciados e fomos para as rádios, envelopamos metrô e ônibus criando um novo local de comunicação e, mais uma vez, fomos copiados pelos grandes (FONSECA, 2020, Depoimento Online).

O engajamento nas redes sociais faz parte da essência da Salon Line: a marca ouve os seus seguidores, convidando os mesmos a fazer parte do time e até co-criando alguns produtos conforme as necessidades de seus clientes. Fonseca conta: “Não deixamos ninguém sem resposta, não desconsideramos nenhuma opinião e chamamos quem quiser falar para dentro da empresa para que sejam ouvidos.” Essa relação de proximidade com o seu público-alvo ajudou a empresa a entender a necessidade de mudança na sua identidade e linhas de produto no tempo certo, conseguindo ser pioneira tanto na linguagem junto aos clientes quanto em produtos que atendessem às suas novas necessidades:

O movimento de transição capilar começou a ser muito natural da parte da Salon Line também fazer novos produtos para que essa consumidora continuasse sendo atendida pela marca. Se por anos ela só se sentiu bem com seus cabelos porque alisou com nossos produtos, por que não criar marcas e grandes linhas de produtos para que agora ela pudesse ter seus cachos e crespos naturais super saudáveis? (FONSECA, 2020, Depoimento Online)

A marca, que está há 24 anos no mercado, começou para atender as necessidades do público preto e importou produtos de alisamento e relaxamento em 1996:

¹⁰ Entrevista com Kamila Fonseca por e-mail em 18 de novembro de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: FONSECA, 2020, Depoimento Online.

O movimento de, a partir de 2014, começar a desenvolver também produtos de tratamento para essas mesmas mulheres que estavam passando pela transição capilar e que nesse momento queriam suas madeixas naturais foi uma consequência, um ajuste de demanda. Uma marca que sempre se importou com a mulher negra jamais poderia não acompanhar a sua evolução, o seu movimento de empoderamento e libertação (FONSECA, 2020, Depoimento Online).

A Salon Line atende a diversos públicos, não só cabelos crespos naturais, dando várias possibilidades não só para as mulheres pretas se descobrirem e reinventarem, mas encorajando cada tipo de mulher “ao novo, à descoberta e à mudança” (SALON LINE).

Percebendo a força que os produtos para cabelos crespos e cacheados tinham, a marca Salon Line lançou em 2019 uma grande campanha para exaltar a beleza preta com o *slogan* “Nossas raízes são fortes. Na vida e na cabeça”, além de criar para a sua linha # Tô de Cacho um perfil no *Instagram* que se denomina “Universo dos cachos” e já possui 2,1 milhões de seguidores¹¹. Nele, as crespas e cacheadas encontram “tudo” para o tratamento de seus cabelos. A marca foi além com suas embaixadoras, algumas famosas e outras consumidoras, todas pretas que assumiram seus cabelos naturais:

O time de embaixadores ajuda muito na construção de marca, no nosso posicionamento e, claro, no impulsionamento das vendas. Nosso relacionamento com elas é de longo prazo, feito de forma diferenciada e, por isso, se tornou uma posição desejada, almejada por influenciadores que não fazem parte desse time. Anualmente fazemos alguns ajustes e mudanças, mas temos uma base de influencers que estão com a gente desde o 1º time em 2016 (FONSECA, 2020, Depoimento Online).

A Salon Line produz identificação e gera reconhecimento para as mulheres de cabelos crespos e cacheados a partir do momento em que criou uma página em seu site e um perfil no *Instagram* dedicado a defender a beleza natural, promovendo em suas consumidoras uma mudança interna:

Consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Foi realizada uma pesquisa no *Instagram* e *Whatsapp*, entre os dias 07 e 13 de novembro de 2020, com mulheres a partir dos 18 anos. Foi possível observar que o processo de transição dos cabelos alisados com químicas que modificam a estrutura do

¹¹ Dado retirado do *Instagram* em 06 de agosto de 2021.

fio para os cabelos naturais, ou seja, sem químicas, foi uma realidade difícil para a grande maioria das mulheres que consideram seus cabelos crespos e cacheado. Contudo, é mais saudável e recompensador, como demonstrou a pesquisa: “Não aguento mais passar por processos químicos demorados e nocivos à saúde do meu cabelo. Eu sempre tinha alergias, feridas e etc., no couro cabelo pós química” (ZEDES, 2020, Depoimento Online)¹².

Também ficou claro que o cabelo não é o único aspecto que torna a mulher preta empoderada, mas é uma parte importante para auto estima e valorização da mesma, como descreve:

“...eu enxergo o empoderamento como um processo que vai além do cabelo. Então, por esse motivo, eu não me vejo como uma mulher empoderada. Mas tenho total consciência de que passar pela transição, e hoje usar meu cabelo natural, me tornou a mulher que sou hoje e tenho orgulho” (MOURA, 2020, Depoimento Online)¹³.

Além de ser fundamental para afastar as marcas que o preconceito deixou e deixa. “Sim. Após aceitar meu cabelo, passar a achá-lo bonito, comecei a me ver com outros olhos, não ligando mais para os “apelidos maldosos” (CRISTINA, 2020, Depoimento Online)¹⁴.

Embora já atestada essa importância, nem todas aderiram ao processo de transição:

Aliso o cabelo faz uns 20 e poucos anos. Na época, não conseguia deixar arrumado, não tinha tantos recursos como agora. Engravidei e achei q fosse deixar natural. Mas a vida corrida de mãe, com o cabelo que eu nem conseguia pentear me fez alisar novamente. Me identifico com ele liso, acho prático. Mas quando olho minhas fotos de quando eu tinha 15 anos, com todos os recursos que temos agora, ele ficaria ainda mais maravilhoso. Nunca me vi obrigada a alisar por aceitação, e sim por praticidade (RIBEIRO, 2020, Depoimento Online)¹⁵.

E é importante deixar notório que esse artigo não trata de uma ditadura de cabelos crespos; pelo contrário, o mesmo fala sobre liberdade, valorização e empoderamento. Ou seja, os pretos devem ter o poder de escolha sobre como se sentem bem sobre seus próprios corpos, sem que isso seja imposto por qualquer pessoa.

¹² Entrevista com Geórgia Régia Zedes, efetuada por e-mail em 11 de novembro de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: ZEDES, 2020, Depoimento Online.

¹³ Entrevista com Luana Cristina Mattos Moura, efetuada por e-mail em 11 de novembro de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: MOURA, 2020, Depoimento Online.

¹⁴ Entrevista com Paloma Cristina, efetuada por e-mail em 11 julho de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: CRISTINA, 2020, Depoimento Online.

¹⁵ Entrevista com Juliana Ribeiro, efetuada por e-mail em 11 de julho de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: RIBEIRO, 2020, Depoimento Online.

A Salon Line teve um papel expressivo nesse processo de aceitação e foi a marca mais usada pelas entrevistadas pela pesquisa:

Desde quando eu comecei a minha transição, eu usava vários, mas como eu não conhecia o que realmente meu cabelo precisava fui usando produtinho aleatório. Daí comprei um produto de pentear da SALON LINE e meu cabelo ficou super maravilhoso, daí não deixei mais de usar os produtos da Salon, qualquer dinheiro que tiver na minha mão tô comprando, SALON LINE não sai mais da minha vida (PEREIRA, 2020, Depoimento Online)¹⁶.

É também referência no incentivo à transição tanto por seus produtos quanto pelas suas redes sociais. Mas nem tudo começou nas redes sociais para uma parte das entrevistadas: “Na época, eu não utilizava redes sociais” (MOURA, 2020, Depoimento Online). E, para algumas, a utopia da definição perfeita dos cachos ou o crespo mais “padrãozinho” ainda forte na mídia prejudicou o processo, como disse a entrevistada: “na verdade, eu via apenas as moças fazendo propaganda de cremes com seus cachos perfeitos e isso piorava ainda mais minha aceitação” (LAURA, 2020, Depoimento Online)¹⁷.

Considerações Finais

Percebemos então que o preto ainda tem uma grande luta a travar pela sua aceitação e valorização, principalmente no tangente à sua estética natural, que ainda é criminalizada e marginalizada. Como foi dito anteriormente, esse artigo não trata sobre a “ditadura” do cabelo crespo, mas de liberdade e da destruição de crenças como a de que a frase “você é uma preta bonita” é um elogio. Pretos são lindos sejam eles claros, retintos (com o tom de pele mais escuro), com cabelos loiros, *dreadlocks* ou *black power*. E sua história vai muito além de senzalas: eles têm potencial, têm visão, têm inspiração, têm inteligência e têm necessidade de ser reconhecidos e valorizados como todo ser humano.

Ter pretos em todas as mídias como protagonistas não apenas para seguir tendência, mas porque eles fazem parte da população (inclusive, são a maioria) no nosso país é o futuro almejado. E não apenas nas mídias, mas nos bancos, na ciência, nas engenharias, na comunicação, nas diretorias, nas empresas grandes e pequenas e ainda mais fortalecendo o empreendedorismo preto.

¹⁶ Entrevista com Raira Pereira, efetuada por e-mail em 11 de novembro de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: PEREIRA, 2020, Depoimento Online.

¹⁷ Entrevista com Laura, efetuada por e-mail em 11 de novembro de 2020. Esta entrevista será caracterizada, ao longo do artigo, como: LAURA, 2020, Depoimento Online.

A rede social é o megafone da atualidade e deve ser utilizada para dar voz a essa “minoría”. Não é apenas mais um: o público preto é o segmento que possui muitos outros nichos extremamente específicos, cada vez com um poder aquisitivo maior e exigências do melhor para si. E se o mercado não estiver pronto para atender, eles mesmos vão mais uma vez se reinventar, se suprir e fazer sua roda girar para chegar ao topo.

Por fim, cabelos crespos possuem muitas histórias lindas e felizes para contar a respeito de um povo que, além de forte e resistente, é criativo e empreendedor.

Referências

AFREKA. Disponível em: <http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.

ANDRÉ, Maria Consolação. O ser negro: um estudo sobre a construção de subjetividades em afro-descendentes. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/6471>. Último acesso em: 06 ago. 2021.

BARBOSA, Erly Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra. Mulheres invisíveis: a imagem da mulher negra no jornalismo de revista feminino brasileiro. In: **Cambiassu**: Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - São Luís - MA, Jan/Dez de 2009 - Ano XIX - Nº 5 - Vol. I. Disponível em: http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2009/silvano.pdf. Último acesso em: 06 ago. 2021.

BARBOSA, Adriana. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/01/de-preto-para-preto-9-negocios-sociais-que-impactam-a-populacao-negra.shtml>. Último acesso em: 06 ago. 2021.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATISTA, Vera Malaguti. As tragédias dos bairros onde moram. In: **Revista Transversos**, 2018.

BBC, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51980280>. Último acesso em: 06 ago. 2021.

BELEZA NATURAL. Disponível em: <https://www.belezanatural.com.br/institucional/sobre-nos/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/01/de-preto-para-preto-9-negocios-sociais-que-impactam-a-populacao-negra.shtml>. Último acesso em: 06 ago. 2021.

-
- FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2018. Disponível em: <https://fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/feira-preta-17-anos-olhando-para-o-afro-empendedorismo/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- KARNAL, Leandro. **História dos Estados Unidos**: Das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2007.
- LOPES, Nei. **Afro-Brasil Reluzentes**: 100 personalidades notáveis do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. Caderno especial: Consumo – 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49190> . Último acesso em: 06 ago. 2021.
- NUNES, Paulo Rogério. **Oportunidades invisíveis**. São Paulo: Ed. Matrix, 2019.
- PARK, Lucy Satsuki Onodera. **Almanaque da Mulher**: o universo feminino nos anos 80, 90 e 2000. São Paulo: Ed. Saraiva, 2017.
- PORTAL GELEDÉS. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/feminismo-negro-sobre-minorias-dentro-da-minoria/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- QUINTÃO, Adriana Maria Penna. O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3802350-Universidade-federal-fluminense-programa-de-pos-graduacao-em-antropologia-adriana-maria-penna-quintao.html>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- REIS, Giovanna; POMBO, Cristiano Cipriano. De preto para preto: 9 negócios sociais que impactam a população negra. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/01/de-preto-para-preto-9-negocios-sociais-que-impactam-a-populacao-negra.shtml>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- ROCK CONTENT, 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/black-money/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- SALON LINE. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Último acesso em: 06 ago. 2021.
- SOUZA, Neuza Santos. **Tornar-se negro**: As vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1983. (Coleção Tendências; v. 4)
- WEITZ, Rose. Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation. In: **Gender and Society**, Vol. 15, No. 5, Oct. 2001, p. 667-686.