

A publicidade e os discursos dos salões para cabelos crespos e cacheados¹

Ana Paula VIEIRA²

Flávia Mayer dos Santos SOUZA³

Juliana Bellia BRAGA⁴

Maria Nazareth Bis PIROLA⁵

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Dados do Google apontam que, em 2017, pela primeira vez, as buscas por cabelos crespos e cacheados superaram a procura por cabelos lisos. Somado a esse dado, é possível notar o crescimento de cosméticos e salões especializados para esse público. Nesse contexto, o objetivo geral do artigo é analisar os efeitos de sentido gerados pelas estratégias de visibilidade adotadas por dois salões de beleza especializados em cabelos crespos e cacheados situados em Vila Velha (ES). O estudo é baseado em pesquisa bibliográfica, em análise documental e no aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva e da semiótica plástica. Os resultados apontam que os discursos de valorização do cabelo crespo e da utilização de produtos naturais aparecem nos salões estudados, porém de maneira confusa nas estratégias de visibilidade adotadas.

Palavras-chave

Publicidade; semiótica; cabelo crespo e cacheado.

O negro, o cabelo e o surgimento de salões especializados

Inserido no âmbito do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (CNPq/Ufes), como parte das investigações que compõem o projeto *Publi e Cidade – A trama publicitária em circulação pela cidade*, o presente estudo busca analisar, por meio da semiótica discursiva e da semiótica plástica, os sentidos que compõem a cidade a partir da presença de dois salões especializados em cabelos crespos e cacheados situados em Vila Velha/ES.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Jornalista, mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e-mail: vieiras.anapaula@gmail.com.

³ Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: flavia.mayer@uol.com.br.

⁴ Publicitária, mestranda em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e-mail: julianabbraga@gmail.com.

⁵ Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: n.pirola@uol.com.br.

Nesse contexto, o objetivo geral desse artigo é analisar os efeitos de sentido gerados pelas estratégias de visibilidade adotadas pelas marcas, fachadas e interiores dos salões de beleza *Bruno Dante Conceito ES/Naturalys* e *Black Queen*, além de compreender os significados postos em circulação na cidade a partir desses estabelecimentos. Optou-se pela escolha de dois salões pela possibilidade de estabelecer aproximações e distanciamentos entre eles.

A proposta desse trabalho surgiu a partir da observação das pesquisadoras em relação às tendências de valorização dos cabelos crespos e cacheados, e ao surgimento de estabelecimentos e produtos voltados especificamente para esse público. Além disso, também foi percebida uma maior disseminação da técnica *no poo*, criada por Lorraine Massey, co-autora do livro *O Manual da Garota Cacheada: método curly girl* (2015). Majoritariamente adotada por pessoas de cabelos cacheados e crespos, a técnica consiste em excluir da rotina de cuidados com os cabelos o uso de xampus e condicionadores com determinados componentes⁶. Portanto, os salões aqui analisados também são defensores da técnica e atraem o público que a utiliza, visto que nos salões em geral normalmente não há conhecimento desses métodos.

As observações informais das pesquisadoras, que apontaram para um crescimento e valorização dos cuidados com os cabelos crespos e cacheados, foram reforçadas pelas informações divulgadas pelo Google BrandLab São Paulo: houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados entre os anos de 2016 e 2017 e, em 2017, pela primeira vez no Brasil, as buscas no Google por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos (GOOGLE, 2017).

A pertinência desse estudo justifica-se pela importância do cabelo crespo e cacheado como marca de reconhecimento para a mulher negra. Segundo Angela Figueiredo e Cintia Cruz, organizadoras do livro *Beleza negra: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras* (2016), o cabelo crespo, por ser um fenótipo com grande enfoque na construção do corpo negro,

[...] vem sendo instrumento de intervenção nos mais variados contextos e culturas e por motivos similares, ocupa um lugar central nas construções e discursos sobre a identidade negra no Brasil e sendo

⁶ Em tradução livre, *no poo* significa sem xampu. O principal componente excluído quando se adota a técnica é o sulfato, que retira a oleosidade natural que protege os fios e o couro cabeludo. Também devem ser evitados: silicone, álcool, parabenos e ftalatos, por causarem danos aos cabelos cacheados (BENDER; MASSEY, 2015).

assim, o seu modo de uso tornou-se um símbolo, um sinal diacrítico na afirmação da identidade (FIGUEIREDO; CRUZ, 2016, p. 9-10).

No Brasil, a partir dos anos 1970, surge, com o Movimento Negro Unificado e com o objetivo de romper com o padrão de estética branco, um processo de afirmação dos valores negros e a adesão aos valores africanos (FIGUEIREDO; CRUZ, 2016), iniciando assim o desenvolvimento da valorização do cabelo crespo como instrumento ideológico da beleza negra.

Nos últimos anos, impulsionadas pela utilização das redes sociais, pelos discursos de aceitação e pela divulgação de diferentes modos de cuidados com os cabelos, de forma a valorizá-los em sua forma natural, houve um registro no crescimento de mulheres negras e afrodescendentes assumindo seus cabelos crespos e cacheados. Esse aumento repercutiu em uma redefinição do mercado de beleza para esse público, influenciando na reformulação e na criação de produtos capilares, e, também, no surgimento de salões específicos, que são objeto desse estudo.

A escolha dos salões a serem estudados se deu a partir de uma pesquisa exploratória realizada por meio da internet, de conversas com interessados no assunto e da circulação pelas cidades de Serra, Vitória e Vila Velha, pertencentes à região metropolitana da Grande Vitória, nos meses de março a julho de 2017. A partir daí, chegou-se aos dois salões que constituem o *corpus* dessa análise, ambos localizados no município de Vila Velha: *Bruno Dante Conceito ES/Naturalys e Black Queen*. Um terceiro salão foi identificado, o *Espaço Paula Breder*. Porém, este se intitula “O 1º espaço naturalista do ES” e se apresenta em seu site e redes sociais com uma marca e um discurso mais voltados para tratamento natural, ou seja, não colocando o foco nos cabelos crespos e cacheados, como era o contexto dessa pesquisa. Por esse motivo, não foi incluído na presente análise.

O salão *Bruno Dante Conceito ES/Naturalys*, definido em sua página no *Facebook* como “salão especializado em tratamentos naturais com foco em adeptos das técnicas *low poo* e *no poo*” (acesso em 04 jul. 2017), surgiu no ano de 2017. Localizado na Av. Luciano das Neves, local de grande circulação de veículos e pedestres e de proximidade com um grande shopping center, a vizinhança é majoritariamente comercial, com predominância de lojas especializadas em móveis e decoração. Há fácil acesso para os clientes que chegam de ônibus, pois fica próximo ao terminal de Vila

Velha (terminal do sistema de transportes urbanos com linhas que circulam em toda a Grande Vitória).

O salão *Black Queen* surgiu no ano de 2016 e, em sua *fanpage*, é definido como salão especializado em cabelos crespos (acesso em 14 abr. 2017). Os procedimentos do salão são livres de químicas de transformação, ou seja, relaxantes, alisantes e similares, e foram desenvolvidos para preservar a estrutura natural do cabelo. Fica localizado na Av. Hugo Musso, na Praia da Costa, bairro nobre do município de Vila Velha. O local é acessível para clientes que necessitam de transporte público, com ponto de ônibus em frente, e a vizinhança é um misto de residencial e comercial.

A publicidade e os sentidos em circulação

Além da pesquisa bibliográfica sobre a importância do cabelo crespo e cacheado para a mulher negra e sobre as técnicas utilizadas no cuidado deles, este artigo se utiliza do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva e da semiótica plástica para analisar as estratégias de visibilidade adotadas pelos salões e a inserção deles na cidade.

Segundo Diana de Barros (2002, p.7), “a semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”. Para isso, a teoria trata de “examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto” (BARROS, 2002, p.8).

Os textos, como objetos sincréticos dotados de diferentes expressões, são analisados em seu plano de expressão, partindo da semiótica plástica e seus formantes: eidético, topológico, matérico e cromático; e em seu plano de conteúdo, buscando os efeitos de sentido decorrentes das escolhas realizadas pelas empresas em sua identidade visual, fachadas e interiores.

Para facilitar a compreensão das análises as quais este trabalho se propõe, elas estão divididas em três momentos: marca, fachada e interior, conforme a seguir.

Começando pela análise das logos, houve uma especificidade: durante a realização dessa pesquisa, o salão *Bruno Dante Conceito ES* mudou de nome. Conforme explicou uma das proprietárias, o salão surgiu como uma filial do *Bruno Dante Conceito*, localizado no Rio de Janeiro; porém, ela argumentou que devido à

falta de conhecimento do público capixaba a respeito do profissional Bruno Dante, as proprietárias decidiram trocar o nome do estabelecimento para *Naturalys Salão de Beleza*. O objetivo era buscar maior identificação com o público-alvo e também maior reconhecimento, por parte dos transeuntes, do espaço como um salão de beleza. O profissional Bruno Dante passou a ser apenas consultor do negócio (informação verbal⁷). Sendo assim, apresentam-se, nas Figuras 1 e 2, as duas marcas, porém com análise focada na nova marca, originada a partir do novo nome do salão.

Ressalva-se que a análise das marcas não contemplou o formante matérico, uma vez que os elementos visuais podem ser aplicados em diversos materiais. A referida dimensão será considerada na fachada e no interior dos salões.

Figura 1 – Marca do salão *Bruno Dante Conceito ES*



Fonte: Produção nossa

Figura 2 – Marca do salão *Naturalys*



Fonte: Instagram do salão (acesso em 04 jul. 2017)

No plano de expressão, composto por formantes matéricos, topológicos, eidéticos e cromáticos, que comportam entre si função discriminatória para a sua apreensão e estabelecem contrastes que permitem isolar cada formante do todo (OLIVEIRA, 2004), há, considerando a dimensão topológica da marca tipográfica, a

⁷ Mariana de Araujo Santanna, em entrevista às autoras.

palavra "*naturalys*" na parte central e o termo "salão de beleza" abaixo, ajustado à esquerda.

O termo "*naturalys*" traz como referência a palavra "natural", em minúsculo, e faz conexão com a especialização do salão em tratamentos naturais para cabelos crespos e cacheados. A duplicação da letra "t" e a utilização da letra "y" trazem uma tentativa de diferenciação, de particularização do nome. O termo "salão de beleza", colocado de forma mais discreta, na parte inferior, remete ao segmento ao qual o estabelecimento pertence.

No que se refere à dimensão eidética, a marca não possui símbolos, é composta somente por palavras. Para sua construção, são utilizadas duas fontes diferentes: uma sem serifa, de características mais simples ("*naturalys*"), e outra no estilo que remete à letra cursiva ("salão de beleza"). O conjunto das fontes escolhidas traz um desconforto visual, como se os termos não estivessem conectados.

Na dimensão cromática, há a utilização do preto, no fundo; e do branco, na maior parte das letras, remetendo ao clássico, ao tradicional. Essa referência só é quebrada com a utilização do verde no final da palavra "*naturalys*", de forma que há uma separação que faz a palavra "natural" formar um bloco de cor e ter destaque (branco no preto) juntamente com o termo "salão de beleza". Em verde, ficam as letras "y" e "s", reforçando as características de tratamentos naturais do salão, já que a cor verde remete à natureza, à questão ambiental e à sustentabilidade. Porém, na análise da marca como um todo, esses valores ficam em segundo plano, visto que eles ocupam menor espaço.

Dessa forma, percebe-se que os valores de respeito às características naturais dos cabelos adotados pelo salão estão incorporados na marca. Por outro lado, é interessante observar que a valorização da identidade negra não aparece de forma explícita e não há qualquer referência a elementos que remetam diretamente aos cabelos crespos e cacheados.

Figura 3 – Marca do salão *Black Queen*



Fonte: Produção nossa

No caso do salão Black Queen, a marca (Figura 3) é composta por símbolo e tipografia e, no que se refere à dimensão topológica, há à esquerda, no início da direção de leitura, a utilização de uma imagem que presentifica o perfil de uma mulher de raízes africanas, e, logo após, o termo “*Black Queen*”, trazendo a sensação do olhar dessa mulher para o nome, conduzindo também o olhar da enunciatária.

Propondo a análise desse termo, há a escolha por duas palavras na língua inglesa. Fazendo a tradução: a primeira delas, *black*, significa preto, negro; e a segunda, *queen*, significa rainha. Pode-se dizer então que, ao traduzir o nome do salão, encontra-se o nome “Rainha Negra”, e que este faz alusão à valorização dos cabelos crespos e ao enaltecimento do povo negro.

No formante eidético, na parte referente ao símbolo, há a utilização de formas arredondadas que remetem imediatamente a formas fenotípicas de uma mulher negra – principalmente no nariz, na boca e nos cabelos crespos, cacheados e volumosos –, e também a características culturais africanas, como o enfeite de cabelo e o brinco que referencia acessórios característicos do continente, produzidos com marfim retirado das presas dos elefantes, um dos animais mais simbólicos da fauna daquela região. Não há um olhar nem outras características muito específicas na mulher figurativizada na marca, nela estão presentes as várias mulheres negras que são público-alvo do salão.

A colocação da mulher de cabeça erguida, em conjunto com a utilização de uma fonte serifada, com linhas finas, reforça a elegância da “rainha”.

A dimensão cromática é composta predominantemente pelo marrom, aludindo ao tom de pele das mulheres negras, e pelo dourado que, em conjunto com o marrom, traz a referência do étnico e reforça a ideia da “rainha negra”. A utilização do azul claro ao fundo traz a leveza em contraste com as cores fortes que remetem à mulher negra.

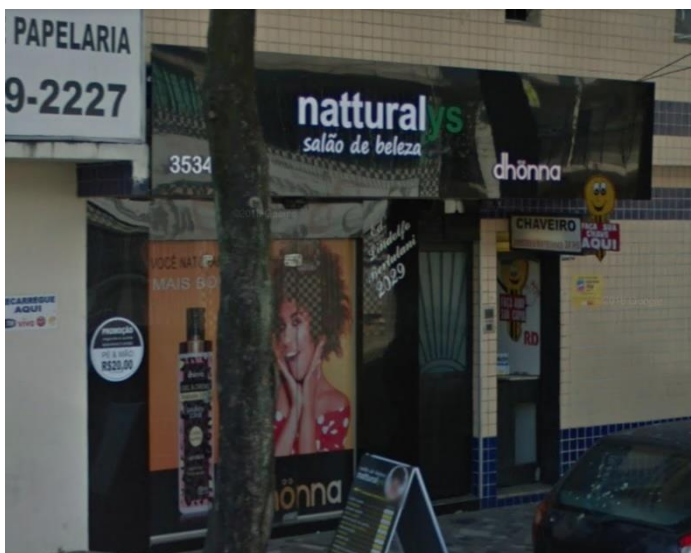
Quanto às fachadas dos salões, as análises a seguir demonstram um formato de loja, mas elementos do plano de expressão bem distintos.

Figura 4 – Fachada do salão *Bruno Dante Conceito ES/Naturalys*



Fonte: Produção nossa.

Figura 5 – Fachada do salão *Bruno Dante Conceito ES/Naturalys* com a mudança de marca



Fonte: Google Maps (acesso em 24 abr. 2018)

As Figuras 4 e 5 mostram a fachada do salão *Bruno Dante Conceito ES/Naturalys*. No que se refere ao matérico, é composta por uma placa de alumínio na parte superior e vidro plotado na parte inferior. Ao redor da parte de vidro há revestimento de granito preto, emoldurando o conjunto.

Na dimensão topológica, na parte superior do letreiro, há, além da marca (ao centro), o número de telefone para contato com o salão (do lado esquerdo) e o nome *dhönna* (à direita), que inicialmente aparece como um elemento perdido, sem indícios do que se refere. Abaixo, na vitrine, há, na parte superior esquerda, a frase “Você naturalmente mais bonita”, que reforça novamente a questão dos tratamentos naturais para os cabelos e a valorização da beleza genuína da mulher negra. Logo abaixo há o frasco de um produto cosmético para cabelos da marca *dhönna* e, à direita, na parte inferior, há novamente a inserção da marca, indicando uma parceria da empresa com o salão. Há ainda a imagem de uma mulher negra do lado direito, ocupando cerca de 50% do espaço da vitrine.

Na dimensão eidética há a utilização de formas retangulares que delimitam os espaços da placa, da vitrine e do entorno. A mulher presentificada possui cabelos crespos e volumosos, expressão de felicidade e também de surpresa, remetendo à novidade dos tratamentos oferecidos no salão e trazendo o efeito de sentido de aprovação dos serviços. Além disso, ela é magra e possui traços finos.

No que se refere ao cromático, na parte superior é utilizado o preto e na inferior tons terrosos, solares, remetendo à felicidade, ao nascer de uma nova possibilidade; a modelo veste vermelho, uma cor que vibra e irradia. Além disso, chama a atenção o tom de pele da modelo, mais claro, moreno, que, em conjunto com as características apresentadas no formante eidético (magreza e traços finos), reforçam a necessidade de utilização de um padrão estético. Observa-se assim que apenas a publicidade da marca *dhönna* cumpre o papel de figurativização da mulher negra.

Figura 6 – Fachada do salão *Black Queen*



Fonte: Produção nossa.

Conforme a Figura 6, a fachada do salão *Black Queen* é composta de forma semelhante ao salão *Naturalys*: placa de alumínio na parte superior e vidro plotado na parte inferior.

Em sua topologia, há na parte superior frontal o letreiro, com a marca já analisada (na direção horizontal), e na lateral a marca em sua versão vertical, proporcionando melhor visibilidade para os transeuntes; na parte inferior há a vitrine. Nela, há também a presença de uma mulher negra do lado esquerdo, ocupando cerca de 50% da fachada. Ao centro, na entrada, há uma parte de vidro transparente somente com o símbolo da marca e a palavra “empurre” logo abaixo.

No lado direito há a inscrição das frases: “A beleza liberta. Cuidado e naturalidade para cabelos crespos”, que novamente enfatiza a especialização do salão em determinados tipos de cabelos e a liberdade em relação aos padrões estéticos, valorizando a naturalidade da beleza negra. O termo “liberta” chama atenção pela polissemia. Gramaticalmente, pode ser um adjetivo ou verbo; no primeiro caso, está adjetivando a palavra beleza, remetendo a uma beleza livre, libertada de padrões estéticos que colocam o cabelo liso como mais bonito e mais utilizado. Como verbo, o termo traz a noção de que a beleza e a valorização da mulher negra, por meio do cabelo, podem libertá-la dos padrões impostos por uma sociedade racista, que geralmente

oprime o seu cabelo usado de forma natural. Em ambas as interpretações, estão presentes as ideias de valorização da beleza negra por meio dos cabelos crespos e cacheados, e a ideia de combate a um passado de escravidão tanto em termos históricos quanto em termos estéticos, visto que por muito tempo as mulheres de cabelos crespos e cacheados não foram incentivadas a assumir os cabelos naturais e se submeteram a diversos tratamentos para alisá-los.

Ainda na fachada, o desenho da calçada leva o público-alvo à entrada do salão, como se fosse um caminho, um tapete que se estende à entrada da rainha no salão.

Na dimensão eidética, a mulher presentificada na fachada se apresenta sorrindo e há grande destaque para o formato dos cabelos, bastante volumosos. Os traços do rosto aproximam-se mais da realidade da mulher negra do que os apresentados pela modelo do salão *Naturalys*. O fato de, na marca colocada na parte superior da fachada, a mulher estar de perfil, e na foto da vitrine ela estar de frente, conduz a um movimento da mulher de lado para frente, olhando para os transeuntes e convidando-os a entrar no estabelecimento.

No formante cromático, há a utilização de tons dourados, que fazem relação com a realeza, com o nome *Black Queen*. Contrastando com os traços do rosto apresentados na dimensão eidética, o tom de pele da modelo parece embranquecido, trazendo novamente a questão do enquadramento da mulher negra em um padrão estético “aceitável”. Há a predominância de tons quentes em toda a vitrine.

No que tange ao interior dos salões, é possível perceber uma quebra de continuidade no que se refere às expectativas geradas pelo impacto visual do exterior, em ambos os casos, conforme as análises a seguir.

Figura 7 – Interior do salão *Naturalys*



Fonte: Produção nossa

No caso do salão *Naturalys*, a Figura 7 mostra que, ao contrário do que se apresenta no seu exterior, no interior, uma das paredes está totalmente revestida com imagens e textos que compõem um universo de referências aos cachos e às técnicas específicas de cuidados com os cabelos crespos e cacheados, conhecidas e familiares ao público ao qual o salão se destina.

Utilizando-se de uma tendência atual do design chamada *chalkboard*, que traz traços que imitam a escrita com giz e suas cores são desenhados em fundo preto, como uma lousa digital (O QUE É... Acesso em 15 nov 2017), foram colocadas as palavras: reconstrução, umectação e hidratação, definição, volume, *frizz*, brilho, maciez, tabela de cachos, transição capilar, *big chop*, aceitação, liberdade, empoderamento, cachos⁸.

Além das palavras, foram colocados desenhos que sugerem a presença de alguns elementos referentes ao universo da beleza em geral, principalmente ao cabelo: tesouras, borrifadores, espelhos, secadores, pregadeiras; e mais específicos dos cabelos crespos e cacheados, como *leave in*, pente garfo, diversos tipos de cachos e um *black power*. Há também desenhos referentes ao universo feminino: corações e flores e a ilustração de uma mulher que remete à enunciatória do salão. Esses elementos reforçam as ideias de enaltecimento da mulher negra, de quebra de padrões estéticos e de valorização dos cabelos crespos e cacheados.

Já o interior do salão *Black Queen* (Figura 8) não traz muitas referências aos cabelos crespos e cacheados, nem à mulher negra, nem às técnicas específicas, só utiliza a aplicação da própria marca em diferentes pontos de suas instalações. Em contraste com os tons quentes utilizados na fachada, há a utilização da cor azul que sugere tranquilidade e serenidade. Dessa forma, há uma quebra de expectativa: a fachada presentifica os tons de marrom e dourado de forma intensa, remetendo à beleza negra e à valorização da mulher negra como uma rainha mas, no interior, o azul claro lembra a assepsia de clínicas médicas, cirúrgicas e estéticas, levando à ideia de tratamento. Essa ideia, ao invés de conectar com a valorização do cabelo crespo e cacheado da forma que

⁸ As palavras reconstrução, umectação e hidratação fazem referência ao cronograma capilar – série agendada de diversos tratamentos capilares que, juntos, tratam os fios com cada produto realizando a sua tarefa e atendendo a cada dano – utilizado por muitas crespas e cacheadas. A expressão tabela de cachos remete a uma classificação criada nos Estados Unidos para identificar a textura dos fios, onde levam-se em conta o tamanho do cacho e a curvatura formada. *Big chop* é um corte feito para tirar todo o cabelo com química e voltar a ter os cabelos naturais. (TÔ DE CACHO; DHONNA, acesso em 20 set. 2017).

ele é, pode levar à noção de que algo precisa ser consertado, corrigido, nos cabelos das mulheres que procuram o estabelecimento.

Dessa forma, é possível afirmar que o estabelecimento não traz em sua área interna mais elementos que presentifiquem os valores já abordados pela marca, por isso há a quebra da expectativa e não há uma continuidade entre o exterior e o interior.

Figura 8 – Interior do salão *Black Queen*



Fonte: Produção nossa

Considerações Finais

Após as análises das marcas, fachadas e interior dos salões abordados nessa pesquisa, é possível concluir que, em ambos, as estratégias de visibilidade conflitam entre si. O estabelecimento *Naturalys* tem mais elementos específicos que trazem a valorização do cabelo crespo e cacheado no interior da loja, ao passo que seu exterior não faz alusão tão evidente a essas características e destaca o discurso da beleza natural. Portanto, são identificados dois discursos importantes, que se complementam, mas que se confundem na apresentação do estabelecimento; não há uma continuidade entre o que é visto na marca, na fachada e no interior, e isso prejudica a compreensão dos sentidos colocados em circulação na cidade pela presença do estabelecimento.

No salão *Black Queen* ocorre o contrário: o seu exterior – letreiro e fachada – permite inferir imediatamente que se trata de um estabelecimento voltado às mulheres negras, àquelas de cabelo afro e à valorização dos cabelos crespos e cacheados, e assim esses significados são colocados em circulação na cidade de forma mais direta. Porém, as características percebidas no exterior não se prolongam no interior, pois em suas

instalações o salão apenas repete a logo que já se viu do lado de fora, aplicada em algumas portas e paredes e não reforça a expectativa criada com a visualização do exterior da loja.

Dessa forma, é possível concluir que o salão *Black Queen* faz uma referência imediata à mulher negra e a seu posicionamento como salão especializado para o público de cabelos crespos e cacheados, e isso fica perceptível a todos que por ali transitam. Já no caso do salão *Naturalys*, essa identificação não é imediata e não atinge possíveis clientes que passam por ali, devido à mistura dos valores já mencionados: do tratamento natural (do lado de fora) e da valorização dos cabelos crespos e cacheados (do lado de dentro).

A análise permitiu corroborar a observação informal das pesquisadoras de que há um mercado crescente voltado para o público de cabelos crespos e cacheados e o interesse desse público para novos produtos e serviços especializados. O visível aumento do número de produtos nas prateleiras de supermercados, farmácias e lojas de cosméticos destinados ao público crespo e cacheado, demonstra esse olhar do mercado e a importância dos estudos nessa área. Especificamente em relação ao público dos estabelecimentos aqui analisados, outras questões para além do mercado emergem, como a reflexão sobre a afirmação da beleza negra, sobre a forma como a mulher negra está apresentada nas estratégias publicitárias e sobre a valorização dos negros, que ainda sofrem com uma herança histórica de preconceito e discriminação.

Nesse contexto, conclui-se que, no que se refere à inserção nas paisagens da cidade, a análise dos estabelecimentos aqui estudados demonstra que o movimento de valorização dos cabelos crespos e cacheados ainda é tímido: se apresenta de forma imediata em alguns aspectos, porém deixa espaços em aberto para a não identificação direta em outros, e lacunas questionáveis, como o enquadramento da mulher negra em padrões estéticos impostos e aceitos pela sociedade.

Referências Bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 5. ed. -. São Paulo: Ática, 2011.

BENDER, Michele; MASSEY, Lorraine. **O Manual da Garota Cacheada: O Método Curly Girl**. São Paulo: BestSeller, 2015.

DHÖNNA. Disponível em < <http://www.dhonna.com/>>. Acesso em 20 set. 2017.

FIGUEIREDO, Angela; CRUZ, Cintia (Org.). **Beleza negra**: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2016. 158 p.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab**: A Revolução dos Cachos. São Paulo: 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>>. Acesso em 20 fev. 2018.

MASSEY, Lorraine; BENDER, Michele. **O manual da garota cacheada**: o método curly girl. Tradução Patrícia Azeredo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As Semioses Pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

O que é chalkboard? Disponível em: <http://www.chalkboardbrasil.com.br/o-que-e-chalkboard-pg-3cee6>. Acesso em 15 nov 2017.

SALÃO BLACK QUEEN. **Facebook**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/salaoblackqueen>>. Acesso em 14 abr. 2017.

SALÃO NATURALYS. **Facebook**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/salaonaturalys>>. Acesso em 04 jul. 2017.

SALÃO NATURALYS. **Instagram**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/salaonaturalys>>. Acesso em 04 jul. 2017.

TÔ DE CACHO. Disponível em: < <https://www.todecacho.com.br/>>. Acesso em 20 set. 2017.