

DO CRESPO AO CACHEADO: IDENTIDADE, CONSUMO E AFETIVIDADE NO MERCADO PARA CABELOS NATURAIS EM SÃO LUÍS-MA¹

Marcelo Pereira da Silva²

Ana Karolina Nascimento dos Santos³

Fernanda Rego Silva⁴

Francisco Vinícius Lima Menezes⁵

Victor Hugo Guimarães Lindoso⁶

RESUMO

Colocamos na ribalta a expansão do mercado segmentado de salões de beleza para cabelos crespos e cacheados no Brasil, o frenesi da sociedade de consumo e a problemática das identidades e da afetividade na relação entre consumidores e esse nicho de mercado em São Luís, Maranhão. Realizamos pesquisa bibliográfica e de opinião quali-quantitativa on-line, inferindo que o mercado de cabelos crespos e cacheados se alicerça em aspectos afetivos investidos do que o cabelo representa para os entrevistados: aceitação, autoestima, valorização do natural, pertencimento, representatividade negra e valores que tipificam suas idiossincrasias, elementos cruciais para o entendimento do tecido social e das práticas de consumo na pós-modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Afetividade. Identidade. Salões de Beleza. Pesquisa de opinião.

1 INTRODUÇÃO

Quando se trata de consumo, no mundo atual, um dos segmentos que mais movimenta a economia mundial é o mercado de serviços e produtos para cabelos. No Brasil, (re)conhecido pela miscigenação, a procura por “madeixas” lisas foi uma realidade dominante até uma ou duas décadas atrás, e sobravam opções para quem quisesse reduzir o volume ou mesmo alisar os fios. Dessa forma, havia uma escassez de produtos capilares destinados a cuidar, em seu formato original, dos fios crespos e cacheados, o que não correspondia à realidade de uma população em que predominam, como característica natural, exatamente

¹ Este artigo foi produzido no âmbito de discussões, debates e reflexões do Grupo de Pesquisa Ecologia da Comunicação Organizacional, ECCOM-UFMA.

² Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte e dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Mídias Digitais da PUC-Campinas. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

³ Especialista em Língua Portuguesa e Literatura pela Faculdade do Maranhão, licenciada em Letras e estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: karol_nds@hotmail.com

⁴ Estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: fernanda@outlook.com.br

⁵ Estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: viniciuslmeneses@gmail.com

⁶ Bacharel em Administração pela Faculdade Pitágoras de São Luís, estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: hugoguimaraes77@gmail.com

esses dois tipos de cabelo: “50% a 56% da população feminina do Brasil possuem cabelos que variam de ondulados a crespos” (SACCHITIELLO, 2017, on-line).

Nos últimos anos, entretanto, observamos uma expansão no mercado segmentado de salões. Para Fischer (2019), o uso de cabelos crespos e cacheados de forma natural é tendência estabelecida que vem crescendo. Indo ao encontro dessa tendência, o Google apontou crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados e de “309% na busca por cabelos afro nos anos de 2016 e 2017” (BARROS, 2017, on-line). Esses dados indicam que há uma mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros quando se trata dos cuidados capilares com os fios naturais (sejam crespos ou cacheados).

Nesse cenário, este trabalho investiga, alicerçado em autores que problematizam a comunicação, o consumidor, as identidades, o consumo e a afetividade, perfilando um universo teórico-metodológico que envolve comunicação organizacional, marketing e sociedade de consumo. Apresentamos os resultados da pesquisa de opinião quali-quantitativa on-line com 53 clientes de salões especializados em cabelos crespos e cacheados em São Luís-MA, analisando, à luz do arcabouço teórico exposto, as motivações que levam os consumidores a procurarem salões de beleza deste nicho, sua relação com as práticas de consumo, identidade e afetividade no contexto pós-moderno.

Inferimos que relacionamento dos salões especializados com os consumidores tem uma ligação estreita com o que cabelo representa para eles: aceitação, autoestima, naturalidade, reconhecimento identitário, representatividade negra e valores que conformam suas idiossincrasias.

2 COMUNICAÇÃO E CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Pensar nos processos comunicacionais desempenhados pelas organizações, seja qual for a sua natureza, é debater acerca da reconfiguração promovida pelas tecnologias da informação e da comunicação na comunicação organizacional, bem como sobre o modo pelo qual organizações e públicos de interesse se relacionam. Como consequência, o pensar e o agir organizacional passaram por transformações e (re)descobertas em relação às práticas administrativas e de relacionamento de outrora.

Do ponto de vista mercadológico e da comunicação corporativa, isso implica dizer, por exemplo, que o consumidor, agora munido de uma ferramenta global e atemporal como a *Internet*, não aceita mais ser visto como um “alvo” estático, mas sim como um agente que

possui voz, opinião e anseios que reverberam nas relações de produção e, principalmente, de consumo. Para entender esse cenário, repleto de complexas exigências, no qual empresas e *stakeholders* coabitam, Galindo traça um panorama sobre a contemporaneidade e o uso constante de tecnologias. Para ele:

[...]tudo acontece agora e vivemos uma série de presentes que têm substituído o futuro, ou mesmo o caracterizando como algo não previsível e quase sem expectativas, pois o cotidiano tem sido por demais rico em novidades e complexidades. É nessa cotidianidade, marcada pelo aqui e agora, que os sujeitos e as organizações intensificam suas relações e convivências diante de mutações nem sempre assimiladas, mas levadas por uma velocidade sem proporções (GALINDO, 2016, p. 308).

Marcado por esse frenesi de acontecimentos, inovações e quebra de paradigmas, o ambiente em que as práticas comunicacionais se encontram está se readequando, e tais práticas têm assumido novos contornos, assim como o ideal de consumo. As empresas já não detêm mais o controle do jogo simbólico em torno de suas marcas, de maneira unilateral, como um dia foi possível. Profissionais responsáveis pela comunicação corporativa perceberam que estão diante de um “metamorfosar contínuo e necessário para a sobrevivência e a ocupação de mercado” (GALINDO, 2016, p. 308). Nesse sentido, “a revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação” (WOLTON, 2010, p. 15).

Kunsch (2016), por sua vez, alerta para aspectos que não podem ser negligenciados quando se trata de comunicação corporativa na era digital: não se pode mais encarar a comunicação como um mero instrumento de divulgação ou transmissão de informações; a comunicação é um fenômeno social basilar e, portanto, deve ser entendida como um poder transversal, que percorre todo o sistema social global no qual empresas e instituições também estão incluídas.

Se antes o ato comunicativo no discurso mercadológico era entendido sob um viés tecnicista-funcionalista (repassa automático de mensagens que seriam recebidas, sem interferências, pelos consumidores), ignorando questões subjetivas e relacionais vivenciadas pelos indivíduos, hoje, é possível observar com mais frequência a presença de temáticas sociais, culturais e identitárias nos discursos das marcas, que contemplam um consumidor mais humano. Em vista dessa nova dinâmica entre empresas e sociedade, Kunsch (2016) afirma, ainda, que há de existir uma relação sinérgica entre o mundo e as organizações, uma

vez que estas também são atores sociais e suas atividades influenciam no desenvolvimento econômico, político, cultural e social do local onde estão situadas.

As empresas e suas marcas, nesse sentido, devem estar atentas às demandas sociais e incorporá-las, verdadeiramente, em suas práticas, caso queiram ter relevância e uma boa reputação no mercado. E não só isso: precisam ser notadas como propagadoras de valores mais humanos e serem vistas também como construtoras de um mundo mais justo. Tal perspectiva é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) denominam de Marketing 3.0: fase em que as empresas enxergam o consumidor como ser humano, e na qual a obtenção de lucro deve estar ligada à responsabilidade corporativa. Para os autores, em um mundo com sérios problemas de cunho social, os consumidores

(...) buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 4).

Assim, no Marketing 3.0, as marcas tornam-se símbolo de uma causa e devem possuir um modelo de negócios que leve respostas para as necessidades e esperanças dos consumidores. Nesse contexto, esta pesquisa vem abordar a perspectiva dos consumidores que procuram salões especializados em cabelos naturais em São Luís, a fim de identificar que relações se estabelecem no universo simbólico que envolve esse segmento.

3 CONSUMO, IDENTIDADE e AFETIVIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O consumo é uma das práticas que mais caracteriza a sociedade em que vivemos. Entre tantas “personalidades” que assumimos como sujeitos contemporâneos, somos, sem dúvida, consumidores. E “não parece real imaginar o consumidor como uma entidade abstrata. Ele é real e transita em meio a um volume jamais presenciado de informações” (GALINDO, 2016, p. 314) e, portanto, age diretamente na dinâmica do mercado, ao levar adiante opiniões e questionamentos que têm efeito direto na reputação de empresas e marcas, sobretudo por meio das mídias digitais.

Considerada como prática que impacta diversos tipos de relações, seja entre indivíduos, seja entre indivíduos e organizações, o consumo pode ser visto sob diversas perspectivas. Galindo (2016) traça o que chama de “*selfie* do consumo” e destaca algumas ideias que podem estar associadas ao tema: status social, quando falamos de acumulação e

sua carga simbólica de vitória e honra; dimensão comunicativa, quando o ato do consumo agrega significados para o ator social; mercantilização da vida humana, quando entendemos que o consumo é capaz de colocar tudo como mercadoria; dependência do prazer, quando a prática de consumir constitui uma forma de constante satisfação para o sujeito.

Seja qual for o olhar sobre o fenômeno, o fato é que o consumo ultrapassa a troca material e “se estrutura como atividade sistematizada a partir da manipulação de signos; a lógica do consumo transcende os objetos, na medida em que se constitui como prática idealista” (SILVA, 2016, p. 107). Há, destarte, no universo do consumo, uma série de jogos simbólicos que comunicam ideologias, sonhos, estilos de vida, desejos, sensações e se mostram em cores, materiais, design, logos, marcas, valores, etc.

É impossível se esquivar da personalidade de consumidor no mundo em que vivemos. Roupas, carros, produtos de beleza, medicamentos, viagens, entre outros objetos de consumo, constituem uma multiplicidade de possibilidades à nossa volta. As organizações e os ambientes comerciais e concorrenciais em que estão inseridas devem responder aos desejos de “um consumidor autônomo em suas escolhas e impiedoso em sua fidelidade a serviços, a produtos e a marcas” (GALINDO, 2016, p. 310). A esse respeito, Bauman (2009, p. 110) afirma que a vida dos consumidores “é uma infinita sucessão de tentativas e erros”, na qual precisamos experimentar continuamente produtos e serviços que se apresentam no mercado.

Bauman afirma, ainda, um aspecto do consumo que fundamenta nossa pesquisa: o corpo do consumidor:

[...] não surpreende que os especialistas em marketing considerem a ansiedade em torno dos cuidados com o corpo uma fonte de lucros potencialmente inexaurível. A promessa de reduzir ou eliminar essa ansiedade é, entre as ofertas do mercado de consumo, a mais sedutora, a mais amplamente procurada e a mais satisfatoriamente abraçada – respondendo à mais durável e confiável fonte de demanda popular por produtos de consumo (BAUMAN, 2009, p. 120).

O mercado se alimenta das ansiedades com o corpo de seus potenciais consumidores e, considerando toda sorte de produtos e serviços que existem para isso, as empresas e suas marcas estão se voltando para construções simbólicas (*branding*, estratégias de marketing, etc.) que conversam com as necessidades físicas e expectativas psíquicas do consumidor. Nesse entremeio, está a dimensão da afetividade do sujeito que consome, mas que é um ser

humano que sente e possui esperanças que não podem ser negligenciadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

No que tange ao aspecto da afetividade, Lindstrom (2012, p. 4) afirma que as marcas que conseguem criar uma conexão emocional com os consumidores “são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim”. Rapaille (2007), por sua vez, ao investigar a ligação entre questões psíquicas, cultura e consumo, crê que são as emoções que geram impressões e conexões mentais importantes para o modo como significamos o mundo – o que acontece da infância à fase adulta e impacta a forma como nos relacionamos com as marcas.

Em virtude do papel que a dimensão afetiva assume nas relações de consumo, um dos aspectos que as empresas encontram para atingir seus consumidores é a identidade. Assim, a idealização e a fantasia podem fazer parte do ato de consumir e “explicam a tendência de as pessoas se identificarem com as organizações, principalmente quando elas representam uma possibilidade de conexão com seus atributos e desejos pessoais” (MACHADO, 2003, p. 61). Portanto torna-se um grande desafio para as marcas descobrir em que aspectos o consumidor vai dar vida a essa identificação.

Já do ponto de vista do consumidor, enquanto sujeito, a questão da identidade é fulcral. Hall (2006) chama de “efeito de supermercado cultural” – uma gama de identidades –, o que nos faz flutuar entre lugares, tradições, mercados, estilos e imagens que estão globalmente interligados. Ainda nesse contexto, o autor assevera que as identidades indicam “pertencimento” às “culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2006, p. 8), questões essas que devem ser lembradas pelo mercado, visto que a comunicação organizacional deve “se adaptar ao código de cada cultura” (RAPAILLE, 2007, p.4).

O sujeito contemporâneo é levado ao encontro de constantes demonstrações de fragmentação de identidades, uma vez que a sua própria identidade é perpassada por diversos aspectos, como os elencados por Hall (2006). No que tange às relações de consumo, Bauman (2009) defende que é a grande variedade de objetos de consumo a que estamos expostos que nos levam a uma constante construção e reconstrução da identidade. Pensar nas relações de consumo e afetividade revela-se caminho para se (des)vendarem as maneiras pelas quais os

indivíduos sentem e constroem expectativas sobre produtos e serviços, podendo se identificar com eles.

4 PESQUISA DE OPINIÃO QUALI-QUANTITATIVA COM CLIENTES DE SALÕES ESPECIALIZADOS EM SÃO LUÍS: ANÁLISE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO, IDENTIDADE E AFETIVIDADE NO MERCADO PARA CABELOS NATURAIS

A. Contextualização

O movimento de valorização do cabelo natural se iniciou nos Estados Unidos e se propagou nas redes sociais digitais com a aceitação e o uso dos termos *no poo* e *low pow*, hoje amplamente utilizados no discurso de marcas, influenciadores digitais e salões especializados nesse segmento no Brasil. Segundo Pains (2016, on-line), esses termos indicam práticas de limpeza criadas pela cabeleireira americana Lorraine Massey no *best seller* “*The Curly Girl Method*”, traduzido para o português em 2015. Desde então, tais práticas passaram a ser difundidas pelas brasileiras na Internet: *no poo* e *low poo* significam, respectivamente, técnicas de lavagem que consistem no uso de produtos sem sulfatos ou com baixa concentração dessas substâncias em xampus e condicionadores (segundo a criadora das técnicas, os sulfatos presentes nos cosméticos “comuns” são bastante nocivos para os cabelos crespos e cacheados).

Nesse contexto, tem origem no Brasil o nicho de mercado para cabelos naturais que “impacta de salões de beleza a fabricantes de cosméticos” (CAVALCANTI, 2019, on-line). A crescente desta fatia de mercado se dá por três razões principais: 1. A população brasileira, em grande parte, tem como cabelo natural os fios crespos e cacheados; 2. Esse tipo de cabelo exige cuidados específicos, dada a sua forma e textura próprias; 3. Os consumidores que buscam produtos e serviços deste segmento, procuram, também, a valorização de suas identidades, visto que durante muito tempo foram os fios lisos que ocuparam as publicidades e as embalagens de produtos nas prateleiras do supermercado.

É o que defende, por exemplo, Nádia Armelin, presidente da marca Yenzah, em depoimento à Folha de São Paulo: “com informações disponíveis em blogs e exemplos de famosas, mulheres viram que era possível abandonar o alisamento. Faz parte de um estilo de vida de aceitação”. Dado o fato de que os cabelos crespos e cacheados não tiveram, por muito tempo, representatividade no mercado da beleza e que, em sua maioria, é a população negra que tem como característica esses tipos de cabelo, cresce, no Brasil, um movimento que envolve vários segmentos intitulado de “Black Money”. O termo “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” (SILVA, 2019, on-line).

Comprovando essa tendência no país, os salões especializados em cabelos naturais já são uma realidade em São Luís, utilizando discursos de identidade, aceitação do cabelo natural e empoderamento na divulgação de seus produtos e serviços. Os perfis na rede virtual *Instagram* evidenciam, já nos nomes dos salões, o segmento no qual atuam: Cachearte, Clube do Cacho, Cachos de Diva e Meu Poderoso Fuá⁷. Josy Dominice, fundadora do Cachearte, em entrevista ao jornal maranhense “O Imparcial”, conta suas experiências como empresária do ramo e defende que aprender a cuidar do cabelo natural é um ato político, uma vez que as pessoas negras e seus cabelos servem como uma importante representação para outras pessoas se aceitarem. A especialista defende uma prática de cuidados, sem uso de químicas, e afirma: “nenhuma química vai modificar a raiz do seu cabelo”.

B. Metodologia

A pesquisa desenvolvida possui caráter exploratório e teve como técnica o levantamento de opinião e como instrumento o questionário. Por se tratar, portanto, de uma pesquisa de opinião, essa modalidade de pesquisa foi escolhida por ser “[...] instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta” (NOVELLI, 2011, p. 164).

Com uma abordagem quantitativa (6 questões fechadas) e qualitativa (6 questões abertas), a pesquisa foi realizada por meio de questionário on-line, disponibilizado entre os meses de junho e julho de 2019, com auxílio do aplicativo Google Docs⁸. O público de interesse reuniu clientes que tiveram, pelo menos, uma experiência com os salões especializados citados na pesquisa, participando 53 voluntários da investigação⁹.

C. Objetivos

⁷ Os perfis dos salões no Instagram são, respectivamente: @cacheartesz, @clubedocachosz, @cachosdedivasz, @meupoderosofua.

⁸ Ferramenta do Google usada para criar, editar e compartilhar documentos, textos, planilhas e apresentações em formato power point diretamente da web.

⁹ Ressaltamos que 53 pessoas responderam o questionário on-line, mas 4 não responderam segundo nosso interesse de pesquisa, visto que relataram não ter experiência de consumo nos salões mencionados na investigação. Lembramos ainda que houve uma variação no número de respostas às questões: nem todos os entrevistados responderam exatamente todas as perguntas, mas a quantidade de respostas aparece em cada gráfico fornecido pelo *Google Docs*, no canto superior esquerdo.

Geral: * Fazer um levantamento de opinião sobre as relações de consumo que se estabelecem entre os clientes e os salões especializados em cabelos crespos e cacheados, por meio de pesquisa de opinião on-line.

Específicos: * Analisar as motivações que levam os consumidores a procurarem esse segmento de mercado; * Estudar de que modo os aspectos da afetividade e da identidade estão envolvidos nas relações de consumo e experiências com as marcas dos salões.

D. Justificativa

A ideia de realizar uma pesquisa de opinião com consumidores que utilizam os serviços dos salões especializados em cabelos crespos e cacheados em São Luís nasceu a partir da observação de que esse segmento de mercado tem crescido na cidade. Os salões em questão oferecem serviços específicos para os clientes que possuem o tipo de cabelo mencionado, além de comercializarem produtos específicos e divulgarem conteúdos que tratam não apenas de cuidados capilares, mas dialogam com questões como identidade e afetividade, passando ainda pelas ideias de pertencimento, empoderamento e aceitação.

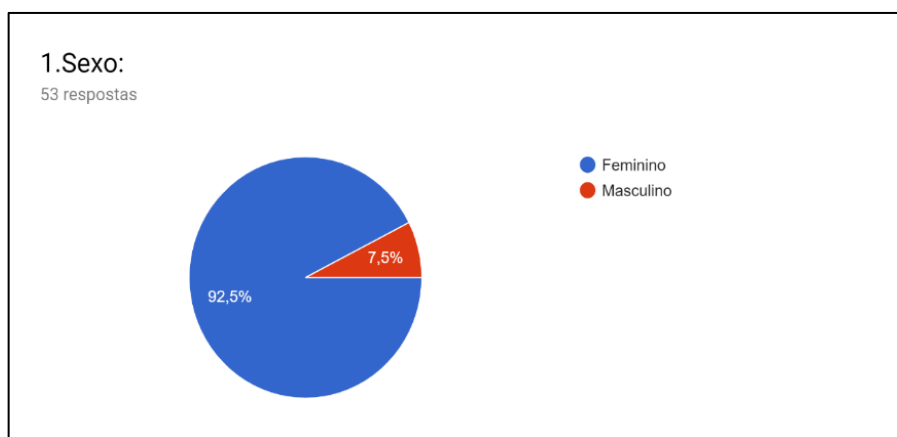
Assim, a pesquisa de opinião quali-quantitativa mostrou-se adequada por quantificar aspectos como sexo, idade, escolaridade, renda e frequência de visita aos salões, bem como de levantar experiências de consumo e motivações dos consumidores, abrangendo aspectos afetivos e identitários que os levam a buscar o segmento de mercado para cabelos naturais em São Luís.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA ON-LINE

Com o intuito de traçar um perfil do público respondente da pesquisa, descrevemos, primeiramente, os dados correspondentes às questões fechadas do questionário on-line.

No que se refere à variável “sexo”, observamos uma predominância de mulheres, que correspondem ao percentual de 92,5% (49) do total de participantes (53), conforme o gráfico abaixo:

Figura 01 – Agrupamento dos respondentes por sexo.

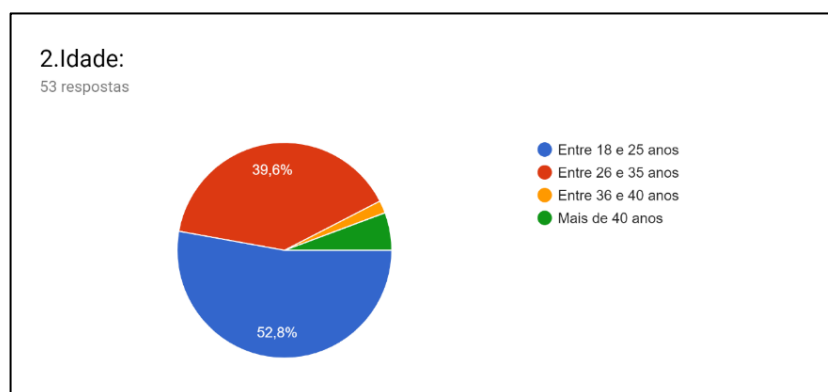


Fonte: Google Docs, 2019.

Segundo os dados, portanto, o segmento de salões para cabelos naturais em São Luís tem como público majoritário o feminino, embora o mercado de salões de beleza tenha se mostrado cada vez mais presente na rotina tanto de homens quanto de mulheres.

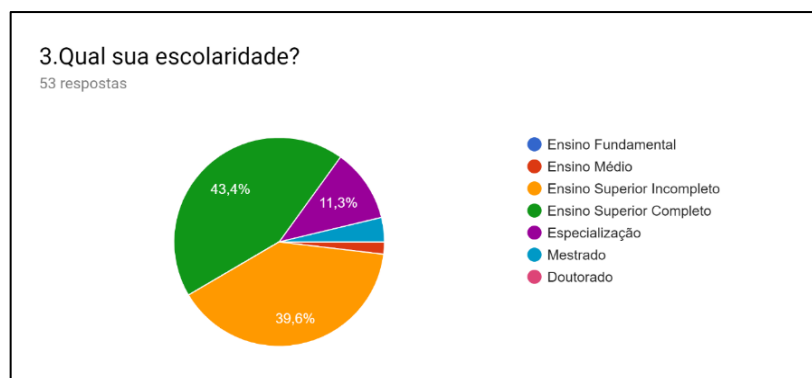
No que diz respeito à faixa etária e à escolaridade, por sua vez, verificamos que predomina o intervalo de 18 a 25 anos (52,8% da amostra) entre os respondentes e a formação de ensino superior completo (43,4% da amostra), segundo os gráficos a seguir:

Figura 02 – Faixa etária dos respondentes.



Fonte: Google Docs, 2019.

Figura 03 – Escolaridade dos respondentes.

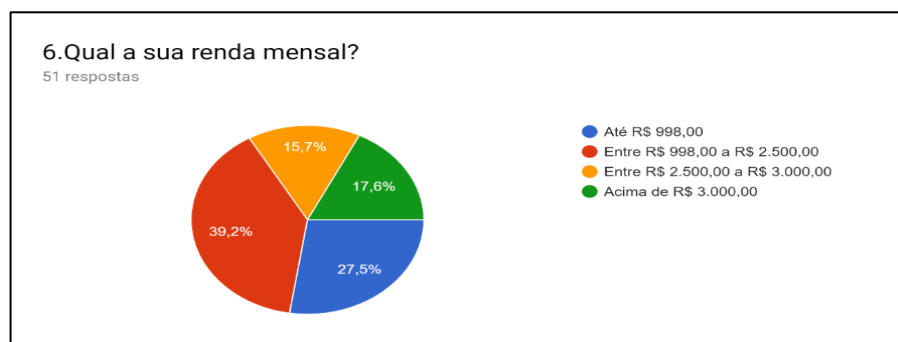


Fonte: Google Docs, 2019.

Notamos, desse modo, que os jovens são o maior público consumidor desse tipo de empreendimento.

Quanto à questão da renda, 39,2% (20) dos respondentes recebem mensalmente entre R\$ 998,00 e R\$ 2.500,00, conforme o gráfico abaixo:

Figura 04 – Renda mensal dos respondentes



Fonte: Google Docs, 2019.

Em relação aos bairros nos quais residem os respondentes e suas profissões, por sua vez, tivemos dados variados. Para fins de didática, apresentamos as informações que se destacaram no que diz respeito a essas duas variáveis¹⁰:

¹⁰ No que tange à variável “bairro”, vale mencionar que três respondentes afirmaram pertencer ao Maiobão, bairro do município de Paço do Lumiar. Já no que se refere à variável “profissão”, optamos por dar destaque aos entrevistados que se declararam apenas estudantes, visto que o número de respondentes com esse perfil foi bem maior que o de outras profissões.

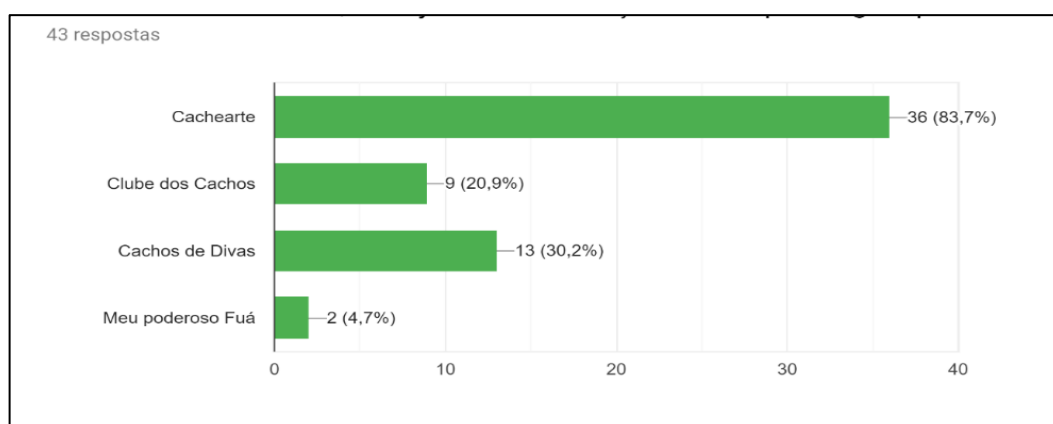
Quadro 01: Bairros e profissões em destaque.

Bairros em destaque	Profissões em destaque
Turu – 6 residentes	Estudante – 15
Cohajap – 3 residentes	Pedagogo – 5

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

No que tange, especificamente, aos quatro salões especializados em cabelos crespos e cacheados citados nesta pesquisa, observamos que o Cachearte ficou em evidência (com 36 clientes), sendo o salão com mais tempo de atuação no segmento dentre os listados:

Figura 05 – Número de clientes por salão.



Fonte: Google Docs, 2019.

Já a questão que verificou a frequência de visita aos salões demonstrou que o cuidado com cabelos crespos e cacheados é um investimento feito entre longos intervalos de tempo. Apenas 3 respondentes (6,3%) assinalaram que visitam esse tipo de salão mensalmente, evidenciando que o consumidor deste nicho de mercado, muitas vezes, opta por cuidar dos cabelos em casa, tal qual observamos no gráfico a seguir:

Figura 06 – Frequência de visita aos salões.



Fonte: Google Docs, 2019.

Verificamos tal argumento em respostas de 4 entrevistados, evidenciando que os consumidores desses salões buscam certa autonomia para cuidar dos cabelos:

- “No primeiro ano fui mais vezes ao salão. Hoje já sei como cuidar e o que fazer, então vou quando tenho algum evento especial” (RESPONDENTE 30).
- “No começo era por não saber como cuidar do meu cabelo, agora vou quando tenho algum evento especial porque o preço dos serviços pesa no bolso” (RESPONDENTE 30).
- “(...) os produtos para cuidados domésticos, as linhas completas possuem preços bem altos; eu mesma nunca pude comprá-los e só vou aos salões desse mercado quando muito necessário” (RESPONDENTE 31).
- “Muitos tratamentos podem ser feitos em casa, logo, se não tiver um diferencial não vale a pena” (RESPONDENTE 35).

Compreendendo o consumidor como sujeito autônomo e, por consequência das respostas obtidas nas questões abertas desta pesquisa, ressaltamos nossa abordagem sobre o consumo: o jogo simbólico que estabelece significados para as marcas e perpassa o relacionamento entre consumidores e empresas não mais condiz com um consumidor passivo, sem consciência das problemáticas do mundo em que vive ou sem a capacidade de lutar por seus direitos e anseios.

Os consumidores são, sobretudo, seres humanos complexos, que acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais íntimos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012. Para Galindo (2016), o poder do que o consumidor comunica tem tanta relevância no cenário mercadológico que ele se torna a própria mídia, e seu relacionamento com empresas e marcas é o que vai promover ou destruir estratégias comerciais e de imagem corporativa.

Tendo isso em vista, observamos, em algumas respostas da pesquisa de opinião empreendida, aspectos que caracterizam as experiências de consumo relatadas no questionário. Para fins didáticos, elencamos abaixo três “categorias” principais no total de 53 respondentes, que sobressaem no conjunto de respostas obtidas.

Quadro 2: Experiências anteriores.

1. Experiências anteriores à visita aos salões especializados
“Cresci ouvindo as pessoas falarem que meu cabelo era ruim. Na minha família ninguém tinha cabelo cacheado, não havia produtos pra cabelos cacheados de fácil acesso, nem nos salões de beleza. Aos 12 anos de idade (sic) o cabeleireiro convenceu minha mãe a alisar meu cabelo, utilizei ele (sic) assim por muitos anos, mas não gostava de ficar mensalmente em salão

tratando. Fiz a transição ¹¹ e meus cachos voltaram, mas não como era (sic) antes e nessa época ainda não havia nenhum salão especializado em cachos aqui em São Luís (2009)” (RESPONDENTE 4).
“Passei a vida cortando num salão comum. Cortavam meu cabelo molhado e eu nunca ficava satisfeita com o comprimento depois que secava. Quando fui num (sic) salão especializado e cortaram meu cabelo a seco, no formato que eu queria (sic) exatamente do jeito que eu pedi. Hoje (sic) eu não arrisco ir em (sic) qualquer salão” (RESPONDENTE 15).
“Estava em busca de uma solução pro meu cabelo que se encontrava degradado por conta de químicas alisantes. Foi quando achei o salão Cachearte e conheci as possibilidades de tratamento e, também, como se dava o processo de transição capilar. A experiência foi de acolhimento e redescoberta.” (RESPONDENTE 31).
“Tenho pele clara, olhos claros, cabelo curto (realizei o “big chop” recentemente). Durante a infância (sic) só visualizava a Ana Paula Arósio (risos) como alvo a ser atingido. Depois (sic) tudo mudou, passei anos refém de alisamento e hoje decidi retornar aos cachos” (RESPONDENTE 53).
2. Exigência de cuidados capilares específicos
“O que motivou a minha ida foi a necessidade de ter um bom tratamento capilar específico em cachos, pois não tive em outros locais” (RESPONDENTE 6).
“Pela necessidade de fazer o <i>big chop</i> e encontrar pessoas que saberiam cuidar do meu cabelo” (RESPONDENTE 8).
“Fui para fazer o meu primeiro corte depois da transição. A experiência foi ótima e desde então só frequento o mesmo salão” (RESPONDENTE 7).
“Eu estava em transição e precisava de um “primeiro help”, de um norte de alguém que entendesse do assunto” (RESPONDENTE 16).
3. Valorização da identidade
“O salão precisa estar inserido na comunidade negra, entender que os nossos cabelos fazem parte do que somos, entender que é uma forma de mostrar ao mundo tudo que podemos ser” (RESPONDENTE 3).
“Mulheres com cabelo crespo na identidade visual e entre os funcionários” (RESPONDENTE 8).
“A propaganda com pessoas e cabelos reais, clientes que realmente frequentem o estabelecimento. Que trabalhe não só com comércio, mas incentivo e pensamentos verdadeiros sobre identidade e aceitação” (RESPONDENTE 23).
“Bons produtos e uma conscientização sobre o significado do cabelo afro para a população negra” (RESPONDENTE 25).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Na primeira categoria, os respondentes trazem à tona questões afetivas que ultrapassam a necessidade de cuidados capilares em um salão de beleza. As respostas nos levam ao que Bauman (2009) diz sobre a sociedade de consumidores: experiências de

¹¹ A transição foi mencionada em 10 comentários feitos na primeira pergunta do questionário, sendo um termo bastante utilizado nesse mercado, assim como o “big chop”. Transição capilar designa a fase em ocorre a passagem dos cabelos alisados quimicamente para os cabelos naturais. Nela, costuma-se haver um desconforto, já que o cabelo apresenta duas “texturas”, uma parte lisa e uma parte cacheada ou crespa. Assim, o *big chop*, que pode entendido como “grande corte”, é um recurso para se retirar toda a parte alisada dos fios de uma só vez, sendo uma opção estética, visto que a química pode sair naturalmente dos cabelos (MARIE CLAIRE, 2017, on-line).

consumo que passam diretamente pela experiência do corpo são bastante rentáveis para o mercado, uma vez que muitos anseios humanos residem no corpo humano.

A segunda categoria diz respeito ao principal atrativo dos salões especializados em cabelos crespos e cacheados em São Luís, revelando a exigência de especificidade dos produtos e serviços oferecidos. Segundo os respondentes mencionados, esses salões mostraram-se locais em que a necessidade de cuidados capilares específicos para os cabelos naturais é atendida, respeitando as individualidades e o histórico capilar.

Já a terceira categoria abrange os atributos que os salões devem possuir para serem escolhidos pelos clientes¹². Chamam-nos a atenção as particularidades mencionadas no questionário que dizem respeito à identificação dos consumidores com a imagem dos salões, englobando desde seus discursos até as características físicas dos funcionários.

Nas opiniões citadas, é notável o que defende Machado (2013), pois os consumidores estão constantemente buscando a ligação direta entre suas identidades e a identidade das marcas. Os clientes dos salões especializados não sentem apenas a necessidade de se verem representados na imagem das marcas, mas evocam, também, a questão da identidade negra, visto que os cabelos cacheados e, principalmente, os cabelos crespos são herança de povos africanos, cuja população, no Brasil, é superior a 53%, demonstrando um crescimento no sentimento de identidade e pertença.

Para Hall (2009), muitos grupos de valorização da cultura negra têm o corpo como se ele fosse, “e muitas vezes foi”, seu único capital cultural. Para o autor, esse é o principal motivo pelo qual a defesa por “estilos de cabelo, posturas, gingados e maneiras de falar” (HALL, 2009, p. 325) é algo tão forte nos movimentos de resistência e tradição cultural do povo negro. O cabelo crespo/cacheado, que um dia fora visto nas vitrines do mercado da beleza como algo a ser “domado” ou modificado, tornou-se um dos símbolos mais representativos da identidade negra na sua naturalidade. Tal simbologia, no entender dos respondentes da pesquisa, deve estar presente no discurso dos salões.

Não por acaso, ao personificarem os salões e produtos para cabelos crespos e cacheados, dando-lhes atributos humanos, os respondentes se concentraram exatamente na identidade afro:

Quadro 3: Personificação de salões e produtos.

“Uma mulher negra, com uns 30 anos, estilosa, ter como profissão o próprio salão de beleza” (RESPONDENTE 3).
“Vejo a minha imagem, uma mulher negra, de cabelo crespo, com roupas coloridas e acessórios que remetem a ancestralidade com o cabelo black power” (RESPONDENTE 8).
“Imagino pessoas que sejam receptivas, respeitosas em relação a aparência dos clientes. Definiria como uma mulher negra, alta, nem gorda, nem magra, com cabelos curtos cacheados (tipo 3), 40 anos, cabelereira, trajando roupas de tecido étnicos, salto alto” (RESPONDENTE 12).
“Mulher negra, com cachos bem definidos, volumosos, empoderada, independente, jovem” (RESPONDENTE 14).
“Uma preta do cabelo bem bonito com volume e definição, independente de idade, vestida comum vestido longo uma faixa no cabelo e brincos bem grandes” (RESPONDENTE 24).
“Negro (a), com cabelo afro, vestida (o) com roupas com um grande sentido de ancestralidade” (RESPONDENTE 25).
“Essa pergunta é bem difícil. Acho que cada pessoa tem sua individualidade, então é difícil definir uma que represente todas. Mas, usando a minha subjetividade, eu definiria como uma pessoa jovem, cabelo cacheado, curvatura B3, negra, feliz, roupas modernas, aquela pessoa bem resolvida com ela mesma” (RESPONDENTE 36).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Destacamos, entre as respostas obtidas, as questões identitárias que tocam nos interesses de nossa investigação. Houve, contudo, entrevistados que citaram como determinantes para a experiência de consumo nos salões aspectos gerais como: profissionais capacitados, bom atendimento, preço acessível, bons produtos, decoração do ambiente, etc.

A dimensão afetiva deve se fazer presente na abordagem das marcas com seus consumidores, pois segundo Lindstrom (2012), passa pela questão identitária, como verificamos na pesquisa apresentada. Aspectos como autoestima, aceitação e pertencimento ligam-se à identidade que os salões especializados em cabelos naturais devem construir como diferencial para lidar com consumidores que buscam mais que produtos e serviços, almejam um estilo de vida com respeito às diversidades e à pluralidade.

As narrativas que apresentamos mostram o quanto a experiência afetiva com o cabelo crespo ou cacheado pode ser importante para determinar quais produtos e serviços serão escolhidos. Questionados sobre o que um salão especializado em cabelos naturais precisa oferecer para que os consumidores se identificassem com ele e se tornassem clientes, 18 respondentes citaram aspectos como aceitação, valorização da beleza natural, valores identitários e pertença à comunidade negra. Assim, inferimos que suas escolhas de consumo vão além de critérios como preço e atendimento personalizado, evidenciando que estamos insertos numa realidade em que os consumidores necessitam de algo em que acreditar, viver e confiar (LINDSTROM, 2012).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao visualizarmos o crescimento no mercado de salões de beleza para cabelos crespos e cacheados no Brasil e, especificamente, em São Luís-MA, vimos a necessidade de investigar quais aspectos afetivos e identitários poderiam estar por trás das escolhas dos consumidores deste segmento. Assim, este trabalho tem origem em uma pesquisa de opinião qualitativa, realizada por meio de questionário on-line com 53 respondentes: clientes que tiveram pelo menos uma experiência de consumo com os salões especializados da cidade elencados aqui (Cachearte, Clube do Cacho, Cachos de Diva e Meu Poderoso Fuá).

Ancorados em um arcabouço teórico de autores que investigam temas como mercado, consumo, afetividade e identidade, constatamos que os salões especializados em cabelos naturais de São Luís-MA encontraram uma rede de negócios em expansão, diante de uma série de exigências do mercado da beleza. Nesse contexto, estão imersos em uma realidade sem volta, haja vista que as empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Segundo a análise de dados da pesquisa de opinião que apresentamos, tal condição comprova que os salões devem carregar em seu discurso e prática, questões culturais, identitárias e sociais que geram um forte sentimento de pertença em seus clientes (o que se torna um diferencial no mercado).

As respostas ao instrumento de pesquisa mostraram que os clientes dos salões almejam produtos eficientes, profissionais capacitados, atendimento personalizado, boa localização dos salões, entre outras demandas usuais que são exigidas de um empreendimento do tipo (5 respondentes destacaram tais critérios os levam a investir em serviços e produtos de salões especializados). Entretanto parte da amostra desta pesquisa revela interesse por uma experiência mais completa, de identificação: 15 respondentes citaram aspectos como discurso dos salões, propagandas, aparência dos funcionários (com cabelos crespos e cacheados) e respeito às individualidades, quando questionados sobre a proposta de negócio que os empreendimentos devem apresentar para os atraírem.

Nesse sentido, a representatividade étnica da comunidade negra é um dos aspectos que mais se destaca na pesquisa: ao propormos que os entrevistados “personificassem” os salões, definindo detalhes como aparência, idade, profissão, estilo de vida, vestimentas, etc., os 53 respondentes citaram o negro nessa personificação. Para esse grupo social, o corpo é mais que uma “casca”, uma “embalagem” e carrega profundas problemáticas de herança cultural (HALL, 2009). As respostas obtidas mostram que falar de cabelo toca em expectativas

de sujeitos que carregam histórias, memórias, desejos e sonhos e que almejam ser representados pelas empresas e marcas com as quais se relacionam.

Para os clientes que se identificam com as lutas do negro, sobretudo o cabelo torna-se uma marca simbólica da identidade e do enfrentamento de problemas raciais. Para esses consumidores, um salão que se propõe a ser especializado em cabelos naturais (sejam crespos ou cacheados) tem, entre outras, a responsabilidade de promover a sensibilização acerca das problemáticas envolvidas nesse debate público, superando o discurso meramente mercadológico e oportunista.

Isso corrobora o pensamento de Lindstrom (2012) de que o aspecto da crença é cada vez mais relevante para a atuação das marcas no mercado. O *branding* deve criar algo que tenha a mesma natureza da obsessão por esportes ou a fé religiosa, no que “[...] cada marca completamente integrada vai vangloriar sua própria identidade, expressando-a em cada mensagem, forma, símbolo” (LINDSTROM, 2012, p. 5).

Conforme a hipótese deste artigo, de que o mercado capilar para cabelos crespos e cacheados se alicerça em aspectos afetivos e identitários, a pesquisa de opinião apresentada demonstra que o relacionamento dos salões especializados com os consumidores tem uma ligação direta com o que acreditam que seu cabelo representa: aceitação, autoestima, valorização do que é natural, pertencimento, reconhecimento da identidade, representatividade negra e valores que tipificam suas idiossincrasias.

Concluimos que a afetividade permite uma comunicação cordial em todas as relações, pois tudo o que é humano comporta os afetos, inclusive a racionalidade. A afetividade, assim, pode intervir no desenvolvimento dos relacionamentos das organizações com seus públicos, tornando-os manifestações de inteligência, empatia e respeito (SILVA; GONÇALVES, 2017). A vida humana precisa do exercício racional e da correção lógica: no entanto carece ver nutrida a sensibilidade às urgentes demandas, no nosso caso, do mercado de cabelos crespos e cacheados, que ganham cada vez mais terreno no mundo líquido moderno de consumo.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Luiza. **Pela primeira vez no Brasil buscas no google por cabelo cacheado superam as por cabelo liso**. O GLOBO, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014>>. Acesso em: 24.jun.2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.

- CAVALCANTI, Glauce. **Na onda do cabelo cacheado natural surgem novos serviços e produtos.** O GLOBO, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/na-onda-do-cabelo-cacheado-natural-surgem-novos-servicos-produtos-23711431>>. Acesso em: 24.jun.2019.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Acesso em: 24.jun.2019.
- GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação e Mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: Margarida Maria Kroling Kunsch (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes teóricos e práticos.** São Paulo: Summus, 2016. P. 307-326.
- GOOGLE, Think with. **Dossiê BrandLab: a revolução dos cachos.** Think with Google, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>>. Acesso em: 24.jun.2019.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Tradução: Adelaine La Guardia Resende et. al. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MACHADO, H. V. **A Identidade e o Contexto Organizacional: perspectivas de análise.** RAC Eletrônica. Edição Especial, 2003.
- MARIE CLAIRE, Redação. **Big chop: entenda a importância do corte durante a transição capilar.** MARIE CLAIRE, 2017. Disponível em:<<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2017/04/big-chop-entenda-importancia-do-corte-durante-transicao-capilar.html>>. Acesso em: 31.jul.2019.
- NOVELLI ROMERO, A. L. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARBOSA, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.
- O IMPARCIAL. Acesso em: 24.jun.2019
- PAINS, Clarrisa. **Movimento contra uso de xampu ganha forças, mas médicos fazem ressalvas.** O GLOBO, 2016. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/sociedade/movimento-contra-uso-de-xampu-ganha-forca-mas-medicos-fazem-ressalvas-18767781>>. Acesso em: 24.jun.2019.
- RAPAILLE, Clotaire. **Aprendendo a decifrar os códigos culturais.** HSM Management, 2007. Disponível em http://www.mindsehearts.com.br/comportamento_e_ciencia/interna/aprendendo-a-decifrar-os-codigos-culturais>. Acesso em 15 de abril de 2019.
- SACCHITIELLO, Bárbara. **Cachos: a nova onda das marcas.** Meio&Mensagem, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html>>. Acesso em: 24.jun.2019.
- SILVA, Gleidstone. **Black Money: o futuro dos afroempreendedores no Brasil.** Inteligência Corporativa Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/black-money/>>. Acesso em: 24.jun.2019.
- SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v.17, n.42, 2016.
- SILVA, Marcelo Pereira da; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Empresas e consumidores no site de rede social Reclame AQUI: coabitação, respeito e conflitualidade. **E-Compós**, v. 20, n. 2, 26 ago. 2017.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

FROM KINKY TO CURLY: IDENTITY, CONSUMPTION, AND AFFECT IN THE MARKET FOR NATURAL HAIR PRODUCTS IN SÃO LUÍS, BRAZIL

ABSTRACT

We highlighted the expansion of the segmented market for kinky and curly hair salons in Brazil, the consumer society frenzy, and the issue of identities and affection in the relationship between consumers and such niche market in the city of São Luís, Maranhão. We performed an online, qualitative, quantitative bibliographic opinion research, and inferred that the demand for kinky and curly hair is based on invested affective aspects of what hair represents for the interviewees: acceptance, self-esteem, appreciation of the natural, belonging, black representation, and values that typify their idiosyncrasies, which are crucial elements for understanding the social fabric and consumer practices in postmodernity.

KEYWORDS: Consumption. Affect. Identity. Beauty Salons. Survey.

DEL RIZADO AL ONDULADO: IDENTIDAD, CONSUMO Y AFECTOS EN EL MERCADO PARA CABELLOS NATURALES EN SÃO LUÍS-MA

RESUMEN

Colocamos en foco la expansión del mercado segmentado de peluquerías para cabellos rizados y ondulados en Brasil, el frenesí de la sociedad de consumo y la problemática de las identidades y de la afectividad en la relación entre consumidores y ese nicho de mercado en São Luís, Maranhão. Realizamos investigación bibliográfica y de opinión cualitativa-cuantitativa on-line, infiriendo que el mercado de cabellos rizados y ondulados se construye bajo aspectos afectivos pletóricos de lo que el pelo representa para los entrevistados: aceptación, autoestima, valorización de lo natural, pertenencia, representatividad negra y valores que tipifican sus idiosincrasias, elementos fundamentales para el entendimiento del tejido social y de las prácticas de consumo en la postmodernidad.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Afecto. Identidad. Peluquería. Pesquisa de opinião.

Recebido em: 28/09/2019

Aceite em: 10/06/2020