

Do Crespo ao Cacheado: Identidade, Consumo e Afetividade No Mercado para Cabelos Naturais em São Luís -Ma ¹

Ana Karolina Nascimento dos Santos
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA
Fernanda Rego Silva
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA
Francisco Vinícius de Lima Menezes
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA
Vitor Hugo Guimaraes Lindoso
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA
Marcelo Pereira da Silva
Pontifícia Universidade Católica de Campinas- Campinas/SP

Resumo

Observamos, atualmente, no Brasil, uma expansão no mercado segmentado de salões de beleza para cabelos crespos e cacheados. Essa tendência emerge com o frenesi da sociedade de consumo e a problemática da identidade na pós-modernidade. Investigamos as relações do consumo, identidade e afetividade entre consumidores e empreendimentos que compõem esse nicho de mercado em São Luís, Maranhão. Realizamos pesquisa bibliográfica e de opinião quali-quantitativa por meio de questionário 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.

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 movimentam a economia mundial é o mercado de serviços e produtos para cabelos. No Brasil, conhecido por sua 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 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 Fischer² (2019), “usar cabelos crespos e cacheados de forma natural já é

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

tendência estabelecida, e que vem avançando”. Indo ao encontro dessa tendência, o Google³ 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 tal segmento de mercado em São Luís-MA e traz os resultados de uma pesquisa de opinião quali-quantitativa com clientes de salões especializados em cabelos crespos e cacheados na cidade. Além de mostrar os dados levantados por meio de questionário on-line, este artigo analisa as motivações que levam os consumidores a procurarem salões de beleza deste nicho, bem como estudar as relações de consumo, identidade e afetividade que se estabelecem entre os consumidores e as empresas que atuam no segmento em questão.

2 Comunicação e Consumidor Contemporâneo: Considerações

Pensar nos processos comunicacionais desempenhados por uma organização, seja qual for a sua natureza, é propor um debate acerca da reconfiguração promovida pelas tecnologias da informação e da comunicação na comunicação organizacional contemporânea, bem como sobre o modo pelo qual organizações e públicos de interesse se relacionam nesse contexto. 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, e 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 (2016) traça um panorama sobre a contemporaneidade e o uso constante de tecnologias pelos indivíduos. 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

² Giovanna Fischer, diretora de marketing e insights da Kantar World Panel, em entrevista a Glauce Cavalcanti, jornalista do O GLOBO sobre o surgimento de novos serviços e produtos com base na valorização do cabelo cacheado em seu formato natural.

³ Os dados apontados pelo Google são resultado de estudo do Google BrandLab: programa focado em acelerar a estratégia digital de seus parceiros. “Com presença marcante em locais como Nova York, Paris, Singapura e na Califórnia, o BrandLab São Paulo foi lançado no final de 2016. Especialistas em planejamento digital trabalham lado a lado com a marca e suas agências a fim de alcançar as melhores soluções estratégicas” (THINK WITH GOOGLE, 2017, on-line)

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 atuais 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 “metamorfosear 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 (repasso 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 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 em torno desse 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.

Sendo, portanto, uma 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), por sua vez, traça o que chama de “*selfie* do consumo” e destaca algumas ideias que podem estar associadas ao tema, segundo determinados autores: 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 enquanto 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, no mundo atual, 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, portanto, 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.” (SILVA, 2016, p. 107).

Desse modo, acreditamos que é impossível se esquivar da personalidade de consumidores 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.

O autor aborda, ainda, um aspecto do consumo que fundamenta nossa pesquisa: o corpo do consumidor. Para Bauman:

[...] 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 atual 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 “jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 5).

No que tange ao aspecto da afetividade, Lindstrom (2012, p. 4) afirma que “as marcas que criam 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, confirma que são as emoções que criam 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 marcas⁴.

⁴ A respeito desses aspectos ligados ao consumo, o autor cita o exemplo do xampu Pantene. Segundo Rapaille (2007), o sucesso do produto em muitos locais do mundo consiste no argumento de que as vitaminas e proteínas do xampu “alimentam” os fios e o significado de “alimentar-crescer” é natural para a maioria das mulheres, sobretudo aquelas que são mães e têm o instinto de alimentar seu bebê para que ele cresça. Para o teórico, códigos culturais que estabelecemos desde a infância relacionados com comida, sobrevivência e amor dificilmente são modificados e isso, em algum momento, reflete em nossas mentes enquanto consumidores.

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 na pós-modernidade. 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 (inclusive a mercadológica) deve “se adaptar ao código de cada cultura” (RAPAILLE, 2007, p.4).

Finalmente, destacamos que 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 em relações de consumo e afetividade torna-se, portanto, pensar nas maneiras pelas quais os indivíduos, sentem, constroem expectativas sobre produtos e serviços e, finalmente, podem 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

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 poo*, 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 cacheados⁵).

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 dessa 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 por produtos e serviços desse segmento buscam também a valorização de suas identidades, visto que durante muito tempo foram os fios lisos que ocuparam as propagandas 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”.

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 social *Instagram* evidenciam, já nos nomes dos salões, o segmento no qual atuam: Cachearte, Clube do Cacho, Cachos de Diva e Meu Poderoso Fuá⁶. 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”.

A) 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).

⁵ Tais informações sobre o livro de Lorraine Massey e seus métodos de cuidados capilares tornaram-se acessíveis às brasileiras, sobretudo, por meio de “blogueiras” e suas redes sociais virtuais. Segundo o blog *Acorda Bonita*, de autoria de Karina Viegas, “o princípio básico do *no poo* é a não utilização de shampoos convencionais (leia-se: shampoos com sulfatos) posto que eles, segundo o *Curly Girl*, acarretam ressecamento demasiado aos cabelos cacheados” (VIEGA, 2013, on-line).

⁶ Os perfis dos salões no Instagram são, respectivamente: @cachearteslz, @clubedocachoslz, @cachosdedivaslz, @meupoderosofua.

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 Docs⁷. O público-alvo de respondentes reuniu clientes que tiveram, pelo menos, uma experiência com os salões especializados citados na pesquisa, participando 53 consumidores da investigação⁸.

B) Objetivos

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.

C) 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.

5 Análise dos Resultados da Pesquisa Quali-quantitativa On-line

Com o intuito de traçar um perfil geral do público respondente desta pesquisa, descrevemos, primeiramente, os dados correspondentes às questões fechadas do questionário on-line. Assim, em termos de sexo, idade, escolaridade, renda, profissão e frequência de visita aos salões, temos os indicativos apresentados a seguir.

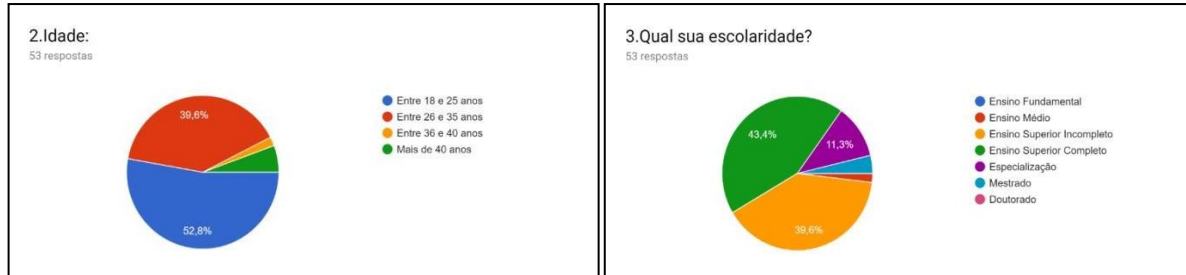
No que se refere à variável “sexo”, observamos uma predominância de mulheres, que correspondem ao percentual de 92,5% (49) do total de participantes (53). Segundo os dados, portanto, o segmento de salões para cabelos naturais em São Luís tem como público majoritário o feminino, embora o mercado de salões de beleza tenha se mostrado cada vez mais presente na rotina tanto de homens quanto de mulheres.

⁷Ferramenta do Google usada para criar, editar e compartilhar documentos, textos, planilhas e apresentações em formato power point diretamente da web.

⁸ Ressaltamos que 53 pessoas responderam o questionário on-line, mas 4 não responderam segundo nosso interesse de pesquisa, visto que relataram não terem 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.

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 Figura 03 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: *Google Docs*, 2019

Notamos, desse modo, que os jovens são o maior público consumidor desse tipo de empreendimento. No que diz respeito a questão da renda, por sua vez, 39,2% (20) dos respondentes recebem mensalmente entre R\$ 998,00 e R\$ 2.500,00.

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 variáveis⁹:

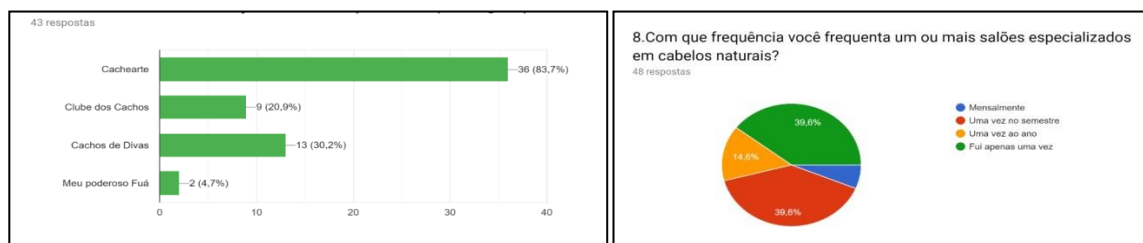
Quadro 01: Bairros e profissões em destaque.

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 Figura 06 – Frequência de visita aos salões



⁹ No que tange à variável “bairro”, três respondentes afirmaram pertencer ao Maiobão, bairro do município de Paço do Lumiar. Já no que se refere à variável “profissão”, optamos por destacar os entrevistados que se declararam apenas estudantes, visto que o número de respondentes com esse perfil foi bem maior que o de outras profissões.

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 na figura 06.

Compreendendo, portanto, o consumidor como um sujeito autônomo e por consequência das respostas obtidas nas questões abertas desta pesquisa, ressaltamos a abordagem do consumo aqui realizada. Nela, destacamos que 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 profundos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 20). Assim, 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, nas respostas da pesquisa de opinião empreendida, aspectos que caracterizam as experiências de consumo relatadas no questionário. Para fins didáticos, elencamos abaixo três “categorias” principais que sobressaem no conjunto de respostas obtidas. São elas:

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 ¹⁰ 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)”.
2. Exigência por cuidados capilares específicos
“O que motivou a minha ida foi a necessidade de ter um bom tratamento capilar

¹⁰ 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).

específico em cachos, pois não tive em outros locais”.

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”.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

No que tange à 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 consumo que passam diretamente pela experiência do corpo são bastante rentáveis para o mercado, uma vez que é no corpo que residem os maiores anseios do ser 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, esses salões mostraram-se locais onde a necessidade por cuidados capilares específicos para os cabelos naturais seriam atendidos, respeitando a individualidade de cada pessoa e seu histórico capilar.

Já a terceira categoria abrange os atributos que os salões devem possuir para serem escolhidos pelos clientes¹¹. Chamam-nos atenção as particularidades mencionadas no questionário que dizem respeito à identificação dos consumidores com a imagem dos salões, englobando desde o discurso que os empreendimentos utilizam até as características físicas dos funcionários:

Nas opiniões citadas, é notável o que defende Machado (2013), pois os consumidores estão constantemente a buscar 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 dos empreendimentos, mas evocam também a questão da identidade negra, visto que os cabelos cacheados e, principalmente, os cabelos crespos são herança de povos africanos¹².

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

¹¹ Destacamos, dentre 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.

beleza como algo a ser “domado” ou modificado, torna-se, então, 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, a maioria das respostas se concentrou exatamente na identidade afro, conforme os exemplos a seguir:

Quadro 3: Personificação de salões e produtos.

“Vejo a minha imagem haha, uma mulher negra, de cabelo crespo, com roupas coloridas e acessórios que remetem a ancestralidade com o cabelo black power”.
“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”;

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Constatamos que a dimensão afetiva deve se fazer presente na abordagem das marcas com seus consumidores, pois, segundo Lindstrom (2012), passa, diretamente, pela questão identitária, como verificamos no estudo em curso. Seja por aspectos como autoestima, aceitação ou pertencimento, é na identidade que os salões especializados em cabelos naturais encontram um diferencial para lidar com consumidores que buscam mais que produtos e serviços, mas sim almejam um estilo de vida.

Em suma, as narrativas exemplificadas mostram o quanto a experiência afetiva com o cabelo crespo ou cacheado pode ser importante para determinar quais produtos e serviços são escolhidos no ato de consumir quando se trata do nicho de mercado estudado. Questionados sobre o que um salão especializado em cabelos naturais precisa oferecer para que os consumidores se identificassem com ele e se tornassem clientes, pelo menos 18 respondentes citaram aspectos como aceitação, valorização da beleza natural, valores identitários ou pertencimento à comunidade negra. Assim, 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).

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

¹² Vale destacar que, segundo o IBGE (SILVA, 2019, on-line), a população negra declarada no Brasil já é superior a 53%, demonstrando um crescimento no sentimento de identidade por parte da população negra no país (o que, sem dúvida, é representativo no uso dos cabelos naturais, sejam crespos ou cacheados, por essa população).

desse 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 mencionados nesta pesquisa.

Ancorados em um arcabouço teórico e 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: “As empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 140) exigidas por seus públicos. 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).

Assim, 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 como aquilo que os leva a investir em serviços e produtos dos 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 de cada cliente, quando questionados sobre a proposta de negócio que os empreendimentos devem apresentar para os atraírem enquanto consumidores.

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., 25 respondentes citaram o negro nessa personificação. Conforme afirma Hall, para esse grupo social, o corpo é mais que uma “casca”, uma “embalagem” e carrega “questões profundas de transmissão e herança cultural” (HALL, 2009, p. 343). Desse modo, as respostas obtidas mostram que falar de cabelo, nesse contexto, é tocar em expectativas de sujeitos que carregam uma história e almejam serem 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. Logo, 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. Segundo ele, 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 anterior a esta investigação, de que o mercado capilar para cabelos crespos e cacheados se alicerça em aspectos afetivos e identitários, a pesquisa de opinião apresentada demonstrou 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 outros valores que tipificam a idiossincrasia dos públicos de interesse dos salões especializados que atuam neste mercado, seja em São Luís do Maranhão, seja em outras cidades do Brasil.

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.

KUNSCH, Margarida Kroling. 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. 37-58.

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, Gleidistone. **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, p.104-119, 2016.

VIEGA, Karina. **Shampoos sem sulfatos, silicones, no poo e low poo: entenda a relação**. ACORDA BONITA, 2013. Disponível em: <<http://www.acordabonita.com/2013/08/shampoos-sem-sulfatos-silicones-no-poo-e-low-poo-entenda-a-relacao/>>. Acesso em: 31.julho. 2019.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.