

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATÁLIA DE FREITAS RODRIGUES

**TRANSIÇÃO CAPILAR:**  
UM ESTUDO A PARTIR DO INSTAGRAM DA MARCA SALON LINE

Porto Alegre  
2024

Natália De Freitas Rodrigues

**TRANSIÇÃO CAPILAR:**  
UM ESTUDO A PARTIR DO INSTAGRAM DA MARCA SALON LINE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador(a):** Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2024

Natália De Freitas Rodrigues

**TRANSIÇÃO CAPILAR:**

UM ESTUDO A PARTIR DO INSTAGRAM DA MARCA SALON LINE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 05 de fevereiro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta (Orientadora)

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Eduardo Zilles Borba – UFRGS

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Sérgio Roberto Trein – UFRGS

Porto Alegre  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por estar comigo sempre. Agradeço a minha família que me apoiou incansavelmente desde o início da graduação até o presente momento. Com certeza, eu tenho o melhor pai e a melhor mãe do mundo e se hoje estou aqui, é por causa deles.

E sem dúvidas, um agradecimento grandioso a minha irmã, Mariana de Freitas Rodrigues, que me amparou, auxiliou e se manteve ao meu lado nessa fase importante, com certeza tenho a melhor irmã do mundo.

Agradeço aos amigos que encontrei nessa jornada chamada vida e que, sem dúvidas, são o meu alicerce nesta caminhada; amo vocês profundamente.

Um agradecimento especial às minhas amigas: Victoria Bressan e Paloma Cogo, por me ajudarem nas questões do Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta, que esteve comigo nesse processo e segurou a minha mão nos momentos difíceis. Obrigada por compartilhar seus ensinamentos.

Aos meus colegas de trabalho: obrigada! Vocês estiveram nessa etapa me amparando e me fortalecendo.

Agradeço aos meus professores, pois tive a honra e privilégio de aprender, me inspirar e me desenvolver como pessoa e profissional.

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul por proporcionar a oportunidade de sonhar e realizar a minha graduação, pela oportunidade de aperfeiçoamento e conhecimento durante esses anos. Além dos momentos incríveis que estarão sempre em minha memória.

Cabelo, cabeleira

Cabeluda, descabela

Cabelo, cabeleira

Cabeluda, descabelada

Quem disse que cabelo não sente

Quem disse que cabelo

Não gosta de pente

Cabelo quando cresce é tempo

Cabelo embaraçado é vento

Cabelo vem lá de dentro

Cabelo é como pensamento

Quem pensa que cabelo é mato

Quem pensa que cabelo é pasto

Cabelo com orgulho é crina

Cilindros de espessura fina

Cabelo quer ficar prá cima

Laque, fixador, gomalina

Cabelo, cabeleira

Cabeluda, descabelada

Cabelo, cabeleira

Cabeluda, descabelada

Quem quer a força de Sansão

Quem quer a juba de leão

Cabelo pode ser cortado

Cabelo pode ser comprido

Cabelo pode ser trançado

Cabelo pode ser tingido

Aparado ou escovado

Descolorido, descabelado

Cabelo pode ser bonito

Cruzado, seco ou molhado (Costa, Gal. 1990)

## RESUMO

A presente monografia consiste no estudo sobre a transição capilar comunicada pela marca Salon Line, no período de janeiro a dezembro de 2023. Assim, nosso objetivo geral buscou analisar como a Salon Line aciona os sentidos referentes à transição capilar nas suas postagens do Instagram no período de 2023 a partir de sua proposta de marca. Para isso, tomamos posse da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), com a triangulação de técnicas, que constituiu dos métodos de observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O campo de estudo compreendeu como a Salon Line comunica no Instagram a questão da transição capilar, tendo como corpus as postagens do feed que de forma direta abordam a transição capilar, ao total foram 16 publicações. Os resultados obtidos evidenciam que a Salon Line acionou todas as categorias feitas a partir de teóricos que falam sobre, cabelo, identidade negra, transição capilar e comunicação organizacional no digital, entre elas estão: Identificação com os semelhantes, Identificação com cabelo de duas texturas, representação de identidade e valorização do cabelo, identificação da desconstrução de imagem, Identificação de ressignificar termos e imagens, identificação de ressignificar o “padrão”, identificação da linguagem do processo da transição capilar, identificação com a marca, Identificação da Marca com simbologia. Sendo assim, a Salon Line mostra-se uma marca que valoriza e atende um público que está passando pela transição capilar. Também observamos que a Salon Line além de vender produtos ela consegue atingir um grande público nas redes sociais por usar estratégias comunicacionais compatíveis de empresas com valores reais e humanizados.

**Palavras-chave:** Transição Capilar. Cabelo cacheado. Cabelo crespo. Mulher. Marca.

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the study of the hair transition as communicated by the Salon Line brand from January to December 2023. Our general objective aimed to analyze how Salon Line engages the senses related to hair transition in its Instagram posts during the year 2023 based on its brand proposition. To achieve this, we employed the computer-mediated empirical research methodology (JOHNSON, 2010) with the triangulation of techniques, consisting of both covert non-participatory field observation methods (JOHNSON, 2010) and content analysis (BARDIN, 1977). The study field comprised how Salon Line communicates the issue of hair transition on Instagram, focusing on feed posts that directly address hair transition, totaling 16 publications. The results obtained reveal that Salon Line activated all categories derived from theorists discussing hair, black identity, hair transition, and organizational communication in the digital realm. These categories include identification with peers, identification with two-texture hair, representation of identity and hair appreciation, identification with image deconstruction, identification with redefining terms and images, identification with redefining the "standard," identification with the language of the hair transition process, brand identification, and brand identification with symbolism. Thus, Salon Line emerges as a brand that values and caters to an audience undergoing hair transition. Additionally, we observed that Salon Line not only sells products but also reaches a broad audience on social media by using communication strategies consistent with companies with genuine and humanized values.

**Keywords:** Hair Transition. Curly Hair. Afro-textured Hair. Woman. Brand.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>FIGURA 1 - Perfil Instagram.....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 2 - Feed .....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 3 - Linha Do Tempo Salon Line.....</b>	<b>61</b>



## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1 - Quadro das postagens com as métricas de curtidas/visualizações e comentários.....</b>	<b>55</b>
<b>QUADRO 2- Presença e ausência das categorias no corpus de estudo.....</b>	<b>67</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 TRANSIÇÃO CAPILAR: COMO TUDO COMEÇOU.....</b>	<b>16</b>
2.1 Contextualização da transição capilar.....	16
2.2 Identidade e ancestralidade: Crespos como ato de resistência.....	18
2.3 A transição capilar na mídia “tradicional”: Estética e apagamentos.....	23
2.4 A transição capilar na mídia digital: Estética e uma possível abertura.....	30
<b>3 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: O MERCADO DA TRANSIÇÃO CAPILAR DAS MARCAS.....</b>	<b>33</b>
3.1 Branding.....	33
3.2 Comunicação organizacional digital.....	39
3.3 O mercado da transição capilar nas ambiências digitais.....	42
<b>4. ANÁLISE SOBRE A TRANSIÇÃO CAPILAR ATRAVÉS DO INSTAGRAM DA MARCA SALON LINE.....</b>	<b>51</b>
4.1 Metodologia: Pesquisa Empírica Mediada por computador.....	51
4.1.1 Marca de cosméticos: Salon Line.....	52
4.1.2 Justificativas dos critérios das escolha das postagens no Instagram.....	54
4.2. Observação encoberta e não participativa do campo de estudo.....	58
4.2.2 Análise de conteúdo: A representação da transição capilar.....	62
4.3 Categorização: Articulação entre teoria e dados empíricos do Instagram.....	66
<b>5 Considerações Finais.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE A - POSTAGENS CONSTITUINTES DO CORPUS DE ESTUDO.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada a estudar a representação da transição capilar a partir do Instagram da marca Salon Line. A marca ganha destaque quando o assunto se refere a produtos para cabelos crespos cacheados, assim sendo, a pesquisa tem o intuito de compreender como a marca comunica a transição capilar na ambiência digital. Visto que, ao adotarmos o cabelo crespo/cacheado, passamos por um processo de aceitação, pois há anos fomos ensinadas a prender ou alisar o cabelo para controlá-lo, e hoje, com a transição capilar temos a oportunidade de valorização e empoderamento. Assim, obtemos a chance de assumir nossa verdadeira essência e escolher o cabelo que representa a nossa identidade.

Para fugir do rótulo de cabelo “ruim”, “indomável”, “feio”, muitas mulheres e homens recorrem ao uso de químicas de transformação buscando o resultado o mais liso possível para seus cabelos (MATOS, 2016). Diante dessa realidade, para assumir os cabelos cacheados e crespos, muitas pessoas passam pela transição capilar, na qual consiste a retirada total de químicos nos cabelos para o fio natural crescer. De acordo com o Google Trends<sup>1</sup>, em 2013, cresceu incongruentemente a busca pelo termo “transição capilar”, e desde 2013 para os dias atuais vemos um crescimento tanto na internet como nas variedades de produtos encontrados no mercado para cabelos cacheados e crespos. Conforme o IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2016), a transição é uma tendência do público e não uma imposição mercadológica, porém observamos que o mercado compreendeu a demanda, e grandes marcas de cosméticos para cabelos começaram a entender a importância também de produzir produtos voltados para os cabelos crespos e cacheados. Podemos destacar a notoriedade da mídia e das redes sociais para esse movimento, observamos que muitos grupos de crespas e cacheadas se encontram nesses meios e começam a ter uma relação mais amistosa com seus cabelos, pois passam a ter questionamentos e preocupações que anteriormente não eram levados em consideração (MATOS, 2016).

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=transi%C3%A7%C3%A3o%20capilar&hl=pt>>. Acesso em: 09.07.2023.

Uma marca que se destaca e presenciamos uma diversidade na página do Instagram é a Salon Line, ela comunica diversos assuntos sobre o universo dos crespos. A partir disso, esta pesquisa tem como intuito analisar como a marca Salon Line comunica a ideia da transição capilar no Instagram no ano de 2023. A ideia principal é tentar entender como a marca atualmente “vende” o tema de transição capilar no Instagram e quais os artifícios/estratégias que eles usam para propagar tal conteúdo. Além do mais, analisar quais os tipos de postagens que publicam referente a esse tema.

Por muitos anos não existia a variedade de produtos para cabelos cacheados no mercado e nem na publicidade como vemos hoje. Dessa forma, é interessante fazer uma pesquisa que aborde o tema transição capilar, no ponto de partida da comunicação, e entender como no Instagram a marca se posiciona perante o tema para mercantilizar seus produtos e “vender” a ideia ou experiência da transição capilar.

O objeto empírico é a particularidade que vai ser estudada em uma pesquisa. Nesse caso, são as postagens da página do Instagram da Marca Salon Line – Cabelo sem química, Transição Capilar, e as postagens selecionadas neste veículo são relacionadas aos termos “cabelo” “cabelo crespo”, “cabelo cacheado”, “cabelo afro”, “cabelos sem químicas”, no período de 2023, correspondentes à transição capilar. Com isso será possível ter uma ideia de como a marca se posiciona através do debate da transição capilar.

Quando abordamos o tema transição capilar é de suma importância entender, antes de mais nada, de que modo esse termo se afirma na sociedade. De acordo com a Ferrari e Assis (2017, p. 75):

Em um país tão miscigenado como o Brasil, em que grande parte da população é de descendência africana, o preconceito relacionado às características inerentes a um determinado grupo étnico ainda é muito forte. Forte ao ponto de fazer com que pessoas se submetam a cirurgias plásticas, alisamentos e diversas outras técnicas a fim de se afastar cada vez mais de suas raízes etnicorraciais. Se com o passar dos anos essas técnicas têm se tornado algo cada vez mais acessível, em contrapartida, a Transição Capilar, que implica no abandono de químicas que modificam a estrutura natural dos cabelos, tem se tornado um fenômeno com crescentes fluxos de informação nas mídias sociais.

Sendo assim, neste trabalho, de forma mais precisa, o foco é analisar uma grande marca que vende produtos para cabelos cacheados e estudar como ela comunica para seus consumidores a ideia de transição capilar e como ela faz isso. Sabemos da importância e da potência das redes sociais nos dias atuais. O Instagram, de acordo com o site mLabs<sup>2</sup>, é a terceira rede social mais usada no Brasil, analisar nesta ambiência digital de entretenimento e relacionamento, trará dados qualificados e precisos para entender como a marca Salon Line divulga e propaga seus conteúdos na plataforma para seus consumidores. Com esta concepção definida a proposta de pesquisa procura resolver a seguinte **problemática**: Como a Salon Line constrói suas estratégias discursivas acerca da transição capilar nas suas postagens no Instagram no período de 2023, considerando a sua proposta de marca?

A pesquisa **justifica-se** especialmente porque cabelo crespo/cacheado é um assunto com o qual eu me identifico e me interessa bastante. Visto que, sou uma mulher negra de cabelos cacheados, esse tema sempre foi pauta nas rodas de conversa, e agora sendo uma futura publicitária trazer o tema da transição capilar abordando a marca Salon Line- que é uma marca muito importante para o cuidado dos meus crespos, é muito satisfatório. Além do mais, minhas tias, mãe e irmã já passaram pela transição, ou seja, é uma tema que desde pequena tenho familiaridade.

Durante o processo da pesquisa o enfoque comunicacional será analisado como a marca aborda a transição capilar e a importância desse quesito para as mulheres, principalmente as negras, que por muitos anos esconderam seus cachos para serem aceitas na sociedade. O padrão de beleza sempre foi o “cabelo liso”, mas hoje já vemos uma ruptura desse padrão estabelecido, e gradativamente mais as mulheres estão se libertando das químicas e aceitando o cabelo natural. De acordo com a notícia: “Transição capilar: oportunidades para salões e profissionais da beleza”, publicada no Portal Sebrae

Cada vez mais, a transição capilar tem sido uma escolha libertadora para muitas mulheres com cabelos cacheados e crespos. Ao optarem pelo abandono das químicas transformadoras, como alisamento, relaxamento e a

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<<https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=WhatsApp%20%E2%80%93%20169%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios,social%20mais%20usada%20no%20Brasil>>.

Acesso em: 09.07.2023

famosa progressiva, elas escolhem o caminho do empoderamento e assumem a beleza natural dos fios.

A ideia de abordar o tema da transição capilar e entender com a marca Salon Line comunica é de grande relevância social, uma vez que afeta toda uma comunidade de pessoas que estão passando pela fase de transição e por aquelas que já passaram. De acordo com notícia publicada no IBPAD<sup>3</sup>:

Brasileiros crescem acreditando que o cabelo é moldura do rosto e, mulheres e homens negros tentam se adaptar a cultura dos fios lisos e escorridos – ainda muito popular no Brasil. Nos últimos anos, muitos deles têm rompido com os padrões estéticos vigentes ao abandonarem o alisamento químico que os levam aos salões de beleza toda semana; mulheres em sua grande maioria. Este processo chamado de “Transição capilar” é muito mais do que moda ou tendência; o movimento se tornou uma necessidade em um momento peculiar na vida do brasileiro.

No âmbito comunicacional, vamos ampliar um tema tão importante e entender como as marcas de produtos voltados para cabelos cacheados abordam e comunicam a temática transição capilar. A escolha da Salon Line partiu do pressuposto de ser uma usuária da marca, e comecei a cuidar mais de meus cachos devido aos seus produtos. Segundo Oliveira (2017), a partir da aplicação de questionário no qual foi solicitado aos participantes que escolhessem livremente uma marca do ramo de cosméticos que disponibilize produtos para cabelos cacheados e crespos, a Salon Line é a primeira que aparece entre as cinco marcas que mais surgem na pesquisa.

A Salon Line é uma empresa que utiliza a customização em massa para seu público-alvo. Sua linha #tôdecacho é subdividida em produtos voltados à nutrição, hidratação e reconstrução de tipos de cabelo específicos, como 3A, 3B, 3C, 4A, 4B e 4C (categorização dos tipos de cabelos crespos e cacheados, conforme textura, padrão, entre outras características), algo inédito no mercado de cosméticos brasileiro (SALON LINE, 2016). Esse feito da Salon Line é uma vantagem competitiva da empresa, pois tal personalização não é vista na maioria dos demais cosméticos voltados aos cachos e crespos (OLIVEIRA, 2017, p. 55)

Desta forma, é imprescindível discutir essa temática e entender como a marca citada atingiu uma notoriedade tão forte na comunicação dos seus produtos voltados para cabelos crespos e cacheados.

---

<sup>3</sup> Disponível em

<<https://ibpad.com.br/comunicacao/transicao-capilar-e-empoderamento-nas-midias-sociais/>> Acesso em 08.07.2023.

Embora tenhamos encontrado pesquisas com propostas parecidas, as buscas realizadas no Google Acadêmico e Lume/UFRGS não trouxeram trabalhos/estudos com um foco em marca, que falem sobre a transição capilar na rede social Instagram. Existem inúmeros trabalhos quanto ao assunto transição capilar, porém raros são aqueles que analisam casos de uma marca específica, que no trabalho em questão, é a Salon Line na ótica da comunicação no Instagram.

Para a publicidade, é uma pesquisa que tem capacidade de fazer refletir um novo papel de posicionamento, e entender como se posicionar diante de um assunto tão importante. Compreender como comunicar a transição capilar no século XXI é de suma importância:

A transição capilar marca um ponto de virada na vida de muitas mulheres que passa por ela, padrões de beleza são desconstruídos provocando crises em suas autoimagens, muitas passam por situações de preconceito e racismo que por vezes ocorre no círculo mais estreito de convivência como: família, amigos, escola, trabalho, essa situação as desperta para questões que até então não faziam parte das suas vidas (MATOS, 2016. p. 851).

Sendo assim, é válido para a comunicação ter em mãos um trabalho que analise estratégias e acertos na cobertura de um tema que vai além da necessidade de vender produtos, mas sim de uma ideia com significados.

Essa monografia tem como **objetivo geral**: Analisar como a Salon Line aciona os sentidos referentes à transição capilar nas suas postagens do Instagram no período de janeiro a dezembro de 2023 a partir de sua proposta de marca.

E como **objetivos específicos**:

- a) Identificar a proposta de marca do Salon Line no seu Instagram;
- b) Identificar as analogias que a Salon Line realiza nas postagens sobre transição capilar no seu Instagram no período de janeiro a dezembro de 2023;
- c) Identificar os valores envolvidos nas postagens sobre transição capilar no seu Instagram no período de janeiro a dezembro de 2023.

A **metodologia** adquirida para a pesquisa foi análise de conteúdo (BARDIN, 1977), mediada por computador (JOHNSON, 2010) com triangulação de técnicas, com auxílio de observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010).

A **estrutura da monografia** conta com cinco capítulos. O primeiro deles é a introdução da pesquisa, na qual apresentamos a temática, o problema da pesquisa, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo consiste na conceitualização da transição capilar com os principais autores Borghi (2017) e Soares (2018), em seguida, ainda no primeiro capítulo nos aprofundamos nas questões da transição capilar como aliada à identidade negra com André (2002) e Gomes (2002). Logo após, adentramos às questões do cabelo crespo na mídia tradicional com Hall (2006) e Aquino (2021). E, por fim, abordamos a transição capilar na mídia digital com Souza e Braga (2018), Sansone (2000), Amorim, Aléssio e Danfa (2021). Para o terceiro capítulo abordamos a comunicação digital no contexto organizacional: o mercado da transição capilar das marcas com base nos estudos Lopes (2018), e introduzimos a importância de um posicionamento de marca com valores reais com Nascimento (2015), Verbicaro, Silva e Simões (2021), Vásquez (2007). E na sequência com Lasta (2019) e Baldissera (2014) tratamos da comunicação organizacional no contexto digital. E por fim, com Gomes e Pires (2019) e Clarkson, Ribeiro e Queiroz (2016) trazemos o mercado da transição capilar na conjuntura das redes sociais digitais. O quarto capítulo foi constituído pelos procedimentos metodológicos, trazendo a descrição do objeto da pesquisa e os resultados da análise realizada acerca da página do instagram da marca Salon Line em 2023. Por fim, no quinto capítulo, discutimos as considerações finais do trabalho de conclusão de curso.



## 2 TRANSIÇÃO CAPILAR: COMO TUDO COMEÇOU

Neste capítulo, tratamos da história e da importância da transição capilar. Diante do exposto, no decorrer do texto, observou-se que o cabelo é um elemento que ganha destaque perante a identidade negra e na aceitação das suas origens através da transição capilar. No primeiro subcapítulo tem-se que o racismo é o principal motivo do alisamento do cabelo para Borghi (2017), enquanto que para Soares (2018), a transição capilar se dá em etapas e a primeira consiste, justamente, na decisão de não mais alisar quimicamente o cabelo, ou seja, de aceitar suas origens. Em seguida, nos aprofundamos nas questões da transição capilar como aliada à identidade negra com André (2002) e Gomes (2002). Logo após, adentramos às questões do cabelo crespo na mídia tradicional com Hall (2006) e Aquino (2021). E, por fim, abordamos a transição capilar na mídia digital com Souza e Braga (2018).

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA TRANSIÇÃO CAPILAR

A transição capilar refere-se ao período em que se deixa de utilizar produtos químicos de alisamento no cabelo, com o intuito de permitir que ele volte a sua curvatura natural. Ou seja, é o momento na qual escolhemos assumir nossos cabelos crespos/cacheados. E esse processo está interconectado ao fato de que:

O cabelo crespo é constantemente associado a estigmas de inferioridade ou considerado feio pelos padrões de beleza. Os estereótipos construídos historicamente em relação ao cabelo negro, como por exemplo, a noção de que o cabelo crespo e cacheado é sujo, fedido e feio, ainda se faz presente no imaginário da sociedade brasileira. Essas noções em torno do corpo e do cabelo da população negra foram difundidas pelas correntes eugênicas e racistas incorporadas por grande parte dos intelectuais brasileiros do século XIX (Borghi, 2017, p.1).

Nesse sentido, o racismo colabora para o alisamento dos cabelos, mais especificamente nos das mulheres, visto que, muitas, para se encaixar nos padrões de beleza mais aceitos e, até mesmo, impostos pela sociedade, se rendem a produtos de alisamento. Entretanto, hoje em dia percebemos que há um movimento no mercado, no qual diversas marcas estão se especializando em produtos para cabelos crespos/cacheados e também para as fases de transição capilar, assim para promovê-los e:

Para o aprimoramento das suas vendas e dos seus produtos, algumas das marcas utilizam as blogueiras/vlogueiras cacheadas e crespas para que se tornem embaixadoras. Todas essas mulheres passaram por transição capilar e resolveram compartilhar o processo e como fazem para cuidar dos cabelos durante e após o processo de transição ter sido concluído. Essas blogueiras serviram de inspiração do ponto de vista estético para algumas meninas e mulheres, que, por conseguinte, optaram pela transição. É importante realçar que não necessariamente a questão estética abordada pelas blogueiras vem acompanhada de debate racial, ou seja, de discussões sobre racismo e como ele agiu e permanece agindo sobre a população negra. O cabelo crespo ou cacheado entrou no mercado da moda, podendo ser um meio de servir aos interesses dos capitais financeiros (Amorim, Aléssio e Danfa, 2021, p. 4).

A transição capilar está cada vez mais em evidência, principalmente nas redes sociais, onde há grupos com o mesmo objetivo que compartilham suas experiências e buscam encontrar uma rede de apoio. De acordo com Soares (2018), o acesso maciço à Internet levou milhares de mulheres negras, através de ambientes digitais como o *Youtube* e demais mídias sociais, a compartilhar experiências e criar redes de solidariedade sobre a transição capilar. Tornam-se, assim, espaços de expansão de outro discurso sobre a estética negra, protagonizado pelas mulheres.

As mídias sociais aparecem como uma ferramenta essencial para o compartilhamento dessa experiência que marca fortemente a vida dessas mulheres. Em linhas gerais, esse processo consiste na resignificação de cabelos que eram quimicamente alisados e o retorno ao cabelo natural. Os danos causados pela química tornam o processo extremamente difícil, porque fazem necessário esperar o crescimento de um cabelo totalmente novo. Caracterizo como um movimento devido a sua semântica coletiva que agrega milhares de mulheres não só no Brasil. Além disso, defendo o seu potencial político como um movimento que questiona e combate ao racismo. A transição capilar se dá em etapas e a primeira consiste, justamente, na decisão de não mais alisar quimicamente o cabelo. Após esse momento, essas mulheres precisam lidar com aquilo que chamam “problema das duas texturas”, qual seja: a diferença entre a parte alisada e o cabelo novo que cresce na raiz (Soares, 2018, p. 92-93).

Sendo assim, observamos que na fase da transição capilar o acompanhamento e a motivação com outras pessoas que passam (ou já passaram) pelo mesmo processo é de suma importância. Visto que, a fase da transição capilar é o momento em que nos encontramos como mulher que assume suas raízes, e também de autoconhecimento e aceitação. Porém essa fase se torna dura pois impacta (negativamente) o emocional e o psicológico dessas mulheres que são severamente reprimidas por uma sociedade racista. Todavia, o momento da transição capilar gera reflexos importantes tanto para a sociedade como para as novas gerações.

A transição capilar tem sido vista como um ato de superação e aceitação, na medida em que essas mulheres desafiam os padrões de alisamento impostos pela sociedade. A partir de atitudes como essas, a sociedade entende que precisa modificar a forma de pensar e agir, para acompanhar os mesmos passos, e para as novas gerações verem os cabelos cacheados/crespos sendo assumidos, tendo destaques nas mídias e entre as famosas e os famosos. Assim, cresce a imagem e a consciência positiva em ter cabelos encaracolados e que isso não é motivo para se sentirem e serem inferiorizadas.

Contextualizando a transição capilar e sua importância principalmente para as mulheres negras, entramos no próximo subcapítulo, que trata da identidade e da ancestralidade do cabelo crespo, e como a história é um fato importante para entendermos sobre toda a resistência e luta que desde sempre foi pautada por questões raciais e dotadas de preconceitos.

## 2.2 IDENTIDADE E ANCESTRALIDADE: CRESPOS COMO ATO DE RESISTÊNCIA

Para compreendermos a transição capilar é importante entendermos sobre a identidade e ancestralidade do cabelo crespo. Os sociólogos, Freyre (2006), Nogueira (2007) em suas obras abordam que no Brasil, com a escravidão, tivemos uma identidade e ancestralidade muito forte, mas, que ao decorrer do tempo foi sendo camuflada para pertencermos a um lugar mais embranquecido e aceito na sociedade. Foram realizados casamentos inter-raciais, que eram casos de violência do “homem branco”, ou seja, senhores de engenho e traficantes de escravos contra as mulheres negras. Isso foi uma maneira que os Europeus encontraram para desenraizar a cultura negra e combater os negros, a fim de deixar seus descendentes com características mais brancas, isto é, pele mais clara e cabelos mais escorridos. Inferiorizar o negro era uma tentativa de legitimar a dominação.

Neste sentido, de acordo com André (2008) a temática da miscigenação relacionada ao negro foi utilizada como ato político, ideológico e racista. E, de acordo com a autora, no imaginário dos brasileiros, o país é conhecido como mestiço. Essa ideia reforça uma ideologia e o mito da democracia racial, que, na verdade, tem a intenção de instituir uma identidade nacional e insistir no mito de que ao longo das gerações poderíamos ter uma sociedade “embranquecida”.

Assim, torna-se importante entendermos o que é a raça, que de acordo com Hall (2006), é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica.

Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente ponto específico, de diferenças em termos de características físicas - cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. - como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro (Hall, 2006, p.63).

O fato de haverem as tentativas do embranquecimento às características do negro, também nos faz questionar a violência contida nesses apagamentos. E o cabelo na época era uma das questões de suma importância para a representação da identidade dos negros. Segundo Aguiar e Costa (2021), o cabelo possui um alto valor simbólico nas sociedades africanas, que é expresso na diversidade de estilos e penteados. Ele foi rapidamente modificado quando os europeus instauraram o mercado escravo, visto que eles exigiam que os cabelos fossem raspados, a fim de anular qualquer afinidade identitária e cultural. Podemos perceber que até na escravidão o cabelo do negro era objeto de violação e negação por parte dos europeus. “Para o africano escravizado esse ato tinha um significado singular. Ele correspondia a uma mutilação, uma vez que o cabelo, para muitas etnias africanas, era considerado uma marca de identidade e dignidade” (Gomes, 2002, p. 8).

Podemos compreender que o cabelo afro é e sempre foi um ato de resistência e importância para a comunidade negra. Se, de um lado ele representa nossa força e nossa identidade, do outro lado se choca com o racismo que enfrentamos desde sempre. Racismo esse que carrega a ideia do cabelo crespo a partir do reforço pejorativo e negativo como “cabelo ruim” por se assimilar ao negro. As autoras Aguiar e Costa (2021) exemplificam que a aparência é usada para classificar pessoas e também para definição de lugares a serem ocupados por brancos e negros.

Segundo Gomes (2002), o cabelo crespo figura como um importante símbolo da presença africana e negra na ancestralidade e na genealogia de quem o possui. Não importa se a cor da pele é mais clara ou até mesmo branca, a textura crespa do cabelo, em um país miscigenado e racista, é sempre vista como um estigma negativo da mistura racial. E, por conseguinte, é colocado em um lugar de inferioridade dentro das estéticas construídas pelo racismo brasileiro. Conseqüentemente,

Mesmo que a textura crespa do cabelo não seja exclusiva dos povos africanos, o racismo lhe impõe um reducionismo perverso, e a sociedade brasileira aprendeu a olhá-la como sinal não só de mistura, mas a parte considerada socialmente e "biologicamente" inferior da mestiçagem (Gomes, 2002, p. 18).

O cabelo crespo assume um papel de importância e significação tanto para a história como para a antropologia, visto que desde a escravidão o cabelo já era critério para discriminação e racismo como vimos anteriormente. De acordo com Gomes (2002), o racismo tanto no Brasil como em outros lugares do mundo é latente nos meios acadêmicos, na vida social, cultural e política. Ou seja, embora tenhamos um respaldo científico, ainda sofremos com o racismo, pela cor da pele e dos nossos cabelos. Ao eleger a beleza branca como padrão, sendo elencada como a "melhor", pessoas com a pele mais escura e cabelos mais crespos são desvalorizadas e, nesse sentido, o racismo reproduz tais ideias e ensina essas pessoas a se desvalorizarem. A fim de se enquadrar no padrão mais "aceito", muitas pessoas negras procuram tentativas para se encaixar na sociedade da melhor forma possível, isto é, mudando seus fenótipos ancestrais, para não serem discriminados.

Movimento visualizado já na infância, quando conseguimos sentir no dia a dia as diferenças, ao observarmos brinquedos de bonecas com cabelos alisados e cor da pele clara; na televisão, em desenhos, pois os personagens principais sempre têm as mesmas características: loiros, olhos claros e pele branca. E esses reforços ficam como imagens enraizadas nas nossas mentes como sendo o "belo" e seu oposto o "feio". Além disso, o racismo estrutural é tangível aos olhares e discrepância até na hora de procurarmos emprego, com pessoas tentando de alguma forma estabelecer nosso comportamento ou tipo de cabelo que devemos usar.

Várias são as denúncias de impedimentos de estudantes negros, crianças e adolescentes de entrarem nas escolas com seus cabelos crespos soltos, ocasiões em que comumente bilhetes da coordenação pedagógicas dessas instituições são enviadas para as mães, questionando-as sobre o modo como os cabelos de suas filhas e filho são penteados (Gomes, 2019, p. 20).

Assim, algumas das pessoas, que nascem com cabelos crespos/cacheados, preferem alisar os seus cabelos a fim de se encaixar no padrão da sociedade para serem aceitas e valorizadas. Como vislumbramos na história, com a pressão psicológica e a opressão dos povos europeus, os negros internalizaram os adjetivos

e insultos sobre sua beleza contra sua vontade sendo vítimas de uma sociedade escravocata e racista e que até hoje se perpetua. Gomes (2002) argumenta que para desvincular a imagem inferiorizada é necessário reverter a imagem negativa do corpo negro através de um processo de desconstrução da imagem anterior e reconstrução de uma nova imagem positiva. Isto é, criar novas formas da beleza e estética que incentivam os olhares para as características dos corpos negros de forma positiva. O melhor caminho/alternativa é reassumir a negritude.

No Brasil a miscigenação foi imposta como uma forma de embranquecimento, ou seja, o mestiço era símbolo de um melhoramento do negro e os sinais diacríticos que insistiam em aparecer eram alvos de intervenções estéticas, visto que, a aparência estava relacionada a status social, segundo Aguiar e Costa (2021). As autoras ainda ressaltam que o cabelo era elemento revelador do pertencimento negro e africano, mais que a cor da pele.

Como já mencionado, raspavam os cabelos dos escravos para adequá-los à sociedade e, em razão dessa prática, alguns escravos do sexo masculino começavam a raspar seus cabelos para tentar “limpar” o fenótipo negro, tentar fugir e conseguir a liberdade. Gomes (2019) acrescenta ainda que os negros que tinham os cabelos raspados e a pele mais clara recebiam melhor alimentação, alguma educação e muitas vezes promessas de liberdade após a morte de seus senhores. Já os escravos que tinham a pele mais escura e o cabelo mais crespo, eram designados a trabalhos mais precários e pesados.

De acordo com o historiador Fausto (1994), o negro escravizado não tinha direitos, porque era considerado juridicamente como um objeto e não como um ser humano. Podemos compreender que o negro desde sempre foi colocado como inferior na sociedade e tudo aquilo que remete de alguma forma esses preceitos eram abomináveis. Mesmo depois da abolição, ainda permanece a dificuldade da inserção dos negros na sociedade.

Embora a abolição tenha ocorrido, o negro continuou numa situação de dependência da ideologia racista, pois de um lado, a economia da época preferia os imigrantes europeus e, de outro, as representações sociais que regulavam as relações entre as pessoas estavam pautadas na histórica construção da identidade do negro escravo. A sociedade colonial foi montada por brancos, para brancos (André, 2008, p. 141-142).

É importante frisar que a luta pela abolição aconteceu de uma forma não pacífica, mas sim com uma luta árdua, extensa e dolorosa. Foram muitas lutas que os negros protagonizaram e enfrentaram para conseguir seus direitos. Isto serve

para a situação presente do negro no país (André, 2008). Percebemos a importância de movimentos sociais e o ativismo para garantir os nossos direitos perante à sociedade e, até uma forma de assumir nossas ancestralidades com respeito e valorização.

E a negação de outros padrões de beleza transformou o cabelo liso em referência de beleza, e isto não deveria ser aceitável porque não corresponde à realidade, pois a diversidade étnica propicia diferentes estilos de beleza, conforme Malachias (2007). A professora, em seu livro “Cabelo Bom, Cabelo Ruim”, traz várias formas de como os professores devem compreender, valorizar e representar a beleza das crianças negras em sala de aula. Ela demonstra diversas técnicas e argumentos que podem ser usados no dia a dia. “A reflexão da imposição do cabelo vem sendo feita há décadas pelo ativismo social, e neste momento é importante frisarmos dois: O movimento Negro e o Movimento Feminista negro” (Malachias, 2007. p. 39).

O movimento Negro, segundo Barcelos (1996), não se volta apenas para o interior da comunidade negra, mas se mobiliza para questionar os mecanismos de discriminação, que levam à reprodução das desigualdades na sociedade brasileira. Ou seja, a ideia é propagar uma visão crítica das relações raciais, desmistificando a ideologia da democracia racial. Com o movimento Negro, surgiu o também o movimento *Black Power*<sup>4</sup>, que foi criada por Stockley Carmichael em 1966. Esse movimento foi marcado pelo uso do cabelo natural como forma de enfrentar a estética eurocêntrica que era imposta pela sociedade americana. Podemos destacar a importância desse movimento para os negros aceitarem seus cabelos naturais e a sociedade também a ter consciência da valorização do cabelo negro.

Já o movimento feminista Negro foi de suma importância também para as mulheres, visto que o feminismo não tratava de questões de raça. E, com o feminismo negro, assuntos políticos que envolvessem cultura e até mesmo os cabelos passaram a ser debatidos e, conseqüentemente, auxiliaram na definição da identidade da mulher negra.

Todos esses movimentos foram de suma importância para nossa liberdade de assumir os cabelos naturais e de adquirir voz para enfrentar a sociedade. A partir do momento que assumimos o nosso natural, é uma porta aberta para o mundo compreender que o que foi designado como padrão, não passa de um termo

---

<sup>4</sup> Em tradução livre na língua portuguesa, Poder Negro (Tradução nossa).

carregado de preconceito e racismo, e que sim, o cabelo crespo também pode ser considerado um padrão aceito e respeitado, assim como o cabelo liso.

Compreendemos com este subcapítulo, que o cabelo crespo carrega toda uma história e luta por trás e que assumi-lo tornasse um ato de resistência. Vimos toda trajetória que o cabelo crespo percorreu e sua significação para a população negra. É importante termos todos esses contextos para seguirmos para o próximo subcapítulo, no qual vamos falar sobre a transição capilar na mídia “tradicional”: estética e apagamentos. Nele vamos entender acerca dos apagamentos que o cabelo crespo teve e tem na mídia tradicional e como isso tem consequências a toda a sociedade.

### 2.3 A TRANSIÇÃO CAPILAR NA MÍDIA “TRADICIONAL”: ESTÉTICA E APAGAMENTOS

O cabelo crespo por muitas vezes é alvo de preconceito e racismo como discorreremos e visando compreender os impactos sociais sobre essas questões, torna-se importante entendermos como os cabelos crespos eram e são retratados na mídia “tradicional”. Pois, trata-se de um fenômeno com impactos diretos na compreensão das identidades e representações na sociedade.

É interessante voltarmos na época da escravidão no Brasil, e entender como os anúncios para vender/encontrar escravos eram feitos, de acordo com Nabuco (2000) no livro *Abolicionismo*, o autor retransmite a seguinte situação:

Em qualquer número de um grande jornal brasileiro - exceto, tanto quanto sei, na Bahia, onde a imprensa da capital deixou de inserir anúncios sobre escravos - encontram-se, com efeito, as seguintes classes de informações que definem completamente a condição presente dos escravos: anúncios, de compra, venda e aluguel de escravos, em que sempre figuram as palavras mucama, moleque, bonita peça, rapaz, pardinho. rapariga de casa de família (as mulheres livres anunciam-se como senhoras a fim de melhor se diferenciarem das escravas); editais para praças de escravos, espécie curiosa e da qual o último espécime de Valença é um dos mais completos; anúncios de negros fugidos acompanhados em muitos jornais da conhecida vinheta do negro descalço com a trouxa ao ombro, nos quais os escravos são descritos muitas vezes pelos sinais de castigos que sofreram [...] (Nabuco, 2000, p. 50-51).

Essa construção do negro nos jornais, com termos racista e difamatórios, permaneceram nos anúncios, que foram propagados logo após a escravidão. Uma



vez que, a sociedade só conhecia o negro por meio desses termos, assim dando continuidade a perversidade sobre pessoas negras. Essas questões são importantes para compreendermos os apagamentos da transição capilar e da movimentação para uma reestruturação de termos na mídia tradicional.

De acordo com Aguiar e Costa (2021, p. 71), na colonização com o comércio de escravos e com intensificação da instauração da república o termo “boa aparência” teve sua origem. Nessa época a estruturação social e econômica estavam findando com o trabalho escravo, nesta condição os jornais e imprensa da época aproveitavam e disseminavam o critério da “boa aparência como uma condição para a contratação de empregados” (Aguiar e Costa, 2021, p. 73). Nessa perspectiva, boa aparência significava ter os fenótipos da raça branca, tal como, a cor e o cabelo liso, ou seja, se não tivesse esse aspectos haviam dificuldades para se inserir em sociedade.

Com a assinatura da Lei Áurea em 1888, inúmeros escravizados foram libertados formalmente. Todavia, não significou que eles tiveram direitos, os libertos ficaram desprovidos de profissão, escolaridade, terras ou qualquer outra forma de compensação pelos séculos de escravidão. E isso se arrastou na sociedade e até hoje vemos a dificuldade que os negros têm em se inserir num mundo onde foi negado seus direitos desde sempre. Atualmente, a busca por uma igualdade com as pessoas brancas em altos cargos de emprego ou em universidades, transparece visivelmente.

Com a publicidade o cenário não é diferente, observamos uma falta de representatividade negra nas comunicações e um apelo significativo com pessoas brancas nas mídias tradicionais, deixando a comunidade negra sem ser retratada também.

A publicidade, apontada ainda como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturalizam os estereótipos que penetram no imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país (Batista e Leite, 2011, p. 22).

Isso tem um impacto considerável, visto que a publicidade traz visibilidade ao que se propõe a disseminar nas mídias, pois tem como significado geral divulgar e tornar pública uma ideia ou fato de algum produto ou serviço. Ou seja, a publicidade é importante para a sociedade. A partir do momento que apenas imagens de pessoas brancas são divulgadas e representadas positivamente, o que as pessoas

negras podem sentir nessa conjuntura? Batista e Leite (2011) argumentam que a publicidade continua visível apenas o grupo hegemônico, com sua estética branca, como modelo único. Isto significa que há uma falta de representatividade da comunidade negra na publicidade.

Batista e Leite (2011) nos exemplificam que até 1980, as pessoas negras só apareciam na mídia em papéis subalternos ou em coadjuvantes. A partir dessa década, conseguimos perceber uma evolução por conta dos movimentos reivindicatórios, mas nada tão significativo, em razão de que ainda existe um imaginário negativo sobre os estereótipos do negro. Ou seja, ainda perpetua o mesmo tratamento submisso e excluído historicamente reservado ao negro no espaço midiático. Como podemos observar, as imagens de pessoas negras não tem uma representação circulando de forma justa e igualitária como a imagem de pessoas brancas.

Sansone (2000), no seu artigo discorre sobre objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. Em certa etapa, ele fala sobre a importância da cultura negra representada na TV. É interessante ver a analogia que ele faz da diferença das representação na TV dos Estados Unidos X Brasil. Enquanto nos EUA nos anos 70, os canais de TV aberta transmitiam diversas séries “negras”, que alcançaram grande público, no Brasil eram exceções. De acordo com Sansone (2000) até 1994 não havia programas de rádio ou de TV dirigidos especificamente à parcela negra da população. Assim, podemos perceber o quanto a mídia brasileira demorou para ter uma representação significativa para a população negra.

Nos EUA, aqueles que não tinham acesso a filmes ou séries, era possível ver cortes de cabelo e certas tendências da moda nos encartes de discos de bandas negras, como The Jackson Five<sup>5</sup> (Sansone, 2000). Durante a última década, o aluguel de fitas de vídeo e a TV a cabo também foram veículos-chave para divulgação das imagens negras. A importância da representação na mídia é importante pelo fato da imagem circular e vir a estar no nosso imaginário (Hall, 2006) nos faz pensar que aquela é a ideal. Não obstante, de acordo com Sansone (2000), em 1994 no Brasil, foram lançadas várias revistas dirigidas especificamente

---

<sup>5</sup> *The Jackson Five* foi um grupo musical de R&B e Soul dos Estados Unidos, surgido em 1964. O grupo era formado pelo cantor Michael Jackson e seus irmãos.

aos negros, o que ganha destaque e a publicação mensal Raça Brasil. E isso foi uma grande conquista para os padrões brasileiros da época, visto que, jovens negros viam anúncios de produtos para população negra, como cortes e produtos para cabelos, cosméticos, moda, formas de saudação em público, tecidos africanos etc.

E em específico as questões que envolvem os cabelos, na nossa história, de acordo com Gomes (2002), ele foi se modificando: nos anos 60 tivemos uma cultura marcante por cabelos alisados; nos anos 70 os afro começaram a ganhar alta entre grupos no movimento negro; nos anos 80 se destacou a permanente-afro; e nos 90 os relaxamentos e alongamentos viraram costumes entre mulheres negras. Percebe-se que o cabelo do negro atraiu sempre atenção. E para o negro e a negra o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos, que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico/racial (Gomes, 2002). Logo, o cabelo negro tem um significado social e que ao longo da história adquiriu novos contornos e continua com muita força entre os negros e as negras. O que prova isso, de acordo com a autora, é a existência de salões étnicos.

Para os pesquisadores Batista e Leite (2011), no contexto das propagandas que retratam a questão dos cabelos crespos/cacheados na mídia como, por exemplo, as propagandas de shampoo, que são principalmente direcionadas para mulheres, a inclusão é feita de maneira tendenciosa. Ao mesmo tempo em que utilizam atrizes famosas negras para representar o glamour, essas mesmas propagandas caracterizam os cabelos negros com adjetivos como "rebeldes", "indisciplinados", "sem vida", "difíceis de pentear" e "volumosos". Percebemos assim que se utilizam muitos termos pejorativos, que vão contra ao que estão "lutando" e transferindo esses atributos para as próprias mulheres (Batista e Leite, 2011, p. 156).

A problematização dessas questões sociais sob um discurso produtor de sentidos essencialmente mercadológicos, como é a publicidade, ganha considerável projeção e sustentabilidade ao considerarmos na atualidade o mercado como um dos principais divulgadores de ideias e novos posicionamentos no Brasil e no mundo. (Batista e Leite, 2011, p. 16).

Os autores ainda argumentam que, muitas vezes, a publicidade não faz isso de forma intencional. No entanto, observamos que muitos erros ainda são cometidos. Com o passar do anos, e com opressões específicas da própria população negra, pudemos notar que está acontecendo uma mudança nos termos

que antigamente eram usados. Não obstante, de acordo com Aquino (2021), ao perceber a mudança de perfil das consumidoras, que muda ao passar dos anos, elas se tornaram mais exigentes, resultado da nova consciência sobre si e das opressões que incidem sobre o feminino. Desta maneira,

A ala cosmética capilar, não só passou a produzir considerando as peculiaridades das diversas texturas, como também alinhou a concepção das embalagens às cobranças das consumidoras no que tange às imagens expostas nos rótulos ( Aquino, 2021, p. 37-38).

A pesquisadora, no seu trabalho, traz imagens de embalagem de produtos das marcas Seda e Palmolive dos anos 70 e 80. Percebemos que elas apenas retratavam mulheres brancas, magras e com cabelos lisos ou levemente ondulados. E a partir dos anos 2000, já observamos uma mudança considerável nas embalagens, pois encontrava-se uma diversidade de mulheres e uma representação de mulheres negras estampadas em produtos de cabelos. É importante enfatizar que esse tipo de representação em embalagens é de suma importância para as questões de representações e diversidade. Pois, ao retratar pessoas com fenótipo diverso, as pessoas em torno irão se sentir representadas e começarão a naturalizar o seu cabelo natural também.

E como aponta Hall (2006), a identidade é formada ao longo dos anos, através de processos inconscientes, ou seja, não é algo inato ou existente no momento do nascimento. O sociólogo fala que existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua semelhança, isto é, ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. Isto significa que à medida que vamos crescendo, nossa percepção do mundo vai mudando também e o que vamos observando nele soma na nossa perspectiva de vida e sobre aquilo que queremos nos tornar ou ser. As imagens são vistas por nós no decorrer da vida e com isso o que mais aparece para nós é o que fica no nosso imaginário como sendo o ideal.

Aquino (2021), traz no seu trabalho a importância sobre a discussão dessas pautas urgentes, aquelas que dizem respeito ao apagamento e a invisibilidade geradas por ideias que buscam firmar padrões no imaginário social, visto que, necessitam ser combatidas nas mais diversas frentes. E que marginalizam existências em favor da legitimação de outras, o que tem gerado segregação, trauma, racismo. Enfim, que são a base de inúmeros preconceitos, cotidianamente noticiados pelas diversas mídias.

Diante do exposto, é importante percebermos a importância da representação na publicidade, tanto em comércios locais como especificamente nas embalagens de produtos voltados para cabelos, a fim de naturalizar o cabelo crespos/cacheado, mas infelizmente observamos um déficit na publicidade perante a esse problema. De acordo com a pesquisa do Grupo de Estudos Interdisciplinares de Ações Afirmativas (GEMAA)<sup>6</sup>, o qual realizou uma pesquisa sobre a diversidade racial e de gênero na Publicidade Brasileira das últimas três décadas (1987-2017), percebeu que de 1987 até 2017 o quesito diversidade racial na publicidade brasileira pouco mudou, e que até 2017 apenas 16% são representados por pessoas pretas, pardas e indígenas na publicidade. No total, foram mais de 13 mil figuras humanas analisadas de acordo com gênero, raça, idade, ocupação etc. Todas essas foram de anúncios publicados em 370 edições do Semanário de maior circulação nacional entre 1987 e 2017. A pesquisa nos faz pensar em como a publicidade ainda reforça estereótipos racistas nos últimos 30 anos, e o sobre o apagamento de pessoas negras disseminados em grandes veículos de massa.

Não obstante, é relevante trazer aqui o trabalho dos docentes Belmiro e Fernandes (2021), no artigo, os autores retratam uma narrativa de uma websérie que ressignifica os cabelos lisos como padrão de beleza e o aceitar dos cabelos crespos como processo de assumir suas identidades. Nessa websérie há diversos relatos de pessoas contando sua trajetória de aceitação do cabelo natural e todo o processo que vivenciaram por conta dos seus cabelos. Os pesquisadores evidenciam que o processo de alisamento era corriqueiro, e que os cabelos crespos são vistos como signo de exclusão, opressão, silenciamento e de violência.

Somado a isso, a falta de modelos de beleza com os cabelos crespos e cacheados nos sistemas da publicidade e da moda reitera a observação colateral: “É a tentativa de se aproximar do tipo estético ideal, visto como representante da superioridade étnica, valorizado e aceito socialmente, a saber, o branco. No Brasil, o branco não é somente uma referência social, mas também estética” (Gomes, 2002, p. 315 *apud* Belmiro e Fernandes, 2021, p. 263).

Podemos entender que o que é considerado padrão é aceito, e tudo aquilo que não se encaixa nessa perspectiva acaba se tornando o diferente e excluído,

---

<sup>6</sup> O GEMAA, um núcleo de pesquisa inscrito no CNPq e sediado no IESP-UERJ, foi estabelecido com a finalidade de realizar estudos sobre ação afirmativa, utilizando uma variedade de abordagens metodológicas. Ao longo do tempo, ampliou seu escopo de atuação, dedicando-se a investigações sobre a representação de raça e gênero em diferentes domínios, como educação, mídia, política e diversas esferas da vida social.

como essas questões impostas na sociedade reverberam para a publicidade também. Segundo Belmiro e Fernandes (2021, p. 263), “a história da publicidade brasileira se cruza com o racismo, quando negros –ainda no período escravocrata –apareciam nos discursos da publicidade como produto anunciado”. Hoje em dia, isso diz muito como ainda somos destacados nas mídias e quanto isso aparece representado nela.

Na Websérie, os pesquisados destacam uma entrevista da (t1e8) de uma mulher negra na qual retrata que na juventude, alisava o cabelo por ver anúncios publicitários de mulheres com cabelos lisos e desejava ter o seu assim. Podemos observar então, o poder da publicidade no imaginário das pessoas, e que esse movimento de “embranquecer” está de certa forma impregnado na sociedade, como falamos anteriormente nos subcapítulos, o que é ideal e aceito, tendo em vista que, o que é mais retratado na mídia as pessoas acabam titulando como inspiração e o “certo”. Não obstante, na (t2e7), outra mulher recorda que passava pelos processos de alisamento por decisão de sua mãe, tendo em vista que, sua mãe não queria que ela sofresse com o racismo. Os autores destacam que a narração das participantes busca inspirar outras mulheres a se reconhecerem no processo relatado, produzindo novos intérpretes que comandam a uma pluralidade de identidades possíveis, que passa a contemplar a beleza da mulher negra.

Para Belmiro e Fernandes (2021, p. 264) “a naturalidade dos processos de alisamento ilustra a presença destes nos ambientes familiares, desde gerações anteriores”. Desta forma, através dos relatos, entendemos o quão isso ainda é forte, visto que a questão de aceitação enfrenta uma luta desde a época da escravidão, como vistos nos subcapítulos anteriores, em que nem se falavam o termo de transição capilar. No entanto, hoje já vemos um movimento mais positivo quanto a aceitação dos cabelos crespos/cacheados e nos dias atuais a rede de apoio vem muito também das comunidades da internet e das redes sociais, na qual se encontram pessoas que falam exatamente das mesmas questões.

Por fim, neste subcapítulo, podemos notar que a transição capilar por questões de racismo, teve o apagamento, tanto na mídia tradicional como na publicidade reverberando para a sociedade, visto que, o “esconder” os cabelos crespos/cacheados era normalizado, e alisar os cabelos era uma maneira de ser aceita na sociedade. É importante entender essas questões para entrarmos para o próximo subcapítulo e na atualidade.

No próximo subcapítulo buscamos entender como a transição capilar é retratada na mídia digital e a importância dela para as pessoas que estão passando por esse processo. Hoje, percebemos uma possível abertura para falarmos sobre a transição capilar que antigamente era mais escassa e muito se deve a internet e as redes sociais, pois possibilitaram um lugar para a cobertura deste assunto, uma vez que, neste ambiente unem-se muitas pessoas que estão passando por essa fase de descobrimento de sua identidade negra e do empoderamento do cabelo crespo/cacheados, pois há troca de conhecimento e de processos individuais compartilhadas ao público.

#### 2.4 A TRANSIÇÃO CAPILAR NA MÍDIA DIGITAL: ESTÉTICA E UMA POSSÍVEL ABERTURA

A internet se tornou comercial no Brasil em 1995, logo, se passaram 28 anos e observamos a importância que ela tem tomado frente à sociedade, como também seus desdobramentos ao longo dos anos. E com o desenvolvimento de ambiências digitais voltadas a estruturas de redes sociais vivenciamos a ampliação dos espaços de discussões. Hoje, com os diversos ambientes digitais constituídos na internet, visualizamos uma mudança significativa e importante para a construção da identidade e representatividade para as mulheres negras, que estão passando pelo período de transição capilar. Pois, os pagamentos históricos e a disseminação dos preconceitos, que desvalorizavam o cabelo crespo, esteve e está presente no imaginário dessas mulheres.

Já o *YouTube*, foi a ambiência na qual surgiram os primeiros vídeos que mencionaram a transição capilar em rede. E com a constituição das redes sociais digitais, principalmente o *YouTube*, de acordo com Souza e Braga (2018), os discursos de enaltecimento do cabelo crespo ganharam espaço significativo. Por meio dos agrupamentos nesses ambientes, a presença da mulher negra ganhou e ganha espaço como protagonista, antes quase inexistente nos meios tradicionais e se torna agora latente e ocupa lugares de visibilidade. Isto é, a mulher negra começa a se encontrar, a se enxergar, a se ouvir, logo a se sentir representada e representante nas múltiplas narrativas construídas e disseminadas nas mais variadas ambiências.

Consequentemente, observamos também o mercado, que passa a notar essa movimentação. Pelo relatório do Dossiê Brandlab: A revolução dos cachos, apresentado em julho de 2017, 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 (Sousa e Braga, 2018).

Nesse contexto, muitas marcas de cosméticos lançam produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, ocupando parte significativa das prateleiras de lojas de cosméticos, supermercados e farmácias. Assim, surgem embalagens com discursos que dão pistas de certo diálogo com o movimento de aceitação surgido no *youtube*, ou seja, de apropriação da linguagem utilizada pelas youtubers, parecendo constituir um espaço de visibilidade na publicidade tradicional motivado pelo movimento estabelecido nas redes sociais digitais (Souza e Braga, 2018, p. 2).

Este fato tem uma importância significativa para a sociedade em si, visto que depois de muito tempo de opressão de padrão de alisamento, conseguimos ter uma visibilidade e voz maiores com a internet. Os autores, Amorim, Aléssio e Danfa (2021) argumentam que no *YouTube* surgiram as blogueiras falando sobre a transição capilar e mostrando seus relatos no dia-a-dia, e isso fez com que as pessoas se identificassem e não passassem por esse momento sozinhas, tendo consciência que mais pessoas estão passando por esse mesmo momento. Nas ambiências digitais encontramos vários grupos para compartilhamento de depoimentos e relatos de pessoas que estão passando pela transição capilar. Neles se encontra um espaço de acolhimento e identificação, onde se consegue agir de acordo com a sua própria maneira. Ou seja, se expõe do seu jeito próprio, levando consigo a segurança de estar em um espaço em que os outros sujeitos a compreendam, fortalecendo o grupo (Santos, 2017).

Assim, as variadas ambiências digitais também têm espaço para a divulgação de marcas nas plataformas com intuito de propagar ideias e vender produtos. Segundo, Amorim, Aléssio e Danfa (2021) as marcas de cosméticos para cabelos, começaram a perceber o público constituído de pessoas negras, que não estavam sendo atendidas em suas próprias necessidades. Pois, ao longo dos anos tiveram suas características sufocadas, agredidas e apagadas. E com a transição capilar, que tem por objetivo naturalizar o cabelo crespo/cacheado, busca-se a expressão de si e de sua identidade. Desse modo, entende-se a importância de aprofundarmos no



próximo capítulo acerca da transição capilar através das marcas, que passaram a atender o público constituído de pessoas negras.

### 3 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: O MERCADO DA TRANSIÇÃO CAPILAR DAS MARCAS

Neste capítulo vamos abordar o mercado discursivo da transição capilar e como as marcas se posicionam nas ambiências digitais com Lopes (2018). No primeiro subcapítulo introduzimos a importância de um posicionamento de marca com valores reais com Nascimento (2015), Verbicaro, Silva e Simões (2021), Vásquez (2007). Na sequência com Lasta (2019) e Baldissera (2014) tratamos da comunicação organizacional no contexto digital. E por fim, com Gomes e Pires (2019) e Clarkson, Ribeiro e Queiroz (2016) trazemos o mercado da transição capilar na conjuntura das redes sociais digitais.

#### 3.1 BRANDING

O termo *branding* trata acerca do posicionamento de uma marca e está atrelado a como ela deve se comunicar com o público. De acordo com Nascimento (2015), o ambiente do mercado gera muita competição entre as organizações, logo, impele que essas encontrem pontos de destaque frente às outras. Assim,

[...] a construção da marca um dos fatores primordiais para gerar a identificação dos consumidores com os produtos e posicionar as marcas dentro das oportunidades que surgem em razão dessa dinâmica do mercado, o que traz consigo desafios decorrentes das mudanças do perfil dos consumidores e do mercado (Nascimento, 2015, p.1)

Podemos observar que a alta concorrência entre marcas tende aumentar as demandas e, como evidência Nascimento (2015), os consumidores que estão cada dia mais exigentes, buscam por boas experiências. Isso leva, os consumidores a buscarem registro de avaliações de outros consumidores nas ambiências digitais.

Há uma movimentação acirrada de disputa entre marcas, que de acordo com Verbicaro, Silva e Simões (2021), a globalização rompeu fronteiras entre países, e assim implementou um sistema de comunicação eficiente capaz de ligar diversas nações simultaneamente.

Trata-se de fenômeno com dimensões sociais, culturais, políticas, econômicas, dentre outras, e que possui direta e imediata influência nas relações de consumo, visto que amplia as facilidades de acesso aos bens ofertados pelo mercado (Verbicaro, Silva e Simões, 2021, p. 65).

As campanhas publicitárias desempenham um papel importante, pois “a publicidade revela a sua potência neste panorama [...], uma vez que contribui decisivamente na formação de percepções e crenças a partir de estratégias” (Verbicaro, Silva e Simões, 2021, p. 66). Ou seja, as organizações se utilizam da publicidade para passar seus valores aos públicos, visando que estes as reconheçam e as acolham.

Não obstante, Nascimento (2015) destaca a importância da marca se envolver com o público, isto significa, que os conteúdos produzidos pelas marcas tenham sentido a estes consumidores, compartilhem os seus reais valores, demonstrando atenção e veracidade com o que pregam, e não sejam apenas valores para caça *likes*<sup>7</sup>, ou para se instalar na onda do momento, esta última situação, por muitas vezes ocasiona equívoco por parte das marcas, no que foi dito e no que é propagado.

A sensação crítica que se instala é de desconfiança. Como saber se aquela empresa que se denomina sustentável ou que defende valores sociais de inclusão realmente atende os padrões éticos e morais desejados, a partir do conceito de responsabilidade ética corporativa? (Verbicaro, Silva e Simões, p.72)

Os autores salientam que o *branding* deve estar baseado na veracidade, assim dizendo, em valores que realmente condizem com as marcas e não por apenas seguir a “moda” do momento. A dúvida que fica ao consumidor é se realmente as marcas têm a postura que pregam fora das telas e das propagandas. Além do mais, os autores reforçam a força da responsabilidade social corporativa, mas que muitas vezes as empresas possuem práticas que aparentam proteger direitos sociais e ambientais, quando na realidade infringem esses direitos de maneira recorrente. Esse fenômeno é exemplificado pelo *greenwashing*<sup>8</sup> e pelo *bluwashing*<sup>9</sup>, no qual empresas fingem ser “verdes” ou “azuis” apenas para aparentar ter práticas sustentáveis e atrair o público.

---

<sup>7</sup> Caça like: Pessoa que apela através de posts ou artigos, para atrair visualizações, *like*, *follow* ou conexão para que possam cada vez mais ampliar seu alcance e performance. ALBUQUERQUE, Lays. **Pare de ser caça like!**. 2023. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/pare-de-ser-ca%C3%A7a-like-lays-albuquerque>>. Acesso em: 10 out. 2023.

<sup>8</sup> Greenwashing é a prática em que a empresa se reconhece como “verde”, ou seja, ambientalmente responsável, em que suas ações são voltadas à preservação do meio ambiente.

<sup>9</sup> Bluwashing, são ações de corporações que se reconhecem como “azul”, ou melhor são aquelas que asseguram direitos humanos, como inclusão social, relações de trabalho, dentre outros.

A função do profissional da comunicação está atrelada a propor estratégias de ordem comunicacional junto aos públicos, para que reconheçam as organizações e agreguem valor à marca um dos principais diferenciais mercadológicos (Baldissera, 2001). Logo, o *branding* ao conceituar a proposta da marca, deveria tomar a identidade da organização e a projetar de acordo com o que ela realmente é e pratica. Pois, como expõe Aaker (1996), a importância da conscientização de marca é como uma caixa mental, é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela recordação, chegando ao *top of mind* e à marca dominante (única lembrada). Isso requer um processo de construção de marca a partir de valores, que se encontram nos seus posicionamentos cotidianos discursivos.

Vásquez (2007), no seu artigo sobre o estudo da marca sob o aspecto da sua identidade, defende que existem duas explicações em relação aos motivos pelos quais o consumidor utiliza uma determinada marca. A primeira, é pela maneira que a marca transmite certas sensações e assim o consumidor se identifica com ela. A segunda, diz respeito ao que a marca representa em termos de imagem, é algo que o consumidor não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (Vásquez, 2007, p.4).

Podemos compreender que há uma conexão e lealdade dos consumidores com as marcas, e que elas podem ser entendidas através da afinidade que eles mantêm com essas marcas, ou pelo simples fato das oportunidades que as marcas oferecem para adquirir algo inovador e exclusivo que vai além de uma representação visual, como argumentou Vásquez (2007). Mas é importante entender que ambas as identidades, visual e conceitual, desempenham funções primordiais na construção de uma marca vigorosa.

Vásquez (2007) traz no seu artigo a ideia de que os elementos da marca precisam ser sólidos e coerentes. Além do mais, a identidade precisa estar alinhada aos objetivos da marca e ser flexível o suficiente para se encaixar com as necessidades do seu público. A autora ainda remete sobre a identidade conceitual da marca, em que revela um conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa da outra. Ela lista essas características com base na missão, na visão e na cultura corporativa. O mais importante dessas

características para esse trabalho é adentrar sobre a cultura corporativa e a importância desse fenômeno para a marca.

A cultura corporativa é entendida como o conjunto de símbolos, padrões e códigos que se cria, se preserva ou aprimora ao longo do tempo e que é compartilhado por um grupo de pessoas reunido para um fim comum, sujeito a regras ou estatutos e com direitos e deveres a cumprir. Assim, a cultura corporativa é produto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada por meio de quatro elementos: valores, símbolos, ritos e heróis. Neles se assentam as bases da identidade conceitual que é única e pertence a apenas uma empresa. Pode até ser fácil imitar um produto, mas é muito difícil duplicar uma companhia. (Vásquez, 2007, p. 204)

Podemos observar que de acordo com a autora os valores corporativos são a sustentação intocável dos produtos e, ao mesmo, tempo um sustento material da empresa e o suporte físico sobre o qual a marca se fundamenta, ou seja, o valor é de suma importância para se manter uma empresa concisa. Desta forma, a autora fala sobre identidade e imagem, na qual afirma que a identidade é objetiva e a imagem é subjetiva e simbólica, ou seja, uma identidade de marca é algo concreto e objetivo. Por outra perspectiva, a imagem associada a essa identidade é subjetiva e simbólica. Ela destaca que a identidade é o fundamento, a base sobre a qual a imagem é construída, e que embora elas estão relacionadas elas não são idênticas e se diferenciam em questões de como são percebidas, ou seja a forma e nos conteúdo, mas a autora salienta que o vínculo entre a identidade e a imagem é a comunicação. Toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida) (Vásquez, 2007). Diante desta colocação, percebemos a importância da comunicação na construção da imagem, porque isso influencia diretamente como a marca se comunica, será percebida e sua formação de imagem. A autora ainda afirma que a imagem ideal ocorre quando a comunicação é fiel à identidade, enquanto a comunicação distorcida resulta em um desequilíbrio entre identidade e imagem.

A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa (Vásquez, 2007, p.206).

Ao refletir sobre as considerações da autora, entendemos que identidade visual também é uma parte importante para comunicar a essência da marca, e que isso parte do pressuposto do branding da marca e de um plano estratégico para garantir consistência na forma como a marca é apresentada visualmente ao público.

Para complementar este subcapítulo, é importante entender que a marca vai muito além de apenas um logotipo ou nome, a marca também possui um significado mais profundo, constantemente ela carrega valores, sentimentos e associações simbólicas. Para Perez (2015), a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo, ela ainda complementa dizendo sobre a importância dos elementos na construção de uma identidade forte para uma marca ser consolidada, e que esse diversos conjuntos são determinantes para seu espaço no mercado, ou seja, essa simbologia cria uma ligação entre a organização, e o que ela oferece é percebido no mundo do consumo. "Um indivíduo transfere o significado de um objeto aos signos associados a esse objeto que, por sua vez, são transferidos a um novo objeto que possua o mesmo signo" (Hartman *et al*, 1990 *apud* Perez, 2015. p. 3). Observamos que a teoria que a autora traz em seu texto, fala sobre a mensagem emitida por um produto é transmitida à marca por um processo de abstração e desta a um novo produto, o que está diretamente relacionada com a mitologia da marca (Perez, 2015):

A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cerca. Proporciona, às vezes, notáveis descobertas acerca de como o consumidor percebe o produto e esclarece as suas motivações para usá-lo, por exemplo. Ela é importante porque, muitas vezes, constitui a base para formar e manter uma forte e duradoura "mitologia de marca" (PEREZ, 2015, p.13)

A autora está se referindo à ideia de que os produtos têm uma "mitologia latente", ou seja, uma narrativa simbólica que se desenvolve a partir das experiências dos consumidores com o produto em questão. A mitologia está muito ligada pelas percepções individuais dos consumidores, como suas experiências pessoais e como eles interpretam o significado dos produtos em suas vidas. É importante frisar, que esse entendimento sobre a mitologia latente é considerável para as empresas visto que, pode revelar esclarecimento sobre como os consumidores percebem e se relacionam com o produto. Como, por exemplo,

descobrir quais as motivações os consumidores escolhem usar determinado produto.

Baldissera (2003) mostra como a marca tem o poder de evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público. Isso permite que o público tenha uma relação sentimental com a marca, identificando-se com ela. Complementando com o raciocínio do autor, Kreutz (2012), aborda também sobre as marcas serem simbólicas.

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Sendo assim, podemos afirmar que a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma. (Kreutz, 2012, p.62)

Da perspectiva da marca como símbolo, os elementos visuais são considerados para reforçar a sua identidade e a sua imagem visual na mente do público. Porém, observamos no decorrer do subcapítulo que a marca vai além do visual e pode envolver vários sentidos (Aaker, 1996).

Complementando o raciocínio da construção de uma marca, Scolari (2015) fala sobre uma perspectiva semiótica. A marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir significado e conversar com uma audiência. [...] ela propõe uma série de valores e seus consumidores os aceitam (ou não) para se tornarem parte deste universo (Scolari, 2015, p.16).

Ao refletir sobre o que o autor trouxe acima, podemos entender que a marca tem a possibilidade de transmitir sentimentos e por consequência remeter significados para o público, com o qual eles podem se identificar com o conteúdo ou não.

Para finalizar, compreendemos que toda a construção de uma marca tanto como no branding ela precisa de valores e de posicionamento para se consolidar no mercado e assim se diferenciar de outras marcas, tudo isso é importante entender pois influencia na comunicação organizacional de uma marca que será nosso próximo subcapítulo.

### 3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

Como o processo de branding visa a construção e proposição de um posicionamento as marcas, esse além de ser desenvolvido precisa também ser conhecido e reconhecido, logo requer estratégias discursivas nos mais variados ambientes digitais. E sem negligenciar a identidade das organizações, o que nos impele a adentrar na comunicação organizacional. Como explica Baldissera (2017), o entendimento da imagem-conceito organizacional por muito tempo esteve voltada à ideia de que a comunicação era necessariamente uma ferramenta para transmitir mensagens de uma organização para seus públicos-alvo, era vista como algo descomplicado. Em outras palavras, a comunicação era usada como instrumento que trabalhava em prol da atuação das organizações no mercado além de seu relacionamento com os diversos públicos “para que os obstáculos sejam superados e os objetivos atingidos” (Baldissera, 2017, p.72).

Entretanto, “[...] não se pode esquecer que a própria noção de organização carrega em si a ideia de poder, pois que o organizar-se não se materializa ao acaso e, sim, para atender algum objetivo comum” (Baldissera, 2017, p.72). O pesquisador acentua que as organizações sempre tiveram muito poder, embora houvesse algumas exceções, em geral elas tinham a capacidade de influenciar fortemente a maneira como eram vistas pelo público. Ele complementa dizendo que isso acontecia devido a uma série de fatores, como o contexto político, econômico, cultural e social, além de outros elementos como leis, ética e ideologias. Mas agora, devido à tecnologia, o público também tem influência sobre elas. Assim, as organizações precisam se ajustar para lidar com essa mudança. Em termos simples, as organizações precisam administrar de maneira mais prudente sua imagem e se apresentar de maneira mais íntegra e honesta. As consequências disto são as tensões em curso entre organizações e as pessoas, tanto individualmente quanto em grupos. Essa dinâmica envolve coisas do mundo real e também da forma como as pessoas veem e interpretam as ações das organizações.

Para complementar essa linha de raciocínio, Lasta (2019) em “Metodologia na Pesquisa Empírica em Comunicação Organizacional Digital: Estratégias Sócio-Técnica-Discursivas” ressalta que ao considerarmos



O conceito de comunicação na conjuntura do quarto bios<sup>10</sup> proposto por Sodré (2009), isto é, a esfera existencial dos múltiplos atores nos e pelos ambientes digitais, que podem vir a ser mediante formações discursivas hibridizadas. Logo, consideram-se os níveis de operações discursivas na produção de sentidos com formações relacionais e/ou vinculativas. Ou seja, os atores postos e dispostos concretamente como valor ao outro [...] que encaminham a dois processos fundamentais de comunicação: ação social e linguagem, uma vez que a comunicação é apreendida como lugar do sentido e da significação. (Lasta, 2019. p. 2).

Ao refletir sobre as considerações da autora, o processo do quarto bios acontece em três partes, é importante salientar aqui que elas ocorrem simultaneamente, as divisões a seguir são meramente didáticas para melhor compreensão. No início do processo, se evidencia a pessoa que está gerando sentido e os expressando em um ambiente digital. Em um segundo momento há de se ponderar a maneira como o sentido acontece, aqui se destaca o fator da persistência no tempo e espaço do que foi expresso. Na terceira parte do processo, a autora destaca as normas sociais que definem como acessamos e interpretamos os sentidos dispostos no expresso pelos múltiplos atores sociais. Em resumo, isso envolve a interação entre esses atores nos ambientes digitais.

Segundo Lasta (2019, p.3), se focarmos especificamente na “conjuntura” da comunicação organizacional, a mesma

Atualiza-se no acontecer e este, por sua vez, ocorre por meio da construção e disputa de sentidos, nos quais o valor é definido pelas e nas relações [...]. Conseqüentemente, apreendemos os fluxos de sentidos das organizações, contudo considerando a alteridade posta em relação, isto é, atores que se inscrevem e se reconhecem nos discursos, logo o outro/ambiente e/ou seu dizer utilizado(s) para construir o dizer do ator, portanto a experiência do ator em composição com a experiência do outro (Lasta, 2019, p.3).

A autora argumenta sobre a dinâmica da construção e ressignificação de sentidos das organizações para com os públicos, já que os públicos somente às compreendem se o proposto lhe signifique algo. Logo, que os códigos culturais acionados nos seus discursos estratégicos tenham significado aos públicos de interesse. Desta forma,

A (re)configuração dos sentidos está implicada no reconhecimento das alterações dos/nos processos de construção e reconstrução dos repertórios discursivos das organizações e dos públicos, pois as “tecnologias geraram uma ambiência que ultrapassa o seu simples uso (Lasta, 2019. p. 4)

---

<sup>10</sup> "quarto bios" é a exteriorização (expressão externa) dos processos mentais por meio de dispositivos técnicos de comunicação.

Em outras palavras, compreendemos que os sujeitos que estão nos ambientes digitais de certa forma mantêm sua autonomia, o que obriga as organizações a pensarem em sua maneira de ser e agir diante desta postura dos seus públicos, de modo a atuarem considerando os repertórios dos públicos, que estão nos mais variados ambientes digitais. Complementando Baldissera (2014, p.1) ressalta que a tecnologia está presente em nossa cultura há tempos. Porém, ele destaca o seu protagonismo nos tempos atuais “ [...] as tecnologias constituem-se como extensões do humano que tendem a ser percebidas como se sempre tivessem estado aí, naturalmente, como se não houvesse um antes e um além delas” (Baldissera, 2014, p.01). Dito isso, esse fenômeno tem como consequência a autonomia dos emissores e receptores dos signos materializados (Verón, 2005).

Em síntese, a mudança do papel unilateral da comunicação organizacional para um cenário em que as organizações precisam lidar com a crescente participação ativa dos públicos, pois estes também são produtores de conteúdos e possuem espaços de fala e atuação em rede (variados ambientes digitais na internet). Encontramos o papel central da tecnologia na cultura atual, com implicações significativas na comunicação organizacional e na autonomia dos atores, o que, por sua vez, reforça a necessidade das organizações adotarem estratégias sensíveis e adaptáveis para enfrentar os desafios da era digital.

E as redes sociais digitais desempenham um papel importante como plataformas de visibilidade, expandindo as possibilidades de interação social e comunicação, que por sua vez, influencia as subjetividades dos usuários (Silva, 2019). Elas são espaços virtuais criativos de socialização que dispõem de várias ferramentas de interação, permitindo entretenimento, informação e práticas profissionais aos sujeitos que interagem nesse ambiente (Silva, 2019). Com isso, podemos entender a importância da comunicação nas redes e o espaço que ela abre tanto para nós, enquanto indivíduos, como para a uma marca, visto que é por meio delas que se constrói as relações com os públicos:

Entende-se que esses novos modos subjetivos de ser, próprios destas ferramentas de visibilidade, estão vinculados a uma busca pela "atenção" que pode ser comparada às atitudes das empresas de mercado quando buscam no marketing e na publicidade estratégias para acelerar o engajamento dos seus stakeholders. O Instagram, o WhatsApp, o Facebook, dentre outras redes sociais, através das plataformas nomeadas status, timeline, feed e/ou story, permitem que as pessoas narrem suas

atividades e, outros conteúdos pessoais, gratuitamente e sem limitações, através de imagens(fotos, textos ou vídeos) (SILVA, 2019, p. 2).

Em paralelo com Silva (2019), é importante entendermos como as marcas se desenvolvem nas redes sociais e como buscam sua autonomia e nome perante a concorrência. E de acordo com o Perotto (2007), identificar o conceito de marca é bem complexo, visto que, a marca é uma representação simbólica criada em conjunto, uma abstração que surge de processos e estratégias de objetivação e significado.

Identificamos que a marca contemporânea é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. Independentemente da situação, formas ou condições em que circula, a marca é um projeto discursivo. Não se trata de um tipo de discurso comum, mas que se organiza sob uma determinada lógica e estruturação que tornam a marca um gênero discursivo de características únicas, capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdos e de ser aplicado a universos bastante distintos. (Perotto, 2007, p.137)

Com base nessas perspectivas, destacamos que as marcas podem possuir uma maneira particular de se organizar e se comunicar, pois essa natureza discursiva permite que a marca adquira uma vasta amplitude de conteúdos e seja aplicada em vários contextos. Em resumo, o autor afirma que a marca é compreendida como um meio de comunicação complexo e adaptável, ou seja, ela é mais do que apenas um símbolo ou produto. Assim, entendemos que a comunicação organizacional é para além da ideia de transmissão de mensagens e, sim engloba todos os processos de tensão de disputa de poder e sentidos com os públicos. No caso em específico do digital, as arenas se ampliam mais ainda e observamos uma vasta potencialização de comunicação com o público. Logo, implica em adentrar no mercado específico relativo a temática desta pesquisa, o da transição capilar e suas implicações midiáticas.

### 3.3 O MERCADO DA TRANSIÇÃO CAPILAR NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS

O mercado da transição capilar nos ambientes digitais e o retrato das questões da transição capilar de acordo com Lopes (2018) trata-se de um ambiente mercadológico competitivo, as marcas transcendem sua identidade visual, sendo na

verdade, um conjunto de significados e emoções que transmitem para a sociedade. Assim, ao abordarmos a influência das redes sociais digitais na valorização da autoestima feminina e nas discussões sobre padrões de beleza e neste caso, quando falamos de cabelo, temos que levar em conta a vivência dos consumidores, assim, a marca deve se posicionar como um espaço de apoio para uma comunidade específica. E os ambientes digitais permitiram, então, um fluxo de troca de informações mais rápido, possibilitando evidenciar a conexão entre mulheres e seus cabelos crespos, aumentando a visibilidade de iniciativas que buscam superar a ausência de representação tanto na mídia tradicional, quanto na indústria de produtos de beleza.

A partir das discussões sobre o cotidiano feminino em redes, a transição capilar — procedimento de recuperação do cabelo natural — começou a ganhar forças dentro do debate sobre o empoderamento feminino. O aumento da procura por dicas e produtos para cabelos crespos e cacheados evidenciou uma falta de variedade de produtos para esse público. (Lopes, 2018, p.10).

A autora salienta que essa falta de produtos fez com que as marcas vissem uma oportunidade de conquistar o público, que está passando pela transição capilar ou que já passou para vender seus produtos. As marcas ao perceberem oportunidade de venda e lucro vão se modificando para acompanhar o público. Kapferer (1998) argumenta sobre como as marcas são multiforme, ela abrange simultaneamente características de um signo (logotipo e design), uma palavra (nome), um objeto (produtos e serviços) e um conceito (significado). Ou seja, uma marca é uma combinação de elementos visuais e orais que servem um propósito, um meio para diferenciar produtos ou serviços, como todo signo, tem um significado, ou melhor, um sentido. Assim, observamos como a marca pode trazer significados para o seu público e a importância dela para a representação, no caso da transição capilar não é diferente.

Uma das grandes questões levantadas pelo público feminino nas redes sociais é a valorização da autoestima que, geralmente, coloca em debate um relato pessoal de superação. A partir do momento em que esse grupo se reúne para compartilhar experiências, gerando, assim, um espaço de apoio em redes, acaba atingindo outras pessoas que sofrem dos mesmos problemas pessoais. No caso do cabelo, a existência de ferramentas propícias para o compartilhamento de informações dentro das redes gerou a possibilidade em destacar a relação dessas mulheres com os seus cabelos crespos e dar voz a elas em uma causa que visa quebrar com a falta de representatividade na mídia e no mercado de cosméticos a fim de valorizar os cabelos crespos e cacheados (Lopes, 2018, p.10).

No segundo capítulo, trouxemos a crescente demanda que houve sobre orientações e produtos destinados para cabelos crespos e cacheados. Lopes (2018) reiterou que essa procura crescente ressaltou a escassez de opções disponíveis para atender a esse público. E que paralelamente, houve uma nova abordagem na rotina de cuidados capilares, a qual muitas pessoas que estão passando pela transição capilar aderem, conhecida como técnicas No Poo e Low Poo<sup>11</sup>, o low-poo e No poo foi idealizado por Lorraine Massey, que escreveu um livro chamado Curly Girl Method, específico para cuidados com cabelos, sendo termos usados em produtos que não usam muita química em sua composição, ou seja, deixa o cabelo mais leve e não danifica. Esses termos ganharam notoriedade quando o assunto era abordagem de transição capilar, ainda mais nas plataformas digitais.

Contudo, ao identificar essa brecha de mercado, a indústria da beleza reconheceu a importância de se ajustar a essa necessidade, incorporando as características específicas de cada tipo de cabelo e introduzindo em seus produtos as técnicas No Poo e Low Poo em suas formulações. Lopes (2018), destaca que nesse contexto, as marcas tiveram que compreender as particularidades e as aspirações de seu público, além de entender como as mulheres em transição estavam buscando alternativas e debatendo sobre a temática do cabelo natural nas redes sociais. Assim, podemos entender um reposicionamento das marcas de cosméticos sobre o cabelo crespos e cacheado, levando em consideração as diferentes questões que estão relacionadas ao papel do cabelo.

Destacamos também a grande procura dos usuários em busca de informações sobre produtos e serviços nas redes sociais. Um público majoritariamente feminino procura nesses espaços uma busca de informações que muitas vezes são oferecidas pelas próprias marcas de cosméticos capilares e muitas aproveitam para tirar dúvidas ou postar técnicas que usam para determinar o uso dos produtos. As redes sociais digitais acabaram se tornando ambientes de trocas de informações onde se pode disseminar rotinas e assistência para compreensão da composição dos produtos e também para aprender os rótulos dos produtos e como usar os diversos produtos direcionado para os cabelos crespos e cacheados.

As marcas entenderam que esses espaços estavam crescendo e tinham uma oportunidade de estarem nessas ambiências. Lopes (2018), evidencia no seu

---

<sup>11</sup> A nomenclatura “poo” provém de “shampoo”. “No” quer dizer “não” e “low” quer dizer “pouco”. Traduzindo, o significado seria algo como “sem shampoo” e “pouco shampoo”.

trabalho que as mulheres com cabelos crespos e cacheados aspiravam por uma liberdade de terem cabelos, leves e soltos mas muitas vezes esses adjetivos só eram encontrados nas embalagens de produtos voltados para cabelos lisos, no entanto, as mulheres crespas e cacheadas também procuravam essa representação, a busca por definição não era direcionada para controlar os cabelos, mas sim para realçar as curvaturas naturais e exibir o volume.

Além de toda essa união em rede de mulheres que almejam cuidar dos seus cabelos naturais, elas passaram a perceber que suas interações estavam impactando a lógica do mercado. Na medida em que essas pessoas procuravam alternativas de marcas que não eram muitas conhecidas e com preços mais acessíveis, elas cobravam das grandes empresas de cosméticos uma maior variação de produtos, visto a dificuldade em encontrar produtos liberados em algumas localidades do país (Lopes, 2018, p.59)

Todo esse movimento de procura de marcas que atendessem o público que estava passando pela transição capilar, fez com que os consumidores passassem a dedicar mais atenção às empresas mais ofuscadas do mercado. Empresas como: Skala, Kanechom, Griffus, Phytoervas, Nazca, entre outras, que não eram populares e nem obtinham uma grande divulgação de seus produtos, começaram a fazer sucesso e estarem mais ativas nas redes sociais digitais (Lopes, 2018, p.60). Podemos destacar que essas marcas aproveitaram a onda da transição capilar para divulgar seus produtos nas mais variadas plataformas.

Lopes (2018) destaca também que as grandes marcas perceberam a importância de seguir essas tendências e começaram a acompanhar esse fenômeno. Isso ocorreu porque as próprias consumidoras apontavam a falta de produtos que atendessem às suas necessidades, levando as empresas estabelecidas a se adaptarem a essa demanda crescente (Lopes, 2018, p.60).

As marcas de cosméticos ao observarem essa mudança no comportamento dos consumidores nas ambiências digitais, perceberam a necessidade rápida de adotar uma abordagem diferente tanto na oferta de produtos quanto na comunicação com seu público. De acordo com os autores, Clarkson, Ribeiro e Queiroz (2016), as marcas percebendo essas mudanças e um público sedento por esse novo mercado “transição capilar” e das mulheres que se empoderaram e aceitam seus cabelos naturais, as marcas começaram a investir nesse mercado.

Contudo, essas consumidoras observam a credibilidade dos conteúdos construídos pelas marcas tanto nas redes sociais digitais como, por exemplo, nas

embalagens. Consequentemente, umas das técnicas desenvolvidas pelas empresas de cosméticos foi a utilização das indicações “2ABC, 3ABC e 4ABC” nas embalagens dos produtos, que indicam o formato dos cachos, e quando estamos passando pela transição capilar nosso cabelo vai passando por vários tipos de formas. Atender a esse tipo de indicações é muito importante, visto que, a consumidora ao comprar o produto terá um norte se é ideal para o seu momento da transição capilar. Além disso, para facilitar a escolha de um produto que seja liberado para as técnicas No Poo e Low Poo, as empresas de cosméticos começaram a utilizar alguns termos, como “liberado, permitido, livre” (Lopes, 2018, p. 61).

A partir disso podemos entender o movimento que a indústria capilar começou a traçar para se adequar ao mercado da transição capilar. Mas um fato interessante é que a rotina da transição capilar traz uma abordagem mais saudável e tudo isso influenciou uma temática que as marcas adotaram como marcas cruelty free que significa produtos que não testam em animais ou qualquer componente seja de origem animal.

A preocupação das consumidoras em encontrar produtos veganos e que não são testados em animais também levaram essa conscientização para o mercado. A Lola Cosmetics, por exemplo, desde a sua fundação em 2008, traz para o mercado produtos cruelty free e com ingredientes sem origem animal. Além dela, outras marcas têm atuado no mercado com essa preocupação ambiental, tudo isso graças a conscientização dos consumidores em adquirirem produtos que preservam o ecossistema. (Lopes, 2018, p.63)

Fica evidente que a indústria capilar para se inserir nesse meio também começou a adotar a dinâmica das empresas greenwashing, de serem sustentáveis. Pois é notável a mudança na embalagem e no rótulo de cada novo produto lançado no mercado para a técnica No/ Low Poo e para os cabelos cacheados. A partir do momento que nas embalagens foram acrescentado esse tipo de informação acarreta uma valorização no mercado no contexto da disputa mercadológica (Lopes, 2018). Assim, ao inserir valores e informações que vão ao encontro com a necessidade do consumidor, proporciona um maior interesse do seu público naquele item (Lopes, 2018, p.63). Logo, observamos que usar esse tipo de usabilidade nas embalagens atrai os consumidores e consequentemente aumenta a probabilidade de que este seja comprado (Clarkson, Ribeiro e Queiroz, 2016).

Uma outra tendência encontrada entre as mulheres que estão passando pela transição capilar é efetuar o grande corte, mais conhecido com o *Big chop*, ele é o momento de cortar a parte alisada e deixar apenas a parte do cabelo crespo/cacheado que está nascendo naturalmente

o BigChop (“BC”), o “grande corte”, que consiste em cortar toda a parte do cabelo atingida por tratamentos químicos, deixando apenas a parte natural já crescida ou mesmo cortando todo o cabelo. No “BC”, se “corta o mal pela raiz” após o processo de “transição”, quando se deixa de aplicar produtos de alisamento nos fios durante algum tempo para que então surja o cabelo “verdadeiro” (Castro e Kabengele, 2017, p. 110).

Esse momento pode ser delicado para as mulheres, visto que, muitas ainda não se lembram mais do seu cabelo natural, e quando se olham no espelho acabam não se reconhecendo. Outro ponto que leva a essa não aceitação conforme Castro e Kabengele (2017) é a reação dos familiares, amigos e companheiros, geralmente negativa, com a frequente afirmação de que “a grande maioria das pessoas não ajudam”, reforçando a baixa autoaceitação”. Todavia este momento pode ser crucial para identificação e aceitação do cabelo natural.

Em paralelo com o big chop, muitas pessoas aderem o “cronograma capilar,” que é particularmente uma agenda semanal de tratamento para recuperar os fios danificados ou trazer mais saúde para eles, e na fase da transição capilar o cabelo está passando por várias transformações, e seguir um cronograma é de suma importância.

A partir disso, as próprias marcas, em seus canais de comunicação, começaram a compartilhar informações sobre esses assuntos e a ensinar as consumidoras a inserir os produtos oferecidos por estas marcas em seu cronograma. Além disso, as próprias empresas de cosméticos criaram suas peças para orientar como seguir uma agenda capilar. (Lopes, 2018, p.63)

Pode-se observar uma dinâmica nas redes sociais digitais entre os consumidores e as marcas de cosméticos, pois quando as marcas percebem o que o seu público está falando em redes, acabam refletindo em seus produtos, a fim de atraí-los. Lopes (2018) argumenta no seu trabalho que as marcas ao acompanhar em tempo real as preferências, interesses e níveis de satisfação de seu público, de certa forma elas conseguem fortalecer os laços com seus clientes.

Não obstante, ainda nessa linha entre marcas e ambientes digitais trouxemos o artigo das autoras Gomes e Pires (2019) que analisam dois casos de apropriação



de discursos de duas figuras públicas promovidas por diferentes empresas de cosméticos brasileiras. A primeira é uma análise de vídeos do *YouTube* protagonizados pela blogueira Nátaly Neri e a outra pela cantora Ludmilla, promovidos, respectivamente, pelas marcas Seda e Salon Line. Mobilizando a transição capilar como uma tendência.

A intenção é demonstrar a transformação do processo de transição capilar, inicialmente identificado por nós como um fenômeno de reconhecimento e descolonização do corpo negro, mas que está se tornando uma nova forma de padrão estético e de consumo. (Gomes e Pires, 2019, p.3).

Nos vídeos da youtuber Nátaly Neri, eles trazem relatos sobre sua própria transição capilar, também reflexões sobre o processo de consciência racial e do empoderamento estético. A marca Seda, marca pertencente à empresa Unilever, convidou Nátaly Neri para ser embaixadora da sua linha de cosméticos para cabelos afro. A marca utilizou uma campanha feminista para fortalecer ainda mais a propaganda dos seus produtos e com isso, além de veicular um manifesto no site da empresa, criou uma série de vídeos no *YouTube* protagonizados por blogueiras (Gomes e Pires, 2019, p.3). Nos vídeos a Nátaly relaciona o seu empoderamento ao cuidado que a mulher deve ter consigo mesma e como é importante a valorização da beleza natural para esse processo. Podemos fazer uma relação desses vídeos sobre como o Canclini (1997) reiterou no livro “consumidores e cidadãos”:

Atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou intensiva, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes na tecnologia de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades- e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas- tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional.(Canclini, 1997, p.15)

O autor está argumentando que as identidades contemporâneas estão fortemente ligadas ao consumo, e que as rápidas mudanças na tecnologia e na comunicação faz com que as identidades não sejam fixas, pois estão sujeitas a alterações devido às influências externas, ou seja, nossos desejos particulares e aspirações, têm as influências sociais e culturais ao nosso redor. Assim, reiteramos como a marca Seda utiliza a imagem da Natály para falar da sua vivência com a transição capilar e um modo de comunicação que atinge um público que se identifica com a causa e tem um significado. Gomes e Pires (2019), retratam que nos vídeos ela faz uma forte defesa à importância do empoderamento estético para recuperar a

negritude e ressignificar os padrões de beleza. No final os vídeos terminam com palavras que incentivam a sororidade, especialmente a união das mulheres negras, fazendo uma relação com a hashtag utilizada na campanha da Seda: #JuntasArrasamos.

Podemos ver a utilização # para unir e incentivar o uso dos produtos da marca, fazendo uma analogia tanto em englobar essas mulheres em valores de pertencimento como na tentativa da venda. A publicidade tem o poder de mediar identidades e a noção de pertencimento a determinada cultura e sociedade, na medida em que se apoia numa das principais e mais fortes instâncias do capitalismo: o consumo (Gomes e Pires, 2019, p.5).

Por fim, as autoras trazem que em Abril de 2017, a cantora e compositora brasileira Ludmilla lançou no seu canal do *YouTube* – que possui uma marca na época com mais de 4,5 milhões de inscritos – o vídeo “Salon Line | Ludmilla Conta Sobre Sua Transição Capilar” onde fala abertamente sua iniciação no processo de transição capilar e sua parceria com a marca, que sucessivamente, replicou o conteúdo em seu canal próprio.

Logo no início do vídeo a cantora fala que se tornou embaixadora da campanha #TôDeCacho. Em seguida, descreve como foi o processo de apagamento de identidade sofrido por ela e o que a levou a tomar a atitude de alisar o cabelo: “Quando eu conheci os produtos e comecei a usar eu me encorajei (...) criei a coragem de entrar na transição da Salon Line”. Em sua narrativa, fica claro que sua transição capilar foi incentivada pela empresa de cosméticos. Após isso, Ludmilla finaliza explicando sobre a rede de apoio das embaixadoras e blogueiras que trabalham para a empresa e convida mulheres que estão assistindo a fazerem parte desse “time” junto com ela: “Se você tá passando por isso ou já passou, cola com a gente e vamos embora para a Salon Line” (Gomes e Pires, 2019, p.10).

Gomes e Pires (2019), tanto o caso da Natály como o da Ludmilla, a partir do momento que as marcas de cosméticos colocam em evidência relatos de experiências vividas por mulheres negras é um passo importante no processo de descolonização epistemológica. A marca utilizar uma diva pop negra protagonizando uma campanha de uma linha de cosméticos para cabelos crespos e cacheados é fundamental, assim como uma formadora de opinião que utiliza a internet para falar sobre temas silenciados ou pouco explicados nos meios tradicionais (Gomes e Pires, 2019, p.12).

Trazer experiências de si mesmo e compartilhar com os usuários é uma tática importante que as marcas utilizam para divulgar seus produtos. Butler (2015) traz

em seu livro que o ato de relatar a si mesmo, assume uma estrutura narrativa, ou seja, nesse momento há uma sucessão de eventos que são voltados para o público com a intenção de persuadir. “A narrativa, portanto, deve estabelecer se o si-mesmo foi ou não foi a causa do sofrimento, e assim proporcionar um meio persuasivo em virtude do qual é possível entender a ação causal do si mesmo” (Butler, 2015, p. 18). E desta forma acontecer uma representativa e uma identificação com o personagem. Logo, podemos concluir que as marcas encontram um espaço de divulgação com as blogueiras, a fim de querer traçar uma semelhança com seus público e assim eles se identificarem com a marca para adquirir seus produtos.

Em síntese, ao longo do subcapítulo observamos a importância de se construir uma marca com valores reais, visto que, isso agrega para o relacionamento com o consumidor e vimos também que a marca vai muito além de apenas um logotipo ou nome, ela também possui um significado de valores, sentimentos e associações simbólicas. Entender essas premissas é fundamental para compreender como a indústria de cosméticos retrata a transição capilar na mídia. A comunicação organizacional digital percebeu que há uma autonomia dos atores, assim reforçando a necessidade das organizações adotarem estratégias sensíveis e adaptáveis para enfrentar os desafios da era digital. Visto que, as redes sociais desempenham um papel importante como plataformas de visibilidade, expandindo as possibilidades de interação social e comunicação, que por sua vez, influencia as subjetividades dos usuários (Silva, 2019). Finalizando o capítulo podemos ver como a indústria capilar começou a traçar ideias para se adequar ao mercado da transição capilar e das estratégias usadas para se estabilizar nas ambiências digitais.

A partir disso, no próximo capítulo vamos analisar o objeto do estudo da pesquisa que é a marca de cosméticos Salon Line, uma empresa especializada em cuidados de cabelo. Vamos entender como ela comunica a transição capilar no instagram.

## 4. ANÁLISE SOBRE A TRANSIÇÃO CAPILAR ATRAVÉS DO INSTAGRAM DA MARCA SALON LINE

Neste capítulo tratamos dos procedimentos metodológicos através do método da pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010). Por meio da triangulação de técnicas com a à observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) do campo de estudo da rede social Instagram da marca Salon Line e com análise de conteúdo (BARDIN, 1977) do *corpus* constituído por 16 postagens. E por fim, articulamos os dados empíricos com a teoria a partir do quadro de categorias.

### 4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR

Considerando o propósito deste estudo, optamos por adotar a abordagem de pesquisa empírica mediada por computador proposta por Johnson (2010). Essa abordagem envolve a coleta, o tratamento e a análise de dados provenientes da ambiência digital Instagram, visando resolver o problema apresentado e os objetivos destacados. Conforme descrito pelo autor, há diversas técnicas disponíveis para esse tipo de pesquisa, sendo que a ênfase é dada à triangulação de técnicas, especialmente à observação de campo. No contexto deste estudo, os métodos escolhidos são, a observação de campo e a análise de conteúdo.

Apesar de existirem quatro métodos de observação de campo, preferimos a abordagem de observação encoberta e não participativa, conforme estudado por Johnson (2010). Nesse cenário, a função do pesquisador é exclusivamente observar, sem que os sujeitos da observação tenham ciência de que estão sendo analisados. Neste momento, vamos abordar o feed do instagram da marca Salon Line visando essa abordagem. Esse método requer uma complementação para uma análise mais aprofundada, por conta disso vamos abordar a triangulação de técnicas.

A triangulação de técnicas, conforme sugerido por Johnson (2010), envolve a combinação de diferentes procedimentos, na qual, o principal motivo é analisar dados com o objetivo de aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados.

É de suma importância salientar que vamos incorporar a análise de conteúdo, conforme descrita por Bardin (1977). Segundo a pesquisadora, essa metodologia simboliza um conjunto de técnicas para entender comunicações, buscando obter

indicadores que possibilitem entender as condições de produção e recepção dessas mensagens. Bardin (1977) ressalta que o tratamento do material envolve a codificação, convertendo os dados textuais por meio de recorte, agrupamentos e enumeração, permitindo uma representação clara do conteúdo e de sua expressão para o pesquisador, percebendo características do texto que podem servir como índices para uma análise mais aprofundada.

No contexto do presente trabalho, tomaremos como campo de estudo o Instagram da Marca Salon Line, na qual serão analisadas postagens que a marca faça referência a transição capilar. Quanto ao corpus da pesquisa, o conjunto de documentos utilizado como instrumento para a realização dos procedimentos metodológicos, é constituído pelas postagens no feed do perfil no Instagram

#### 4.1.1 MARCA DE COSMÉTICOS: SALON LINE

Como este estudo se debruça sobre a comunicação da Marca Salon Line, de acordo com o site da *Salon Line*, ela é uma empresa brasileira, que ao longo dos anos acompanhou a evolução da mulher e suas necessidades. Há mais de 18 anos no mercado, e tem como visão a fabricação de produtos de qualidade e alta performance para valorizar todas as belezas. O investimento em novas tecnologias, com um rigoroso controle de ingredientes e ativos, faz da Salon Line uma das marcas de cosméticos mais queridas entre as brasileiras. Itens para transformar, tratar e cuidar do visual do cabelo e da pele de maneira única e especial.

No site da Marca, ela é conceituada no ramo de cabelos crespos/cacheados, e para quem está passando pela transição capilar ela é uma grande aliada, visto que, proporciona produtos voltados para todos os tipos de curvaturas

**Por que existimos?** Se você possui cabelos cacheados, sabe que eles precisam de cuidados especiais para manter a beleza, hidratação e definição dos cachos. É por isso que a Salon Line valoriza as belezas, por isso sabemos que cada pessoa é única e cada textura de cabelo ou tipo de pele precisa de um cuidado especial. Existimos para encorajar o novo, a descoberta e a mudança. Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser e é por isso que incentivamos você a se redescobrir todos os dias junto com a gente. A escolha dos produtos certos é fundamental para manter a saúde dos fios e garantir um visual incrível (Salon Line, 2023).

Para quem está passando pela transição é importante usufruir de cremes indicados para diversas curvaturas, visto que, nessa fase o cabelo começa a ter várias fases e as curvaturas vão mudando ao longo da experiência. De acordo com o Portal Cosmetic Innovation<sup>12</sup>, que conta com uma equipe de profissionais com vasta experiência no mercado de cosméticos, a marca Salon Line é considerada especialista em tratamento e finalização perfeita para os cachos e crespos. O portal afirma que a marca nasceu nas redes sociais e tornou-se um fenômeno entre as pessoas de cabelos crespos e cacheados:

Uma das empresas responsáveis por levar essa tecnologia às suas consumidoras é a Salon Line, referência no assunto no Brasil. Presente no mercado cosmético desde 1995, foi uma das primeiras a oferecer produtos para alisamento de fios crespos, e também, uma das primeiras a perceberem que essa mesma consumidora desejava voltar às raízes.<sup>13</sup>

Pode-se observar que a Salon Line utiliza a figura de blogueiras/influenciadoras negras que já passaram pela fase de transição capilar ou estão passando, muitas são contratadas como embaixadoras da marca para divulgar os produtos e inspirar meninas e meninos que estão passando pela fase da transição capilar. E o nosso estudo sobre a Marca Salon Line tem como ponto de partida a rede social Instagram, uma vez que, é a terceira rede social mais usada<sup>14</sup> no país e o seu início deu-se em março de 2010. Ela consiste em compartilhar fotos e vídeos entre seus seguidores, tendo tanto destaque, que hoje ela é considerada uma rede social de sucesso.

Uma pesquisa realizada pela Forrester Research em abril de 2014, apontou o Instagram como a melhor rede social digital para as empresas terem mais contato com seus consumidores. Nela foram analisadas 2,5 milhões de publicações em sete redes sociais digitais, entre elas Facebook e Twitter. A interação dos internautas no Instagram foi 58 vezes maior do que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter. O que tem motivado cada vez mais as marcas nacionais a criarem seu perfil. A Schutz, Colcci e Farm são exemplos de marcas nacionais que estão presentes na plataforma (Figueiredo, 2015, p.19).

Portanto, o campo de estudo trata-se do perfil no Instagram da marca Salon Line, um ambiente digital, no qual podemos observar as estratégias empreendidas

---

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://cosmeticinnovation.com.br/transicao-capilar-e-crescente-entre-as-brasileiras/>> Acesso em: 02 de jul. 2023.

<sup>13</sup> Informações retiradas do site Cosmetic Innovation.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 28 de jul. de 2023.





pela marca na sua proposta de comunicação de nicho. A observação se deu entre janeiro a dezembro de 2023, a qual permitiu que realizássemos a coleta do *corpus* de estudo constituído pelas postagens no feed do perfil no Instagram, que tratavam sobre transição capilar.

#### 4.1.2 JUSTIFICATIVAS DOS CRITÉRIOS DAS ESCOLHA DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM






Analisamos todas as postagens compartilhadas no feed do instagram da marca Salon Line no período de 2023, que retratam sobre transição capilar. Escolhemos o ano de 2023 por ser o ano mais atual e o ano em que foi realizada a pesquisa. Para analisar as postagens o nosso critério foi abordar todas as postagens que a palavra “transição capilar” aparece ou é mencionada no conteúdo da imagem ou do vídeo. Em torno das 620 postagens publicadas no feed da marca do ano de 2023, das quais observamos 16 posts que abordavam de forma direta a transição capilar, ou seja, em algum momento da postagem a palavra é mencionada ou a imagem remete a transição capilar.





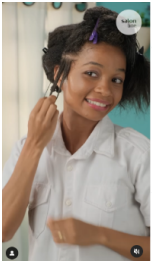

A seguir montamos um quadro com as postagens analisadas e com as métricas de curtidas/visualizações e comentários:



### Quadro 1-Quadro das postagens com as métricas de curtidas/visualizações e comentários

Postagens:	Curtidas/visualizações	comentários
<p><b>Postagem 1: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 1.661.713</p> <p>Curtidas: 92.279</p>	<p>785</p>
<p><b>Postagem 2: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 96.319</p> <p>Curtidas: 874</p>	<p>79</p>
<p><b>Postagem 3: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 3.089.229</p> <p>Curtidas: 892 curtidas</p>	<p>119</p>
<p><b>Postagem 4: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 1.342.399</p> <p>Curtidas: 25.592</p>	<p>349</p>



<p><b>Postagem 5: Foto</b></p> 	<p>Curtidas: 134.943</p>	<p>475</p>
<p><b>Postagem 6: Foto</b></p> 	<p>Curtidas: 542</p>	<p>45</p>
<p><b>Postagem 7: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 145.721 Curtidas: 2.860</p>	<p>286</p>
<p><b>Postagem 8: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 728.251 Curtidas: 67.744</p>	<p>311</p>
<p><b>Postagem 9: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 873.291 Curtidas: 33.594</p>	<p>277</p>
<p><b>Postagem 10: Vídeo</b></p>	<p>Visualizações: 1.495.285 Curtidas: 18.104</p>	<p>188</p>

 <p>salonbrasil • Seguir Áudio original</p> <p>salonbrasil • A transição capilar é marcada por indícios, ecofios e desafios. mas, no final, vale muito a pena. CONFIÁVEL</p> <p>#transiçãocapilar #cabelonatural #cabelo #transição</p> <p>mensagens Confesso que com produtivos de vcs estou me apaixonando mais fácil</p> <p>days_santos7545 Meus cachos e a mistura de 3a com 3b</p> <p>Curtido por glayze_kellie e outras pessoas</p>		
<p><b>Postagem 11: Vídeo</b></p>  <p>salonbrasil • Seguir Áudio original</p> <p>salonbrasil • O papel do dia a dia sobre transição é, para passar o assunto. @healthymy e @magacampo vieram para ensinar as transições e mudanças casuais iniciadas por amigas. Nesse primeiro episódio, Magá, que passou pela transição de cabelo lizo e ficou em 3b, nos fala sobre como a importância da liberdade em ter o cabelo que quiser. Venha apoiar! e se registrar com essa câmera 📷</p> <p>#transiçãocapilar #cabelonatural #liberdade #transição</p> <p>soarensellli Eu já vi a transição capilar por não aceitar meus cachos. Quando sei que não quero mais e não quero passar pela transição, confesso que hoje amo meu cabelo e não quero mais por isso. O que eu quero é liberdade e que não posso mudar quando quiser e logo em seguida ficar feliz por saber que meus cachos estão aí! 🥰</p> <p>Curtido por rafine e outras pessoas</p>	<p>Visualizações: 1.252.251</p> <p>Curtidas: 7.435</p>	<p>134</p>
<p><b>Postagem 12: Vídeo</b></p>  <p>salonbrasil • Seguir Áudio original</p> <p>salonbrasil • A transição capilar não é uma fase fácil (sobremodo) e, ao lado das expectativas, está a realidade e a adaptação do seu cabelo como ele é. Não compartilhe esse passo poderoso com: @healthymy e @magacampo.</p> <p>#transiçãocapilar #cabelonatural #liberdade #cabelonatural</p> <p>malinacielos Transição capilar não é algo fácil mesmo</p> <p>malinacielos Transição capilar não é algo fácil mesmo</p> <p>malinacielos A primeira sensação q tive foi maravilhosa com meu cabelo crespo. Eu só queria dele natural. E qual o nada me certei as pontas alheadas, foi sensação de alívio, liberdade.</p> <p>Curtido por everlysozza28 e outras pessoas</p>	<p>Visualizações: 849.748</p> <p>Curtidas: 5.677</p>	<p>112</p>
<p><b>Postagem 13: Vídeo</b></p>  <p>stathelook e salonbrasil Áudio original</p> <p>stathelook • Oie, @magacampo aqui para falar um pouco sobre a minha transição capilar. Desde os cabelos de criança, eu amo o meu cabelo, depois de passar por perucas e bonés, comecei a crescer e ele cresceu naturalmente, como era meu cabelo natural e assumi de uma vez por todas as texturas e tons que ele sempre foi. Foram longos meses de transição, mas algo esteve comigo durante todo o processo, me ajudando e fortalecendo mais forte os produtivos de @salonbrasil!!! Ações e produtos, eles facilitaram minha transição capilar e me fizeram amar ainda mais esse cabelo de mim. #STATHLOOK #salonbrasil #liberdade</p> <p>malinacielos Fui linda e sereno!!! Flor q saber é verdade, né!! A Salon tem o cabelo e bonito, cabelo crespo e cacheado, era tanta propaganda, tanta influenciadora... não</p> <p>Curtido por mesriyam e outras pessoas</p>	<p>Visualizações: 2.090.896</p> <p>Curtidas: 97.775</p>	<p>530</p>
<p><b>Postagem 14: Vídeo</b></p>  <p>salonbrasil e leiscampalio Áudio original</p> <p>salonbrasil • A gente sabe que passar pela transição não é nada fácil, né? Se você está nesse processo, confira agora essa dica incrível de Finalização com Óleo de Tratamento de 5.03 Cachos Super Quê e a Gelatina Hidratante. Lembrando que as duas texturas diferentes fazem parte do processo! ❤️</p> <p>@leiscampalio #transiçãocapilar</p> <p>jeanelsandradevc e maravilhosa Inicia mas tira logo as pontas para</p> <p>Curtido por malita e outras pessoas</p>	<p>Visualizações: 851.048</p> <p>Curtidas: 11.201</p>	<p>640</p>
<p><b>Postagem 15: Vídeo</b></p> 	<p>Visualizações: 1.166.721</p> <p>Curtidas: 35.394</p>	<p>1.856</p>

		
<p>Postagem 16: Vídeo</p> 	<p>Visualizações: 2.290.45</p> <p>Curtidas: 50.897</p>	<p>796</p>

Fonte: Criado pela autora.

Podemos observar que os posts analisados têm números consideráveis de engajamento em questão de visualizações e curtidas. Das 16 postagens, 10 são protagonizadas por mulheres pretas, e o restante são protagonizadas por pessoas brancas, entre as 6 mulheres brancas, 2 estão com cabelos alisados e falam sobre o seu processo de transição capilar. A postagem 3 foi o vídeo mais visto, porém podemos notar que não deu muita interação em curtidas e comentários como o restante. No mais, podemos destacar o post 13, que em termos de engajamento foi o que teve números mais relevantes, o post conta a história de uma menina que hoje é influenciadora, no vídeo vão passando fotos de como ela era na infância e na adolescência com seus cabelos alisados, depois mostra o processo da transição e por fim exhibe ela na atualidade com seus cabelos crespos e usando produtos da Salon Line, todo o vídeo é narrado pela própria influencer que vai contando de como foi seu processo de aceitação. Assim, seguimos para a observação do perfil da marca visando o entendimento da sua proposta com os seus conteúdos.

#### 4.2. OBSERVAÇÃO ENCOBERTA E NÃO PARTICIPATIVA DO CAMPO DE ESTUDO

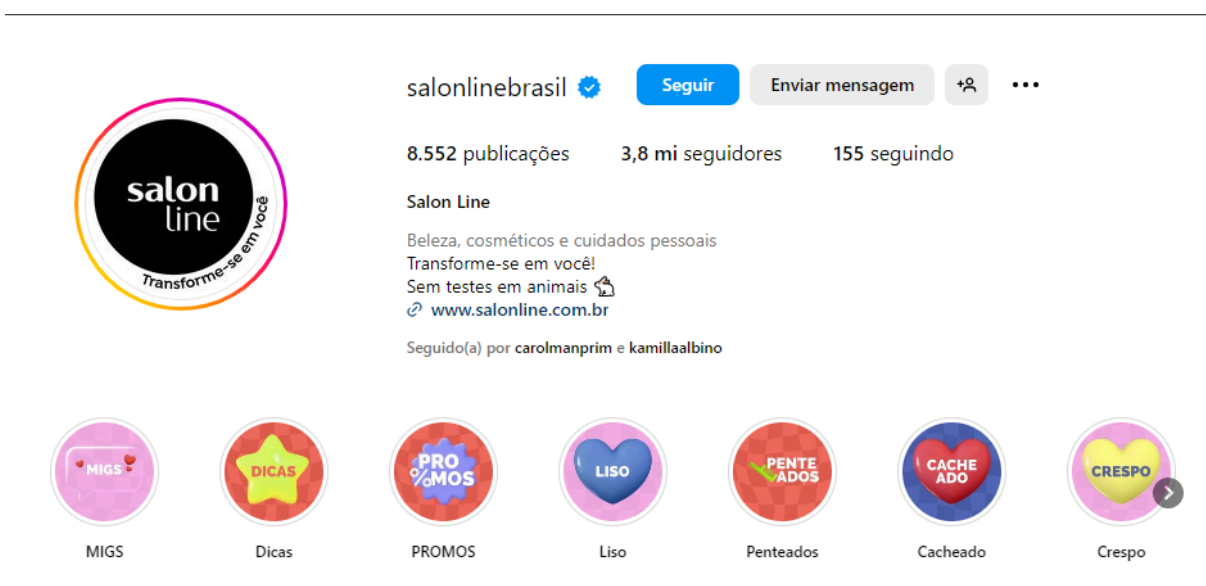
A observação encoberta e não participativa apresentada por Johnson (2010), é dada pelo fato do pesquisador apenas observar o objeto da pesquisa, porém os sujeitos da observação não sabem que estão sendo observados, ou seja, eles não têm conhecimento sobre a observação, pois o pesquisador se torna invisível. De

maneira oposta da participativa, onde o pesquisador se envolve diretamente nas atividades.

A observação não participativa é muito facilitada pela internet pois não é necessário se identificar ou em alguns casos não pedir permissão para tal estudo/análise. Visto que, possibilita o pesquisador entrar e sair do campo de estudo sem que seja percebido. Ademais, essa forma de observação, tem como propósito adequado de reunir informações abrangentes, embora seja necessário complementá-la com outros métodos.

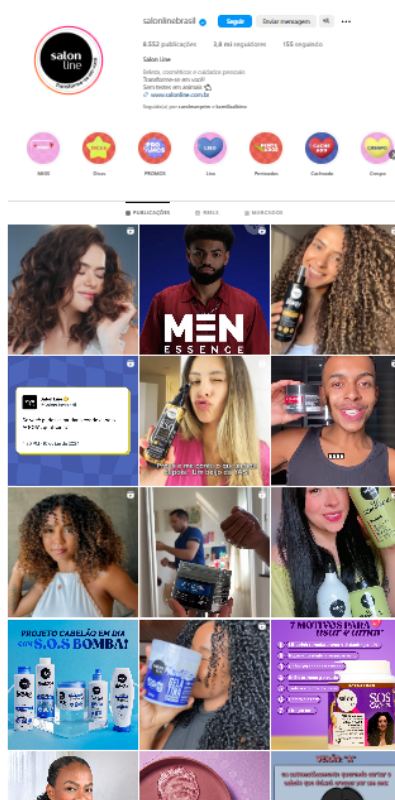
Dito isso, nosso objeto é a rede social instagram da marca Salon Line, atualmente ela é seguida por mais de 3 milhões e 800 mil seguidores, segue 155 perfis, e tem 8.552 publicações.

**Figura 1-** Perfil Instagram



Fonte: captura de tela da página do instagram da Salon Line (2023).

Figura 2- Feed



Fonte: captura de tela da página do instagram da Salon Line (2023).

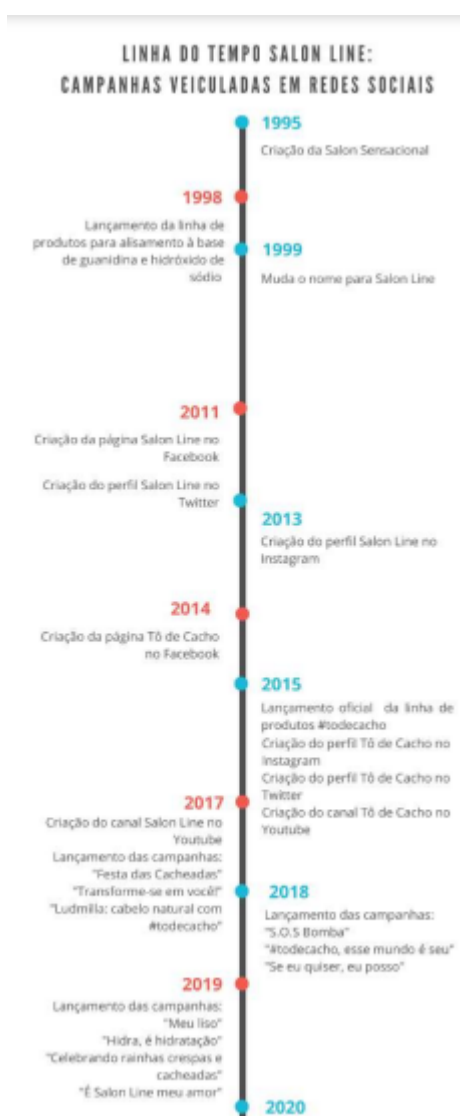
Podemos observar que na bio do instagram da marca contém um link que direciona para o site da marca onde eles vendem seus produtos, ainda na bio eles se descrevem como “beleza, cosméticos e cuidados pessoais” e também enfatizam que não testam seus produtos em animais. Além do mais observamos 9 destaques no perfil da marca, com os seguintes nomes para cada, “migs”, “dicas”, “promos”, “liso”, “penteados”, “cacheado”, “crespo”, “lançamento”, “matizados”. Cada destaque mostra dicas e produtos específicos para cada categoria.

É importante observar que por mais que a marca não fale na bio produtos voltados para cachos/crespos ou qualquer algo do gênero que engloba transição capilar, rolando o feed encontramos uma forte e marcante presença de postagens com homens e mulheres com cabelos crespos e cacheados, ou seja, podemos observamos que a Salon Line produz satisfatórios conteúdos para um público cacheados. Notamos presença assídua de publicação de empoderamento e aceitação capilar, ou seja, a marca enfatiza que somos livres para escolher o cabelo

que quisermos. Como já mencionado anteriormente podemos destacar que a marca utiliza muitas influenciadoras para divulgação de seus produtos. Além de tudo, podemos notar que utiliza memes também para se aproximar do público e engajar de uma forma mais descontraída.

Pela observação notamos que a Salon Line se destaca em suas redes sociais sociais pelo número de seguidores e de seu engajamento. Logo abaixo, colocamos uma linha do tempo elaborada pela Camargo (2021) e nela observamos a cronologia da marca em diferentes veículos de comunicação. Em 2013, houve a criação do canal Instagram da Salon Line.

**Figura 3-** Linha Do Tempo Salon Line



Fonte: Karina de Camargo (2021)

Podemos notar que desde o seu desenvolvimento a Salon Line está crescendo de forma pró-ativa e tentando se encaixar nos meios de comunicação. Além disso, podemos observar que a marca lança diversas campanhas voltadas para cabelos cacheados.

#### 4.2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO: A REPRESENTAÇÃO DA TRANSIÇÃO CAPILAR

O método para o *corpus* trata-se da análise de conteúdo, a sua escolha se deu por conta de consistir em ser:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimento, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p.42).

Na análise de conteúdo de Bardin (1977), a autora aborda procedimentos para fazer uma análise de conteúdo, na qual o objetivo principal é detectar padrões, tendências e significados intrínsecos do conteúdo analisado.

Primeiramente, Bardin (1977) fala sobre o período da “pré-análise”, a qual acontece por meio da leitura flutuante que se constitui pela escolha do ambiente e conteúdos, formulação de objetivos e pela elaboração dos indicadores, assim, podemos escolher entre diversos materiais para analisar como entrevistas, textos, imagens, entre outros. Neste período fazemos uma organização com o material para formular hipóteses e objetivos. Em seguida, a pesquisadora aborda sobre “a exploração do material”, que é basicamente quando vamos fazer uma organização sistemática das operações de codificação, ou seja, é o desenvolvimento de categorias ou códigos pertinentes, na qual fazemos o recorte onde escolhemos as unidades, temos a enumeração onde fazemos a escolha das regras de contagem e a classificação e a agregação, na qual aborda a escolha das categorias, e por último, ele enfatiza o “tratamento” que é a parte final, quando já temos os resultados brutos, eles são tratados para serem significativos e adequados.

A análise de conteúdo de Bardin (1977) é uma abordagem flexível que pode ser adaptada de acordo com o contexto da pesquisa. Neste trabalho presente vamos abordar o ambiente do instagram da marca Salon Line fazendo uma observação

encoberta e não participativa, pelo feed, analisando os vídeos e fotos que nos auxiliará na análise dos indicadores. Seguindo as classificações de Bardin (1977), trata-se de uma análise de conteúdo qualitativa, de caráter categorial, baseada em indicadores de presença e ausência, pois conforme a autora, na qualitativa a questão principal está na presença ou na ausência de uma dada características dos conteúdos, e nossa análise é justamente entender se nas postagens da marca Salon line encontramos as categorias que criamos através das teorias mencionadas no capítulo 2 e 3.

Considerando os procedimentos preparatórios da análise de conteúdo criamos nove categorias com base teórica dos capítulos 2 e 3, que são operacionalizadas da seguinte maneira:

**Categoria 1 - Identificação com os semelhantes:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto, que foi construído por meio de parcerias com influenciadoras e pessoas públicas que estão passando pela transição capilar. Como afirma Amorim, Aléssio e Danfa (2021), as marcas utilizam blogueiras/influenciadoras para aprimoramento de vendas. Além do processo do consumo, as blogueiras que expõem o processo da transição capilar e resolvem compartilhar, servem de inspiração para algumas meninas e mulheres que também optaram por passar pela transição capilar (Amorim, Aléssio e Danfa, 2021). Trazer experiências de si mesmas e compartilhar com os usuários é uma tática importante que as marcas utilizam para divulgar seus produtos de acordo com Butler (2015), ele afirma em seu livro uma estrutura narrativa baseada em relatar a si mesmo, que ao adotar esse esquema há uma sucessão de eventos que são voltados para o público com a intenção de persuadir. Para complementar, Belmiro e Fernandes (2021) destacam, que a narração das pessoas que estão passando por esse momento busca inspirar outras mulheres a se reconhecerem no processo relatado, produzindo uma pluralidade de identidades possíveis, que passa a contemplar a beleza da mulher negra. Assim, observamos que na fase da transição capilar o acompanhamento e motivação de outras pessoas que estão passando pelo processo é de suma importância para ocorrer identificação e assim aceitação.

**Categoria 2 - Identificação com cabelo de duas texturas:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto, que diz respeito ao grupo que está passando pela transição capilar e que nesse momento precisam lidar



com aquilo que chamam “problema das duas texturas”, que é a diferença entre a parte alisada e o cabelo novo que cresce na raiz já crespo ou cacheado (Soares, 2018, p.84).

**Categoria 3 - Representação de identidade e valorização do cabelo negro:** se relaciona ao conteúdo que está sendo proposto que traz aspectos acerca do cabelo ser um identificador da identidade da valorização do cabelo crespo/cacheado. Segundo, Aguiar e Costa (2021), o cabelo possui um alto valor simbólico nas sociedades africanas, que é expresso na diversidade de estilos e penteados. Gomes (2002) também revela que o cabelo, para muitas etnias africanas, era considerado uma marca de identidade e dignidade, e que os crespos figuravam como um importante símbolo da presença africana e negra na ancestralidade. A autora relata ainda, que para as pessoas negras o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos, que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico/racial. Logo, o cabelo negro tem um significado social e que ao longo da história adquiriu novos contornos. De acordo com Soares (2018), ao compartilhar nas ambiências digitais o processo de transição e a experiência, esses espaços podem se tornar lugares de expansão de discurso sobre a estética negra, protagonizado pelas mulheres e assim crescendo uma identificação com as mesmas.

**Categoria 4 - Identificação da desconstrução de imagem:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto, que está construído considerando a importância da desconstrução de uma imagem inferiorizada. Gomes (2002) argumenta que para desvincular a imagem inferiorizada é necessário reverter a imagem negativa do corpo negro através de um processo de desconstrução da imagem anterior e reconstrução de uma nova imagem positiva. Isto é, criar novas formas da beleza e estética que dão incentivo e positividade para características dos corpos negros. Hall (2006) fala que existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua semelhança, ou seja que sempre está “sendo formada”. Assim, ao adotarem o discurso de liberdade e escolha, o consumidor se identifica e passa a adotar a identidade que deseja sem medo.

**Categoria 5 - Identificação de ressignificar termos e imagens:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está proposto, que é construído por meio das questões relativas ao cuidado com o uso de termos, que antigamente eram empreendidos como forma de desdenhar características do cabelo crespo e

cacheado. Batista e Leite (2011) argumentam que com o passar do anos, e com opressões específicas da própria população negra, nota-se que está acontecendo uma mudança nos termos que antigamente eram usados. Não obstante, Aquino (2021), completa que as marcas da ala cosméticas ao perceberem a mudança de perfil das consumidoras, e vendo que elas se tornaram mais exigentes, passaram a produzir considerando as peculiaridades das diversas texturas, como também alinharam a concepção das embalagens às cobranças das consumidoras no que está relacionado às imagens expostas nos rótulos.

**Categoria 6 - Identificação de ressignificar o “padrão”:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto e que foi construído considerando a importância de ressignificar o padrão. Belmiro e Fernandes (2021) falam que o processo de alisamento era corriqueiro, e que os cabelos crespos eram vistos como signo de exclusão, opressão, silenciamento e de violência. O padrão de beleza é uma construção social, e o cabelo mais escorrido e mais claro, é o mais aceito, e tudo aquilo que não se encaixa nessa perspectiva acaba se tornando o diferente e excluído. Assim sendo, é importante que na comunicação tenha a ressignificação dessas imagens para que cabelo crespos e cacheado não seja algo “diferente” mas que se inclua numa perspectiva de aceitação.

**Categoria 7 - Identificação da linguagem do processo da transição capilar:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto, que foi construído retomando a importância da linguagem do processo da transição capilar e nela há uma identificação com o público. Quando estamos passando pelo processo de transição capilar identificamos vários termos precisos que vamos adotando ao longo da jornada nessa categoria vamos ver essa inclusão. Souza e Braga (2018), abordam essa temática quando as embalagens de cosméticos começam a adotar o discurso movido da internet, ou seja, começa uma apropriação da linguagem utilizada pelas youtubers. Também há as técnicas das indicações “2ABC, 3ABC e 4ABC” nas embalagens dos produtos (Clarkson, Ribeiro e Queiroz, 2016). Para complementar, observamos o Big chop e “No “BC” (Castro e Kabengele, 2017, p. 110).

**Categoria 8 - Identificação com a marca:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto, que é construído baseado na identificação dos interesses e necessidades do consumidor. Nascimento (2015), destaca a importância da marca se envolver com o público, ou seja, que os

conteúdos produzidos pelas marcas tenham sentido a estes consumidores e que compartilhem os seus reais valores demonstrando atenção e veracidade com o que pregam. Vásquez (2007), também aborda duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, é pela maneira que a marca transmite certas sensações e assim o consumidor se identifica com elas. A segunda, é devido em como a marca representa algo que ela aspira ter em termos de imagem. Ainda a autora fala que marca ele tem significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. (VÁSQUEZ, 2007, p.4). Assim, podemos destacar que quando acontece uma identificação dos consumidores pelos valores da marca é muito importante, visto que ela conseguiu atingir o seu objetivo.

**Categoria 9 - Identificação da Marca com simbologia:** está baseada no fator identificação com o conteúdo que está sendo proposto, que é construído por meio de sentidos significativos para o consumidor. Baldissera (2003), mostra como a marca tem o poder de evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público. Isso permite que o público tenha uma relação sentimental com a marca, identificando-se com ela. Complementando Perez (2015) defende que a marca é uma conexão simbólica entre a organização, sua oferta e o mundo do consumo. A autora traz a importância dos elementos de uma construção de identidade forte de uma marca para ser consolidada, e que esse diversos conjuntos são determinantes para seu espaço no mercado, ou seja, essa simbologia cria uma ligação entre a organização, e o que ela oferece é percebido no mundo do consumo.

Após a construção dessas nove categorias, realizamos o processo de identificação da presença ou ausência nas 20 postagens, constituintes no corpus de estudo coletadas do perfil da Salon Line no Instagram e, que se encontram no Apêndice A.

#### 4.3 CATEGORIZAÇÃO: ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS DO INSTAGRAM

Considerando as nove categorias empreendemos os processos de identificação constituído no quadro 2, no qual há: na primeira coluna a nomeação da postagem, para conferência no Apêndice A; seguido da segunda coluna, onde há a observação de análise acerca da presença das categorias e; na terceira coluna,

onde constatamos se nenhuma das categorias foi encontrada em alguma dessas postagens selecionadas. Assim, segue a análise:

**Quadro 2** - Presença e ausência das categorias no corpus de estudo

Postagens	Categoria/presença	Categoria/ausência
Postagem 1 (no apêndice A)	<p>Categoria 1 - <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente, pois há uma influenciadora falando do processo dela, e no meio do vídeo ela responde perguntas enviadas de pessoas que também estão passando pelo processo de transição capilar, Salon Line aproveita a oportunidade para promover o seu produto por meio da influencer Maísa.</p> <p>Categoria 7 - <b>Identificação da linguagem do processo da transição capilar</b>, está presente, pois a Maísa usa a expressão grande corte.</p>	
Postagem 2 (no apêndice A)	<p>Categoria 1 - <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente, pois no vídeo postado pela marca aparecem duas mulheres que retratam seus processos de transição capilar, cada uma falando da individualidade do processo para cada e como hoje se tornaram mulheres mais empoderadas.</p>	
Postagem 3 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>- Está presente, visto que, no vídeo postado pela marca a influenciador/consumidora está dando o seu depoimento sobre o processo da sua transição capilar</p>	
Postagem 4 (no apêndice A)	<p>Categoria 3- <b>Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, está presente pois observação que a blogueira está usando um produto voltado para transição capilar e usando ele para fazer um penteado, ou seja mostrando que o cabelo crespo é expresso na diversidade de estilos e penteados.</p> <p>Categoria 7- <b>Identificação da linguagem do processo da transição</b></p>	

	<p><b>capilar</b>, está presente porque observamos que na embalagem do produto usada pela influenciadora tem implementado para qual textura de cabelo o produto é ideal.</p>	
Postagem 5 (no apêndice A)	<p>Categoria 2- <b>Identificação com Cabelo de duas texturas</b>, está presente pois na postagem observamos que o desenho a personagem está com 2 texturas na cabelo típico de quem está passando pela transição capilar</p> <p>Categoria 3- <b>Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, está presente, pois no post identificamos uma representação de transição para um cabelo afro valorização sua estética, e assim passando uma imagem para as consumidores ser identificarem</p>	
Postagem 6 (no apêndice A)	<p>Categoria 7- <b>Identificação da linguagem do processo da transição capilar</b>, está presente, pois na postagem a representação da transição capilar é com o termo “big shop”</p>	
Postagem 7 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente, pois uma influenciadora/consumidora está mostrando cremes da Salon Line que podem serem usados em cada momento/fase da transição capilar</p>	
Postagem 8 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente porque a 5ª menina entrevistada no vídeo falou que passou pela transição capilar.</p> <p>Categoria 8- <b>Identificação com a marca</b>, está presente, pois a mesma entrevistada no vídeo falou que se identifica com a Salon Line pelo fato dela ter sido importante para sua transição capilar ou seja a marca representa algo que ela aspira.</p>	
Postagem 9 (no apêndice A)	<p>Categorias 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente pois a marca em parceria com a influenciadora postam um vídeo na qual a influenciadora aparece com seu cabelo natural e falando que passou pela</p>	

	<p>transição capilar.</p> <p><b>Categoria 3- Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, está presente porque no vídeo a salon line mostra uma menina com um cabelo afro na qual foi adquirido pela transição capilar.</p> <p><b>Categoria 8- Categoria 8: Identificação com a marca</b>, está presente, pois no vídeo postado, observamos que a influenciadora tem uma identificação com a marca, pela legenda ela diz que sempre está acompanhada pela Salon line,</p> <p><b>Categoria 9- Identificação da Marca com simbologia</b>, está presente pois a influenciadora no vídeo ao retratar na legenda, que lavar o cabelo se tornou um momento de cultivar o seu amor próprio e na sequência usando os produtos da Salon Line, remete a uma sentimento com significados, visto que no final da legenda está assim: “finalmente estou em paz com meu cabelo”</p>	
<p>Postagem 10 (no apêndice A)</p>	<p><b>Categoria 2- Identificação com cabelo de duas texturas</b>, está presente, pois na postagem vemos imagens de uma mulher passando pelo processo da transição capilar e numa dessas fotos o cabelo da mulher está com duas texturas.</p> <p><b>Categoria 3- Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, está presente, porque a imagem da postagem retrata o processo do transição capilar se transformando em um cabelo cacheado, e mostrando os variados sentimento que pode acontecer durante o processo mas que no final vale muito a pena a transição.</p> <p><b>Categoria 4- Identificação da desconstrução de imagem</b>, está presente pois na imagem conseguimos identificar que a marca está incentivando e criando nova formas da beleza e estética do cabelo negro através dos pensamentos que a mulehrn</p>	

Postagem 11 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente porque o vídeo postado pela marca conta a trajetória de uma mulher que passou pela transição capilar</p>	
Postagem 12 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente porque no vídeo a influencer está falando no podcast sobre seu processo de transição capilar</p> <p>Categoria 4- <b>Identificação da desconstrução de imagem</b>, está presente porque no vídeo a entrevistada/influencer mostra seus cabelos cacheados e falando que ela ama-os dessa forma</p> <p>Categoria 5- <b>Identificação de ressignificar termos e imagens</b>, está presente porque a influenciadora fala no vídeo que não devemos idealizar um cacho perfeito, mas sim entender que cada cabelo tem uma curvatura diferente.</p>	
Postagem 13 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente porque no vídeo a influenciadora fala do seu processo de transição capilar</p> <p>Categoria 2- <b>Identificação com cabelo de duas texturas</b>, está presente pois tanto na fala da influenciadora como na imagem se nota as duas texturas.</p> <p>Categoria 3- <b>Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, está presente porque se identifica no vídeo uma valorização do cabelo a partir do momento que a influencer fala que ela é apaixonada pela curvatura e textura do seu cabelo black power.</p>	

	<p>Categoria 8- <b>Identificação com a marca</b>, está presente pois a influenciadora fala que os produtos da Salon Line foram fundamentais para a trajetória da transição, visto que eles eram acessíveis e eram diversos.</p> <p>Categoria 9- <b>Identificação da Marca com simbologia</b>, está presente pois a influenciadora no vídeo afirma que a Salon line esteve com ela no período difícil da transição capilar, desta forma, ela tem muito sentimento pela marca que a acompanha até hoje, pois ela usa os produtos para cuidar dos seus cabelos</p>	
Postagem 14 (no apêndice A)	<p>Categoria 1 -<b>Identificação com os semelhantes</b>, a influenciadora que aparece no vídeo mostra como ela finalizando o seu cabelo na transição capilar com os produtos da Salon Line</p> <p>Categoria 2 - <b>Identificação com Cabelo de duas texturas</b>, está presente pois no próprio vídeo podemos observar as duas texturas em evidência e na legenda.</p> <p>Categoria 3 - <b>Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, esta presente pois nota-se o cuidado da influenciadora com o seu cabelo crespo.</p>	
Postagem 15 (no apêndice A)	<p>Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b>, está presente, pois no vídeo postado pela marca mostra uma influenciadora que está passando pelo um processo da transição capilar</p> <p>Categoria 3- <b>Representação de identidade e valorização do cabelo negro</b>, está presente pois no vídeo é enaltecido o cabelo crespo como sendo um representação de autoconhecimento</p> <p>Categoria 4- <b>Identificação da desconstrução de imagem</b>, está presente pois no vídeo através do</p>	



	<p>grande corte observamos um processo de desconstrução da imagem anterior e reconstrução de uma nova imagem positiva.</p> <p>Categoria 6 - <b>Identificação de ressignificar o “padrão”</b>, está presente pois mostra no vídeo postado ela escolhendo ter cabelos crespo do que alisado</p> <p>Categoria 7- <b>Identificação da linguagem do processo da transição capilar</b>, está presente porque no vídeo a influenciadora está fazendo o Big chop.</p> <p>Categoria 9- <b>Identificação da Marca com simbologia</b>, está presente porque a marca evoca sentimentos na influenciadora através do corte e do diálogo construído durante o processo</p>	
Postagem 16 (no apêndice A)	Categoria 1- <b>Identificação com os semelhantes</b> , está presente pois a influenciadora dá uma dica de como pode finalizar o cabelo para quem está passando pela transição capilar	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir do que o quadro 2 apresenta, percebe-se que a categoria 1 (Identificação com os semelhantes), categoria 2 (Identificação com cabelo de duas texturas), categoria 3 (representação de identidade e valorização do cabelo negro), categoria 4 (Identificação da desconstrução de imagem), categoria 5 (Identificação de ressignificar termos e imagens), categoria 6 (Identificação de ressignificar o “padrão”), categoria 7 (Identificação da linguagem do processo da transição capilar), categoria 8 (Identificação com a marca) e a categoria 09 (Identificação da Marca com simbologia), aparecem pelo menos em 1 postagem das 16 analisadas ou seja, em todas as postagens há presença de alguma categoria.

A Salon Line antigamente era voltada apenas para cabelos lisos e hoje podemos observar que ela consegue representar uma identidade forte para as meninas e mulheres que estão passando pela transição capilar. Isso comprova nas postagens feitas pela marca. Consideramos que a categoria 1 (Identificação com os semelhantes), entra em destaque pois aparece em sua grande maioria nas

postagens, como dito anteriormente essa categoria é construída por meio de parcerias com influenciadoras e pessoas públicas que estão passando pela transição capilar. Como afirma Amorim, Aléssio e Danfa (2021), as marcas utilizam blogueiras/influenciadoras para aprimoramento de vendas. Além do processo do consumo, as blogueiras que expõem o processo da transição capilar e resolvem compartilhar, servem de inspiração para algumas meninas e mulheres, conforme os autores. Observamos que a Salon Line, reforça essa ideia e mostra os desafios e percurso que a transição capilar pode ser na vida das pessoas através da utilização das influenciadoras, e o intuito além de abrir um espaço para identificação, também é um espaço que atuam para persuadir a compra de seus produtos. Butler (2015) [...] fala que ao adotar esse esquema há uma sucessão de eventos que são voltados para o público com a intenção de persuadir.

Entende-se também que, a marca revela em detalhes o cuidado em representar a transição capilar como ato de empoderamento e valorização do cabelo crespo e cacheado, evocando a beleza negra e os cuidados que devemos ter no processo da transição capilar, bem como dito na categoria 3. Soares (2018), aborda que ao compartilhar nas ambiências digitais o processo de transição esses espaços podem se tornar lugares de expansão de discurso sobre a estética negra, protagonizado pelas mulheres e assim crescendo uma identificação com as mesmas. Não obstante, observa-se também que a marca utiliza em quantidades os termos da transição capilar, pois nas postagem utilizam a diversidade de curvaturas, o Big chop e etc, retratando a categoria 7 sobre Identificação da linguagem do processo da transição capilar, assim acolhendo as mulheres e ajudam a se encontrarem nesse espaço, e assim fazendo a conexão com a categoria 8 e 9, na qual comunicam uma sensação de identificação com a marca e significados com a mesma.

A Categoria 4 que aborda sobre desconstrução de imagem também ganha destaque, nas postagens observamos que a marca tenta quebrar uma imagem que anteriormente as mulheres com cabelos crespos viviam, Gomes (2002). Com a presença de pessoas e imagens cultivando o autocuidado com os crespos e incentivando a assumir com palavras positivas e de encorajamento podemos reverter a ideia negativa que corpos negros. Assim sendo percebemos que Salon Line cria novas formas da beleza e estética que dão incentivo e positividade para

assumir os cabelos crespos/cacheados. É importante destacar também a categoria 5 sobre Identificação de ressignificar termos e imagens, observamos que a marca tem o cuidado em usar os termos, não deixando padronizado apenas um estilo de cabelo cacheado ou crespo, mas sim mostrar a diversidade das texturas, e isso encontramos tanto nas falas das influenciadoras como nas próprias embalagens da marca.

No entanto, é importante destacar que na postagem no post 15, a influenciadora fala sobre seu processo de transição capilar, porém é uma transição capilar do crespo para o liso, ela escolheu manter o cabelo alisado, mesmo o seu cabelo natural ser o cacheado, neste momento ela fala sobre a importância da liberdade em ter o cabelo que quiser, mesmo não sendo um assunto com uma categorização específica ela se enquadra na categoria 1 pelo fato de ter uma influenciadora falando sobre o processo da transição. Além do mais, na postagem 5, observamos um fato curioso também, a influenciadora passa por uma transição capilar de cor, ou seja, ela cortou o cabelo que vivia pintando (para se encaixar na sociedade), e deixou crescer natural com os seus fios brancos, e hoje ela usa o cabelo grisalho, - sendo sua identidade - sinônimo de liberdade e autenticidade. Com isso, observamos que a transição capilar não está ligada apenas a curvatura do cabelo, mas também a cor.

Posto isso, podemos concluir que a Salon Line comunica também em seus posts uma imagem de liberdade capilar, que dão incentivo e positividade para as características escolhidas pelas mulheres, e não impõe uma única cultura a se seguir ou seja, dá espaço para a mulher escolher o cabelo que quiser - ao mostrar variedade de formas da beleza e estética, a marca reforça a ideia que hoje em dia somos livres para escolher o cabelo que quisermos independente de cor, formato e tamanho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abarcou entender como a Salon Line comunica a transição capilar na página do Instagram. A transição capilar desempenha um papel significativo na emancipação e celebração da beleza natural do cabelo crespo, promovendo o orgulho da identidade negra, como evidenciado ao longo desta pesquisa.

Como destacado no segundo capítulo, compreendemos todos os desafios e os percalços que a população negra passou em decorrência do apagamento da sua história e origem, sendo o público feminino o mais afetado, pois se viam fadadas a esconderem seus cabelos por serem considerados “sujos” e “feios”, ou seja, os corpos negros foram “construídos” com discursos negativos. Com o passar dos anos e com a internet, podemos ver uma evolução e uma discussão positiva para os cabelos crespos e cacheados, isto é, estamos conseguindo construir um lugar de acolhimento e enaltecimento da beleza negra, e a transição capilar nasce nesse ambiente como um meio de resistência contra o preconceito e padrões.

No terceiro capítulo entendemos sobre a importância de criar uma marca com conceitos e valores coerentes para se destacar na mídia, abordamos a comunicação organizacional no digital e o mercado da transição capilar na mídia. Logo, podemos concluir que as marcas de cosméticos encontram um espaço de divulgação com as blogueiras, a fim de traçar uma semelhança com o público e assim, ocorrer a identificação com a marca para aquisição dos produtos.

Seguindo com o quarto capítulo, no qual desenvolvemos a metodologia de pesquisa e por meio da análise empírica articulada a base teórica, concluímos que:

Considerando o primeiro objetivo específico do trabalho, que buscou **Identificar a proposta de marca Salon Line no seu Instagram**, a partir das construções teóricas dos capítulos 2 e 3 compreendemos que a proposta da marca, com base nos estudos de Lopes (2018), Nascimento (2015), Verbicaro, Silva e Simões (2021), Vásquez (2007), Lasta (2019), Baldissera (2014), Gomes e Pires (2019), Clarkson, Ribeiro e Queiroz (2016) e Amorim, Aléssio e Danfa (2021) entre outros; é cuidar de todos os estilos de beleza, tendo como ideia principal buscar a identificação com os semelhantes (Amorim, Aléssio e Danfa, 2021). Assim, podemos entender que a marca usa muito a imagem de blogueiras/embaixadoras/consumidoras para divulgar seus produtos, usar esse método é uma maneira de humanizar a marca e ter uma

relação mais amistosa com os consumidores. Compreendemos, também, que a Salon Line valoriza a identidade negra e encoraja suas consumidoras a assumir o cabelo cacheado através de estratégias de enaltecimento, isso ocorre quando mostra ao público imagens de pessoas negras com papel de protagonistas, assim, a publicação incentiva à interpretação do consumidor que ele é importante e valorizado, visto que, a semelhança atrai sua atenção. Hall (2006), fala que existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua semelhança, ou seja, que sempre está “sendo formada” e a Salon Line ao adotar essa estratégia de enaltecimento, forma no subconsciente uma imagem de valorização, isto é, ela consegue fazer uma desconstrução de imagem e propagar uma ideia positiva aos seus consumidores.

Assim, explicando o segundo objetivo que é Identificar as analogias que a Salon Line realiza nas postagens sobre transição capilar no seu Instagram no período de janeiro a dezembro de 2023; foi identificada, por meio das 9 categorias mostradas na análise de conteúdo, que representavam as estratégias discursivas atreladas a transição capilar, identificamos que todas as categorias aparecem nas postagens. Desta forma, concluímos que a marca entende a importância de uma comunicação que valorize o empoderamento do cabelo crespo/cacheado. Além do mais, olhando pela ótica da transição capilar como aliada à identidade negra com André (2002) e Gomes (2002), podemos compreender que a marca faz jus a essa temática, pois nos posts analisados (quadro 1), a grande maioria, são protagonizados por mulheres negras

E, por fim, respondendo ao último objetivo específico que é **Identificar os valores envolvidos nas postagens sobre transição capilar**, partimos com base nos estudos de Verbicaro, Silva e Simões (2021), Nascimento (2015) e Perez (2015). As organizações se utilizam da publicidade para passar seus valores aos públicos, visando que estes as reconheçam e as acolham (Verbicaro, Silva e Simões, 2021), dito isso pelas nossas análises, observamos que a Salon Line também faz isso a partir do momento em que, suas postagens, atendem ao público que está passando pela transição capilar, no simples detalhe em usar uma linguagem que contemple as diversas texturas, ou falando sobre o processo em si, já mostra o comprometimento da marca com o público. Nascimento (2015) destaca a importância da marca em se envolver com o público, isto significa que os conteúdos produzidos pelas marcas necessitam ter conexão com os consumidores, demonstrar

comprometimento e veracidade com o que pregam. Além do mais, observamos que nas postagens analisadas 8, 9, 13 e 15, a Salon Line apresenta às suas consumidoras uma ideia de aproximação quando apresenta a realidade, visto que, evoca lembranças e emoções com as influenciadoras, fazendo uma conexão de sentimentos. Para Perez (2015), a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo, ela ainda complementa falando sobre a importância dos elementos na construção de uma identidade forte para uma marca ser consolidada, e que esses diversos conjuntos são determinantes para seu espaço no mercado, ou seja, essa simbologia cria uma ligação entre a organização, e o que ela oferece é percebido no mundo do consumo. Vasques (2007) fala sobre a maneira que a marca transmite certas sensações e assim o consumidor se identifica com ela. A Salon Line ao abordar e comunicar a transição capilar com pessoas reais que passam pelo processo, tenta evocar sensações para criar vínculo com os consumidores.

No objetivo geral, **analisar como a Salon Line aciona os sentidos referentes à transição capilar nas suas postagens do Instagram no período de 2023 a partir de sua proposta de marca**, fica evidente que a marca no ano de 2023, se mostrou positiva e atenciosa quando o assunto é transição capilar e abordou a temática de uma forma humanizada e empoderada. Trouxe conteúdos que falam sobre identidade negra e aceitação dos cabelos crespos. Observamos que ao fazer referência da transição capilar com blogueiras, os produtos, em sua grande maioria estão evidentes na publicação, e sendo usados pela pessoa, ou seja, retoma a ideia de que os produtos da marca são próprios para quem está passando pela transição capilar.

O embasamento teórico e a análise empírica nos direciona para a resposta da problemática: **Como a Salon Line constroi suas estratégias discursivas acerca da transição capilar nas suas postagens no Instagram no período de 2023, considerando a sua proposta de marca?** A pesquisa proporcionou revelar que a Salon Line, quanto uma marca de cosméticos, é de grande relevância em prol da questão da transição capilar. Apesar de não haver tantos posts que retratam diretamente a transição capilar no ano de 2023, em comparação com o total de publicações postadas, todos os analisados traziam conteúdos de grande relevância. Em sua grande maioria traziam nomes e termos que nasceram com a transição capilar, como é o caso das diversas texturas, big chop, entre outros. Também

observamos que a marca patrocina pessoas famosas que estão passando pela transição capilar para falar de seus produtos, assim tornando a marca mais reconhecida, como é o caso do primeiro post que é retratado pela Maísa, uma atriz e cantora. E a partir do momento que ela fala sobre os produtos e usa, tanto os seguidores da atriz, tanto os da marca são atingidos pelo conteúdo, sendo assim, a empresa acaba tendo mais reconhecimento. A Salon Line também traz em seus posts influenciadores com uma quantidade relevante de seguidores em suas páginas do Instagram, obtendo ainda mais visibilidade e evidência, como vimos no quadro 1, pela quantidade de pessoas que interagem com a marca. Pode ser que o intuito da marca seja somente a venda, no entanto, essas estratégias de conteúdo sobre transição capilar atingem uma gama de pessoas, sucedendo uma compreensão sobre o assunto, e assim, incentivando um processo da importância do cabelo para identidade pessoal.

Além do mais, a Salon Line busca mostrar que o cabelo carrega história e é sinônimo de poder. Ao comunicar a variedade de formas de beleza e estética, a marca reforça a ideia que somos livres para escolher o cabelo que quisermos independente de cor, formato e tamanho, como vistos nas postagens analisadas. Nota-se uma concentração de palavras usadas nas publicações como: liberdade, afirmação, amor-próprio, cuidado, representação, sendo adjetivos usados pela marca para retratar o processo de transição capilar. Assim, observamos que a marca procura um discurso empoderado e corajoso para retratar o processo.

Portanto, com a finalização desta monografia, temos a expectativa que ela possa auxiliar trabalhos futuros que abordem a transição capilar, pois hoje entendemos que é um assunto considerado novo no mercado publicitário, não encontramos tantos estudos na comunicação que abordam a transição capilar. Neste sentido vimos que há uma grande oportunidade de pesquisas com o aprofundamento do assunto, e uma delas é partir da recepção dos públicos, ou seja, ter a visão dos consumidores ao ver a representação da transição capilar.

## REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Maria da Consolação. **O ser negro: a construção da subjetividade em afro-brasileiros**. Brasília: LGE, 2008.

AMORIM, Cláudia Lanyelle Revorêdo de; ALÉSSIO, Renata Lira dos Santos; DANFÁ, Lassana. **"Mulheres negras e construção de sentidos de identidade na transição capilar."** *Psicologia & Sociedade*, v. 33, p. e224920, 2021.

AQUINO, Fernanda Ribeiro de. **A construção das personagens em "Amor, plástico e barulho": uma análise a partir da teoria decolonial**. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados**. In: *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento**. In: *E-Compós*. 2014.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Porto/Portugal: CECS, p. 71-87, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/229420482.pdf>>. Acesso em: 16 de dez. 2023.

BARCELOS, Luiz Cláudio. **Mobilização racial no Brasil: uma revisão crítica**. *Afro-Ásia*, n. 17, 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo/Laurence Bardin**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. 2011.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo: Crítica da violência ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. Disponível em: <<https://campodiscursivo.paginas.ufsc.br/files/2020/04/Judith-Butler-Relatar-a-si-mesmo-Aut%C3%AAntica-Editora-2015.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

CASTRO, Crystiane França Silva; KABENGELE, Daniela do Carmo. **O cabelo crespo e cacheado e a construção da identidade no grupo virtual Cachos alagoanos**. *Cadernos de Graduação*, Maceió, v. 4, nº 1, p. 101-116, maio 2017.

CLARKSON, Camila Torres; QUEIROZ, Rodrigo Costa Monteiro de; SOARES, Gabriel Martins; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. **Avaliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/low poo**. In: *VI ENFEPro - Encontro Fluminense de Engenharia de Produção*, 2016, Niterói. *VI ENFEPro - Encontro Fluminense de Engenharia de Produção*, 2016. Disponível em:



<[https://www.researchgate.net/publication/310466324\\_Avaliacao\\_da\\_influencia\\_do\\_marketing\\_digital\\_no\\_setor\\_de\\_cosmeticos\\_tecnica\\_nolow\\_poo](https://www.researchgate.net/publication/310466324_Avaliacao_da_influencia_do_marketing_digital_no_setor_de_cosmeticos_tecnica_nolow_poo)>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CAMARGO, Karina de. **Transforme-se em você: práticas de significação em torno da diferença na publicidade de cosméticos para cabelos crespos e cacheados veiculada por mídias digitais**. Tese (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/14716/Karina%20Disserta%c3%a7%c3%a3o%20com%20Folha%20de%20Aprova%c3%a7%c3%a3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 5 de jan. 2024.

DE AGUIAR, Josimeire Ferreira; DA COSTA, Candida Soares. **A trajetória emancipatória do cabelo crespo: racismo, “boa aparência”, transição capilar e a afirmação da identidade negra**. Raído-Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFGD, v. 15, n. 37, p. 51-68, 2021.

DE AZEVEDO KREUTZ, Elizete. **Construindo marcas mutantes**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 119, p. 61-65, 2012.

DE CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros *et al.* **Esse boom é nosso?: discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos**. 2019.

DE LIMA GOMES, Giovanna Carneiro; DE MELO PIRES, Júlia Maria. **O Fem-Vertising da Transição Capilar: Apropriação Econômica Sobre o Discurso Feminista e Identidade Negra no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0988-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

FAUSTO, Boris *et al.* **história do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994. Disponível em: <<https://mizanzuk.files.wordpress.com/2018/02/boris-fausto-historia-do-brasil.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2024.

FERNANDES, Pablo Moreno; BELMIRO, Dalila Maria Musa. **As semioses do “tornar-se” negra em “Mulheres em Transição”**. Revista Eco-Pós, v. 24, n. 1, p. 257-281, 2021. Disponível em: <[https://ecopos.emnuvens.com.br/eco\\_pos/article/view/27399/15210](https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/27399/15210)>. Acesso em: 14 de dez. 2023.

FERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. **A Dimensão Informacional da Transição Capilar: Identidade e Empoderamento nas Mídias Sociais**. Rebecin, v.4, n.1, p.74-95, jan./jun. 2017. Disponível em: <[https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2017/09/pdf\\_75b95a1cbc\\_0000026449.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2017/09/pdf_75b95a1cbc_0000026449.pdf)>. Acesso em: 10 de jul. 2023.

FREYRE, Gilberto. [1933] 2006. **Casa-grande & senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil - 1. 51ª edição revista. São Paulo: Global. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/229322/mod\\_resource/content/1/Gilbert](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/229322/mod_resource/content/1/Gilbert)>

[o%20Freyre%20-%20Casa-Grande%20e%20Senzala.pdf](#)>. Acesso em: 4 out. 2023.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Editora E-papers, 2010.

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 6, n. 16, p. 89-107, 2009.

LASTA, Elisangela. **Metodologia na pesquisa empírica em comunicação organizacional digital: estratégias sócio-técnicadiscursivas**. In: Congresso Brasileiro Científico De Comunicação Organizacional e De Relações Públicas, 2019. Disponível em:

<[https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/metodologia\\_na\\_pesquisa\\_empirica\\_em\\_comunicacao\\_organizacional\\_digital.pdf](https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/metodologia_na_pesquisa_empirica_em_comunicacao_organizacional_digital.pdf)>. Acesso em: 15 de dez 2023.

LOPES, Carla Caroline Damasceno. **“Meus Cachos, Minhas Regras”**: O Papel Das Redes Sociais No Reposicionamento Das Marcas De Cosméticos. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação Em Comunicação-Jornalismo)-Escola De Comunicação, Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Rio De Janeiro, 2018. Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16596/1/CLopes.pdf>>. Acesso em: 18 de nov 2023.

MATOS, Lídia. 11. **Transição Capilar como movimento estético e político**. Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS. Programa de Pós-Graduação em Sociologia – PPGS. Universidade Federal de Sergipe. Sergipe, 27 a 29 de abril de 2016.

NABUCO, Joaquim. **O abolicionismo**. São Paulo: Publifolha, 2000.

NASCIMENTO, Kleber Rodrigues do. **Como se Constrói Branding: Uma Breve Revisão Bibliográfica**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-XX. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3910-1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

NOGUEIRA, Oracy. **Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil**. *Tempo social*, v. 19, p. 287-308, 2007. Disponível

em:<<https://www.scielo.br/j/ts/a/MyPMV9Qph3VrbSNDGvW9PKc/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 12 de jan. 2024.

OLIVEIRA, Maysa Karoline Silva. **CREDIBILIDADE, SENSIBILIDADE, SOFISTICAÇÃO E ALEGRIA**: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos. Trabalho de conclusão de graduação. Brasília, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca-Expressividade e Sensorialidade**. Cengage Learning Edições Ltda., 2015.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007.

SANTOS, Manuela Indiara de Jesus. **A comunidade cacheadas e crespas de Salvador: Uma análise de identidade e transição capilar nas mídias sociais**. 2017. Número de folhas. Dissertação (Mestrado em Comunicação com Habilitação em Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SANSONE, Livio. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. *Mana*, v. 6, p. 87-119, 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/mana/a/ssPGRFwMqPFm6mWbGDt5TYz/?lang=pt#>> Acesso em: 12 de nov 2023.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea**. *Parágrafo*, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

SILVA, Heriton Vinícios Serrão. **A Ostentação e o Exibicionismo como Estratégias Comunicacionais nas Redes Sociais: Uma Revisão de Literatura**. In: **Anais do Intercom**, Belém-PA, 2019.

SOARES, Anita Maria Pequeno. **Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2018.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. **Entre crespos, cachos, youtubers negras e embalagens de cosméticos: uma revisão de literatura**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2018, Joinville, SC. *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Joinville: Intercom, 2018.

**Transição capilar: oportunidades para salões e profissionais da beleza**. Portal Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transicao-capilar-oportunidades-par-a-saloes-e-profissionais-da-beleza.d5f975471d914810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso: 03 de jul. 2023.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VERÓN, Eliseo. **O duplo vínculo como situação patogênica universal.** VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido.* São Leopoldo: Editora Unisinos, p. 19-35, 2005.

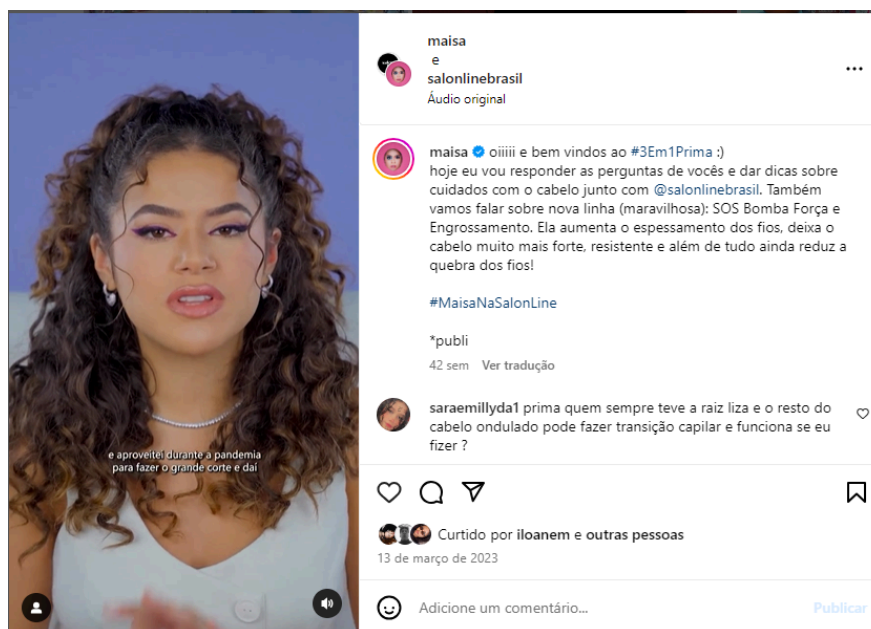
VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências.** *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

VERBICARO, Dennis. DA PONTE SILVA, Luíza Tuma; ALEX SIMÕES, Sandro. **A Relevância da Atuação Estatal no Combate às Práticas Empresariais de Greenwashing e Bluewashing nas Relações de Consumo.** *Revista de Sustentabilidade Empresarial*, v. 8, n. 3, p. 45-62, Jul. 2021. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Verbicaro/publication/352038831\\_A\\_RELEVANCIA\\_DA\\_ATUACAO\\_ESTATAL\\_NO\\_COMBATE\\_AS\\_PRATICAS\\_EMPRESARIAIS\\_DE\\_GREENWASHING\\_E\\_BLUEWASHING\\_NAS\\_RELACOES\\_DE\\_CONSUMO\\_RELEVANCE\\_OF\\_THE\\_STATE\\_IN\\_THE\\_COMBAT\\_OF\\_ENTREPRENEUR\\_PRACTICES\\_OF\\_GREENWASHING/links/60b6824992851cde884a5fec/A-RELEVANCIA-DA-ATUACAO-ESTATAL-NO-COMBATE-AS-PRATICAS-EMPRESARIAIS-DE-GREENWASHING-E-BLUEWASHING-NAS-RELACOES-DE-CONSUMO-RELEVANCE-OF-THE-STATE-IN-THE-COMBAT-OF-ENTREPRENEUR-PRACTICES-OF-GREENWASHING.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Verbicaro/publication/352038831_A_RELEVANCIA_DA_ATUACAO_ESTATAL_NO_COMBATE_AS_PRATICAS_EMPRESARIAIS_DE_GREENWASHING_E_BLUEWASHING_NAS_RELACOES_DE_CONSUMO_RELEVANCE_OF_THE_STATE_IN_THE_COMBAT_OF_ENTREPRENEUR_PRACTICES_OF_GREENWASHING/links/60b6824992851cde884a5fec/A-RELEVANCIA-DA-ATUACAO-ESTATAL-NO-COMBATE-AS-PRATICAS-EMPRESARIAIS-DE-GREENWASHING-E-BLUEWASHING-NAS-RELACOES-DE-CONSUMO-RELEVANCE-OF-THE-STATE-IN-THE-COMBAT-OF-ENTREPRENEUR-PRACTICES-OF-GREENWASHING.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2023.

## APÊNDICE A - POSTAGENS CONSTITUINTES DO CORPUS DE ESTUDO

### Postagem 1



Link postagem: <https://www.instagram.com/p/Cpu8h2zPvh/>

### Postagem 2



Link postagem: <https://www.instagram.com/p/CrGluCdqlZL/>

### Postagem 3



Link postagem: [https://www.instagram.com/p/CrYnRz\\_gAua/](https://www.instagram.com/p/CrYnRz_gAua/)

### Postagem 4



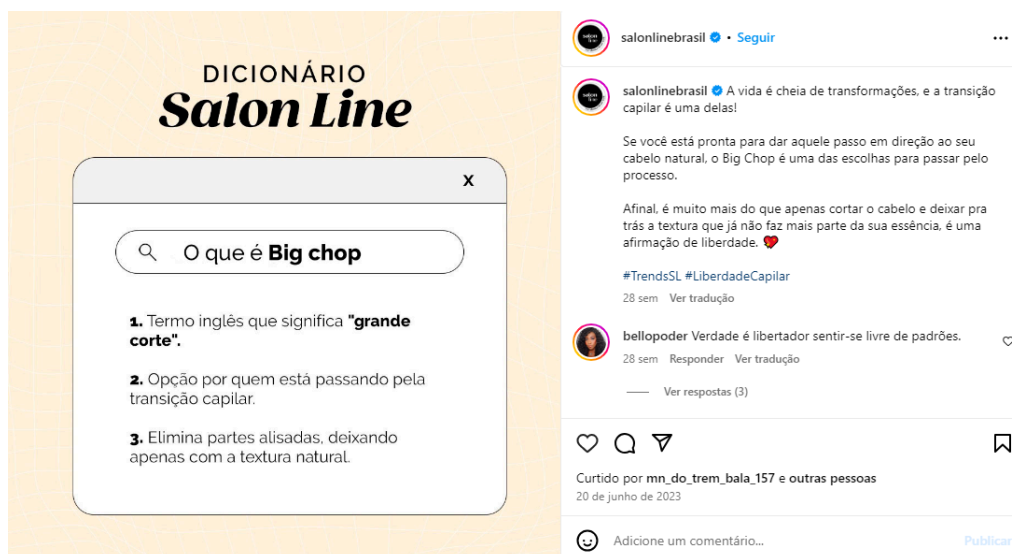
Link postagem: <https://www.instagram.com/p/Cr3v-rJpkIm/>

## Postagem 5



Link postagem: <https://www.instagram.com/p/CtozwuSNPiH/?hl=pt-br>

## Postagem 6



Link postagem: <https://www.instagram.com/p/CtuE6gBs9Py/?hl=pt-br>

## Postagem 7



Link postagem: <https://www.instagram.com/p/Cu5EVdhJO5-/?hl=pt-br>



## Postagem 8



 **salonlinebrasil**  • Seguir ...

Áudio original

---

 **salonlinebrasil**  Perguntamos para as pessoas, o que é Salon Line para elas! E tivemos respostas como: "empoderamento, representatividade, amor...".

Agora é a sua vez! Comenta aí, o que é Salon Line para você?

16 sem [Ver tradução](#)

---

 **\_jhoylima** Salon é representatividade. Quantas marcas por aí vocês vêem dando visibilidade pra os mais diversos tipos de cabelos/pessoas? Além de cuidar divinamente bem dos nossos cabelitchos, diga-se de passagem. ✨Sem dúvidas Salon é acolhimento, é uma marca única e extremamente necessária em seus posicionamentos. Salon é minha meta! 📌

16 sem [1 curtida](#) [Responder](#) [Ver tradução](#)

— [Ver respostas \(5\)](#)

---

Curtido por [glayce\\_kellirs](#) e outras pessoas

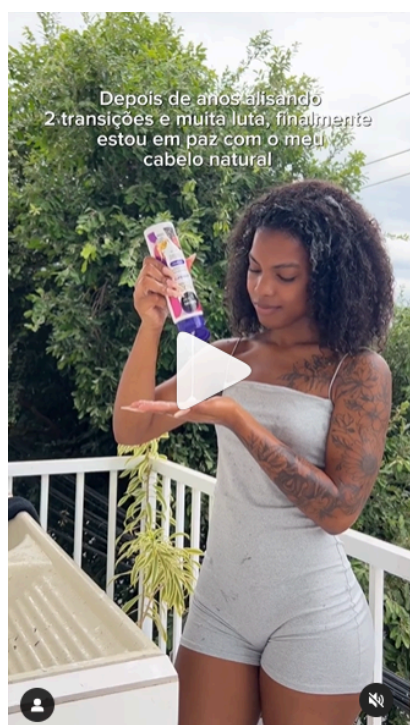
11 de setembro de 2023

---

 Adicione um comentário... [Publicar](#)

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/CxEdrVqt9fQ/?hl=pt-br>

## Postagem 9



 **jhully\_r**  
e  **salonlinebrasil**  
Parceria paga com **salonlinebrasil**  
Áudio original ...

---

 **jhully\_r** Hoje lavar o cabelo se tornou um momento de cultivar o meu amor próprio! É uma terapia!

Ainda mais quando estou acompanhada da Salon Line  A linha Cachos Super Óleos se tornou uma das minhas favoritas por que nutre profundamente os fios e deixa o meu cabelo super definido!

E você? Como anda a relação com seu cabelo?

[@salonlinebrasil](#) [@todecacho](#)  
[#PubliSI](#) [#salonlinebrasil](#) [#finalizadorest](#) [#cachospoderosos](#)  
[#cachosbrasil](#)

15 sem [Ver tradução](#)

---

 **ianynadutra** Salon vc poderiam resolver a situação do meu ...

---

Curtido por [glayce\\_kellirs](#) e outras pessoas

20 de setembro de 2023

---

 Adicione um comentário... [Publicar](#)

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/CxbCvHcvKLz/?hl=pt-br>

## Postagem 10



salonlinebrasil  • Seguir ...

Áudio original

salonlinebrasil  A transição capilar é marcada por indecisões, escolhas e desafios, mas, no final, vale muito a pena. CONFIA!

#transiçãocapilar #cabelonatural #desafio #dúvidas

13 sem Ver tradução

nessapapers Confesso que com produtinhos de vcs estou me aceitando mais. Fácil ♡

13 sem 1 curtida Responder Ver tradução

— Ver respostas (3)

daya\_santos7545 Meus cachos e a mistura de 3a com 3b ♡

12 sem 1 curtida Responder Ver tradução

— Ver respostas (3)

alexandrapereira Estou em transição a 6 meses, meu cabelo é

♡ ◻ ◻

Curtido por glayce\_kellirs e outras pessoas

1 de outubro de 2023

😊 Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/Cx3LtiAtNO9/?hl=pt-br>

## Postagem 11



salonlinebrasil  • Seguir ...

Áudio original

salonlinebrasil  O papo do dia é sobre transição! E, para papear o assunto, @keithhammy e @magecampos vieram para destacar as transições e mudanças capilares vivenciadas por ambas. Nesse primeiro episódio, Magê, que passou pela transição de diversas formas e hoje está com os fios alisados, conta a importância da liberdade em ter o cabelo que quiser. Vem acompanhar e se inspirar com essa conversa. ❤️❤️

#transiçãocapilar #cabeloalisado #liberdade #inspiração

4 sem Ver tradução

soaresthalii Eu já vivi a transição capilar por não aceitar meus cachos! Queria ser lisa, só que depois mudei e tive que passar pela transição, confesso que hoje amo meus cachos e não largo eles por nada, o bom de aceitar ser cacheada é que você pode mudar quando quiser e logo em seguida ficar feliz por saber que seus cachos estarão ali 🌟❤️ ♡

4 sem 1 curtida Responder Ver tradução

♡ ◻ ◻

Curtido por raiifnsc e outras pessoas

3 de dezembro de 2023

😊 Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/C0ZZ0YLqcGf/?hl=pt-br>

## Postagem 12



salonlinebrasil • Seguir  
Áudio original

salonlinebrasil A transição capilar não é uma fase fácil (sabemos) e, ao lado das expectativas, está a realidade e aceitação do seu cabelo como ele é. ✨Vem acompanhar esse papo poderoso com @keithhammy e @magecampos.

#transiçãoocapilar #cabeloalisado #liberdade #cabelocrespo  
3 sem Ver tradução

miiihmaciel\_ Transição capilar não é algo fácil mesmo 😞  
3 sem Responder Ver tradução

— Ver respostas (6)

kleidenaira A primeira sensação q tive foi maravilhosa com meu cabelo crespo. Eu só queria ele natural. E qnd vi após eu cortar as pontas alisadas, foi sensação de alívio, liberdade.  
3 sem Responder Ver tradução

Curtido por evellysouza286 e outras pessoas  
10 de dezembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/C0rbVwvouxB/?hl=pt-br>

## Postagem 13



stealthlook e salonlinebrasil  
Áudio original

stealthlook Oie, @maispramay aqui para falar um pouco sobre a minha transição capilar ⚡ Desde os seis anos de idade, eu aliso o meu cabelo, depois de passar por poucas e boas, cortes químicos e até queimaduras, resolvi redescobrir como era meu cabelo natural e assumir de uma vez por todas as texturas e histórias que ele carregava. Foram longos meses de transição, mas algo esteve comigo durante todo o processo, me ajudando e fortalecendo meus fios, os produtos da @salonlinebrasil ☑️ Acessíveis e poderosos, eles facilitaram minha transição capilar e me fizeram amar ainda mais esse detalhe de mim.  
#STEALTHLOOK #SalonLineBySTL \*publicidade  
Editado · 2 sem Ver tradução

nayhfe Publi linda e sensível!!! Pior q super é verdade, né?! A Salon Line comprou o barulho sobre cabelos crespos e cacheado, era tanta propaganda, tanta influenciadora... não ...  
...

essa fase era bem complicada

Curtido por mesqryam e outras pessoas  
19 de dezembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/C1DBw3Gv6PM/?hl=pt-br>

## Postagem 14



salonlinebrasil e keisampaio  
Áudio original

salonlinebrasil **TEVE BIG CHOP, SIMM!**  
Depois de 1 ano de transição capilar, finalmente chegou o dia do BC da @keisampaio. 🎉

Peguem os lencinhos porque além de emocionante, é inspirador e você vai amar o resultado.

Comenta aqui quem será a próxima a realizar o tão esperado big chop também! @raycachoss

#transiçãocapilar  
1 sem Ver tradução


v\_gabrielly91 Ficou linda demais eu não via a hora dever ela mais linda ainda. Eu tenho 12 anos e eu alisava o meu desde da hem pequena quando eu tinha 10 anos decidi parar de alisar

Curtido por mais e outras pessoas  
26 de dezembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/C1VfMzepVL5/?hl=pt-br>

## Postagem 15



salonlinebrasil e keisampaio  
Áudio original

salonlinebrasil **TEVE BIG CHOP, SIMM!**  
Depois de 1 ano de transição capilar, finalmente chegou o dia do BC da @keisampaio. 🎉

Peguem os lencinhos porque além de emocionante, é inspirador e você vai amar o resultado.

Comenta aqui quem será a próxima a realizar o tão esperado big chop também! @raycachoss

#transiçãocapilar  
1 sem Ver tradução

v\_gabrielly91 Ficou linda demais eu não via a hora dever ela mais linda ainda. Eu tenho 12 anos e eu alisava o meu desde da hem pequena quando eu tinha 10 anos decidi parar de alisar

Curtido por \_vivi\_kkl e outras pessoas  
27 de dezembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/C1W-6FyMD86/?hl=pt-br>

## Postagem 16



salonlinebrasil • Seguir  
Áudio original

salonlinebrasil Se você está na transição capilar, ou deseja dar aquela definição mara aos fios, é hora de testar já essa técnica de texturização, hein? Você só vai precisar de grampos e da sua Gelatina #todecacho preferida. Se liga só no resultado! 🟢💧

@jehrodriguesmakeup  
6 d Ver tradução

heleildaalmeida.ha É muita paciência e tempo rsrs  
6 d 37 curtidas Responder Ver tradução

— Ver respostas (17)

alanagoes32 A gente sabe que não funciona com qualquer tipo de cachos né.  
6 d 47 curtidas Responder Ver tradução

👍 🗨️ 📌

Curtido por eucarolsoares e outras pessoas  
há 6 dias

😊 Adicione um comentário... Publicar

Link postagem: <https://www.instagram.com/p/C1cWWPTOdHr/?hl=pt-br>