



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

THAMYRES LAIS DOS SANTOS DIAS SILVA

**O CABELO AFRO E A IDEALIZAÇÃO DOS CACHOS COMO ESTÍMULO PARA O
CONSUMO DE PRODUTOS CAPILARES**

Recife,
2023

THAMYRES LAIS DOS SANTOS DIAS SILVA

**O CABELO AFRO E A IDEALIZAÇÃO DOS CACHOS COMO ESTÍMULO PARA O
CONSUMO DE PRODUTOS CAPILARES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao
Departamento de Ciências do Consumo, da Universidade
Federal Rural de Pernambuco, sob orientação do Prof. Dr.
Éder Lira de Souza Leão

Recife,
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S586c Silva, Thamyres Lais dos Santos Dias
O cabelo afro e a idealização dos cachos como estímulo para o consumo de produtos capilares / Thamyres Lais dos Santos Dias Silva. - 2023.
50 f. : il.
- Orientadora: Eder Lira de Souza Leao.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2023.
1. Cabelo afro. 2. Definição. 3. Racismo. 4. Produtos capilares. I. Leao, Eder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD 640

THAMYRES LAIS DOS SANTOS DIAS SILVA

**O CABELO AFRO E A IDEALIZAÇÃO DOS CACHOS COMO ESTÍMULO PARA O
CONSUMO DE PRODUTOS CAPILARES**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Profa. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Profa. Dra. Fabiane Alves Regino
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

AGRADECIMENTOS

O ato de agradecer é também demonstrar apreço e reconhecimento por quem esteve e está sempre nos fortalecendo e concedendo-nos uma chance de crescimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional, e neste momento eu gostaria de agradecer a todas as pessoas que fizeram a diferença nesta etapa de minha vida.

Agradeço eternamente a minha mãe, vó, tias, tios e Devid Lucas que, com muita dedicação me forneceram suporte, carinho e otimismo durante esta caminhada.

À meus amigos Raul Júlio, Nataly Veloso e João Lima que estiveram comigo em cada cadeira, trabalho em grupo e conhecimentos partilhados, que me permitiram desenvolver não só o trabalho atual, mas quem eu sou atualmente.

À meu querido orientador Éder nos momentos dedicados à minha orientação e no processo de compreensão dos conhecimentos que compõem este trabalho.

“O racismo é mutável e se expressa de diversas maneiras. Durante décadas, muitos de nós argumentamos que o racismo é principalmente institucional, estrutural e sistêmico, não simplesmente as atitudes de indivíduos.”

Angela Y. Davis

RESUMO

Este trabalho visa compreender como o meio social e o racismo influencia no processo de uso, consumo e aquisição de produtos capilares por pessoas que possuem cabelo afro. Também busca analisar como as instituições reproduzem essa ideologia em seus produtos, propagandas e publicidades. Caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Para a coleta de dados, foram utilizadas técnicas de observação em mídias sociais e lojas de cosméticos, entrevistas semiestruturadas com o uso de seus respectivos roteiros, além dos dados secundários levantados na pesquisa bibliográfica. Foram entrevistadas 5 pessoas que afirmaram utilizar produtos capilares, sendo 4 deles consumidores e 1 dona de salão afro e de uma marca de produtos para cabelos afros. As entrevistas ocorreram entre os meses de junho e julho de 2023. Os dados e falas coletados foram analisados com o apoio do método de história de vida, considerando os fatores subjetivos do indivíduo, e examinando como as experiências de vida e os fatores culturais podem afetar seu processo decisório de uso e consumo dos produtos. As pessoas negras carregam em sua história séculos de repressão. A norma eurocêntrica de estabelecer suas características como padrão instaura o racismo na sociedade, o racismo apresentou-se de maneira explícita e com ele apagou culturas e simbolismos, em processo de se restabelecer em meio social as pessoas negras tiveram de camuflar muitas de suas características, uma delas, os seus cabelos, com o capitalismo instaurado na sociedade, o racismo ganha uma nova roupagem. O que antes aparecia de maneira explícita, atualmente atua de maneira velada e enviesada, atuando a partir do racismo estrutural, que, de maneira “inconsciente” tende a influenciar na maneira em que é consumido os produtos capilares e não somente consumido, como propagado e desenvolvido, não priorizando o cuidado, mas sim, a definição e o “belo” estabelecido socialmente.

Palavras-chave: cabelo afro; definição; racismo; produtos capilares.

ABSTRACT

This work aims to understand how the social environment and racism influence the process of use, consumption and acquisition of hair products by people who have Afro hair. It also seeks to analyze how institutions reproduce this ideology in their products, advertisements and advertisements. It is characterized by being an exploratory, qualitative research. For data collection, observation techniques were used in social media and cosmetics stores, semi-structured interviews using their respective scripts, in addition to secondary data collected in the bibliographical research. 5 people who claimed to use hair products were interviewed, 4 of them being consumers and 1 owner of an afro salon and a brand of products for afro hair. The interviews took place between June and July 2023. The collected data and speeches were analyzed with the support of the life history method, considering the individual's subjective factors, and examining how life experiences and cultural factors can affect their decision-making process for the use and consumption of products. Black people carry centuries of repression in their history. The Eurocentric norm of establishing their characteristics as a standard establishes racism in society, racism was explicitly presented and with it erased cultures and symbolisms, in the process of reestablishing themselves in the social environment, black people had to camouflage many of their characteristics, one of them, their hair, with capitalism established in society, racism takes on a new guise. What previously appeared explicitly, currently acts in a veiled and biased way, acting from structural racism, which, in an “unconscious” way, tends to influence the way in which hair products are consumed and not only consumed, but propagated and developed, not prioritizing care, but the definition and socially established “beauty”.

Keywords: afro hair; definition; racism; hair products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGENS

Imagem 1 - Principais tipos de textura capilar.	15
Imagem 2 - Propaganda Cachos definidos 24h.	30
Imagem 3 - Produtos com propósito de uso para definição.	31
Imagem 4 - Atrizes de TV utilizando cabelo com textura real.	33
Imagem 5 - Atrizes em publicidade para produtos capilares	33
Imagem 6 - Incidência do termo “definição” no youtube.	35
Imagem 7 - Buscador Google e o termo “cabelo ruim”.	39
Imagem 8 - Conteúdos sobre a quantidade de creme utilizado.	40
Imagem 9 - Produtos para cabelo liso.	42
Imagem 10 - Produtos para cabelo afro.	42

QUADROS

Quadro 1 - Tabela de significado dos nomes africanos e simbolismo dos cabelos.....	26
Quadro 2 - Caracterização dos entrevistados.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O PROCESSO HISTÓRICO DAS DESCARACTERIZAÇÕES NEGRAS.....	14
2.1 A DOMINAÇÃO DO CABELO AFRO.....	15
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	24
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	24
3.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	25
3.3 CARACTERIZAÇÃO DAS PESSOAS ENTREVISTADAS.....	26
4. ANÁLISE.....	28
4.1 EXPOSIÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE.....	28
4.2 O CRESCENTE DESENVOLVIMENTO DE PROPAGANDAS E PUBLICIDADES VOLTADA PARA PESSOAS DE CABELO AFRO.....	29
4.3 AS MÍDIAS SOCIAIS E A PROPAGAÇÃO DA IDEALIZAÇÃO DE CACHOS....	34
4.4 O REFLEXO DE UMA SOCIEDADE RACISTA NO AMBIENTE ESCOLAR E COMO ISSO AFETA A PERCEPÇÃO DOS CABELOS.....	37
4.5 FREQUÊNCIA E QUANTIDADE DO USO DE CREME DE PENTEAR.....	39
4.6 PRODUTOS FEITOS ALÉM DA ESTÉTICA, PARA O CUIDADO.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso em bacharelado em Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE reflete a minha indagação diante da vivência contínua no âmbito do uso de produtos capilares para pessoas que possuem cabelo afro, observando os desafios de pessoas negras diante de uma sociedade racista e a maneira como o mesmo têm-se demonstrado de maneira sutil no processo do estímulo ao uso contínuo e dependente de produtos capilares.

Por meio de uma análise sobre o comportamento do consumidor com viés social buscou-se aprofundar a discussão do porquê e como o consumo de determinados produtos acontecem, observando o então cotidiano de pessoas que possuem cabelo afro que tendem a sofrer “microlesões” devido ao seu cabelo natural, no documentário “Como é ser negro no Brasil?” desenvolvido pela Artiflex (2021) é possível notar tal circunstância, durante os relatos colhidos, uma das entrevistadas comenta sobre o cabelo da mesma, o fato de ela não saber se pentear e o cabelo ser muito cheio, isso influenciou na quantidade de creme utilizado no cabelo, aumentando demasiadamente, causando mal-estar simplesmente por características que são naturais.

Portanto, para compreender a reprodução de falas e comportamentos enviesados em um racismo velado é necessária uma análise histórica das relações entre os povos, suas culturas e a maneira como o racismo estrutural está intrínseco em meio social, Almeida (2019) em seu livro *Racismo estrutural* discute sobre a maneira como o mesmo é reproduzido de maneira individual, institucional e que isso somente acontece devido a um racismo estrutural estabelecido pelas pessoas em suas concepções de superioridade entre povos.

Além de ser necessário analisar as mudanças sociais que o capitalismo então proporcionou, surge então a cultura do consumo. Don Slater (2001) observa no livro *Cultura do consumo & modernidade* os pontos que constitui a cultura do consumo, em uma das linhas de pensamento, ele relata o exercício do poder de escolha, questiona o fato da real liberdade de escolha, já que o desenvolvimento do marketing e propaganda trazem o estímulo ao consumo com o então interesse econômico.

Diante do cenário que engloba o racismo velado, uma sociedade composta pela cultura de consumo e mercado com interesses econômicos de acúmulo de capital, os estudos do marketing desenvolve-se para a análise de novos nichos de mercado, para então desenvolver mais estímulos para o consumo contínuo, além de poder, por meio midiático, reproduzir as ações do racismo estabelecido pela sociedade sobre as características do cabelo afro, assim como Vieira (2019, p. 2) discute, o espaço midiático como o ambiente responsável que circula ideias que ao serem veiculadas formarão a opinião pública e a maneira como tal fator tende a influenciar na visão do que é belo no meio social.

Em um processo de estímulo do consumo contínuo o espaço midiático busca preservar a ideia do belo associado à definição de cachos fator que seria socialmente aceito e imposto diante de toda a discussão e problemática do racismo, fazendo assim pessoas que possuem cabelo afro questionar-se diante da sua identidade e a necessidade de adquirir frequentemente os produtos, Douglas & Isherwood (2009) fazem uma análise de como o consumo de bens são vistos como comunicadores de valores sociais, é possível notar que esses valores têm dificultado categoricamente o convívio social para as pessoas de cabelo afro, assim como relatado por Macedo (2023, On-line) com uma matéria relatando falas de mulheres que remarcaram entrevistas de empregos por o cabelo não estar escovado e em como os meios institucionais reproduzem essa problemática, apresentando dados “cabelos de mulheres negras têm 2,5 vezes mais chances de ser percebidos como não profissionais”.

Face ao problema de pesquisa exposto, da investigação que embasa a presente dissertação consistiu em saber: *Como o meio social e a maneira como expõe o racismo influencia tanto os espaços midiáticos que corrobora e alimenta o mesmo no processo da idealização de cachos quanto na dependência do uso de produtos capilares por pessoas que possuem cabelo afro?*

Estudo se justifica com o intuito de esclarecer como as práticas de consumo de produtos capilares, ao mesmo tempo que trazem a visibilidade das pessoas negras no mercado como consumidores, também reproduz aprisionamento de suas características e em circunstâncias de controle, representando e fomentando o racismo velado com o intuito de trazer a tona o pensamento crítico das pessoas que possuem cabelo afro diante o seu processo de compra para que o mesmo seja de maneira consciente os fatores influenciadores que levam a compra em grande frequência dos produtos.

O estudo visa analisar a idealização dos cachos pelo meio social e midiático como fator de influência no consumo de produtos de cabelos, com o intuito de observar o que leva

pessoas que possuem cabelo afro a consumir produtos para este tipo de cabelo e a sua intensidade, além de identificar a problemática da idealização de cachos por meio social que conseqüentemente tende a influenciar em como são desenvolvidos os produtos e principalmente suas propagandas e publicidades.

No referencial teórico foi trabalhado diversos pontos essenciais para desenvolver o estudo de campo inicialmente foi abordado o simbolismo do cabelo para as tribos africanas, a maneira como os mesmos tratavam o cabelo e desenvolviam penteados, e como ocorreu a dominação do cabelo afro, devido à centralização de ideias sobre o eurocentrismo e suas expedições para “doutrinar” os “bárbaros”, além de ser exposto o processo em que é instaurado a concepção pseudocientífica da supremacia branca, colocando em pauta o darwinismo social.

Também é feito uma análise sobre as mudanças na estrutura econômica e social pelo capitalismo e em como o racismo não aparece de maneira explícita, mas que para poder ter espaço nos ambientes institucionais e aceitação social, muitas das características negras foram oprimidas, principalmente seus cabelos, sendo citado então a história do uso de alisamentos capilares e a naturalização desse processo chegando então ao ponto da aceitação de seus cabelos naturais e o processo de transição capilar, processo esse que despertou interesse do mercado, observando um novo nicho de mercado e novas maneiras de lucratividade.

Logo em seguida é trabalhado como o consumo integrou-se em nossa sociedade e que, atualmente nos encontramos em uma sociedade do consumo, sendo área de estudo para o marketing, além de ser abordado a visão utilitarista do consumo, essa que faz análise sobre o comportamento do consumidor em seu processo de aquisição de bens e serviços, colocando em pauta o questionamento sobre a concepção da liberdade de escolha, mas liberdade essa que está condicionada em nichos pré-estabelecidos, em um dos vieses estabelecidos ao “porquê consumir?” está a concepção de que o consumo não está relacionado à individualidade, mas sim, ao processo de aceitação social e relações sociais, ponto que será estudado e discutido no capítulo 5.

No capítulo três expõe os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo e a coleta de informações dos entrevistados, das mídias digitais e buscadores com o intuito de corroborar os pontos que estão sendo postos em discussão, além de adicionar dois quadros, 1) com os nomes que serão utilizados para a identificação dos entrevistados e seu simbolismo, 2) com a caracterização das pessoas entrevistadas.

O capítulo quatro apresenta a análise e discussão das informações coletadas, o mesmo foi então dividido em partes para que haja uma compreensão plena diante de todos os tópicos necessários que foi pretendido abordar no estudo, inicia-se uma análise sobre a função do marketing diante da análise de comportamentos de consumidores e novos nichos de mercado, a crescente busca por produtos para cabelo afro, o aumento de anúncios publicitários e a então percepção por meio desses anúncios e produtos que reproduzem o racismo velado no uso de palavras como “definição” de maneira contínua, despertando o desejo por uma circunstância que não é natural, mas sim, estabelecido pela sociedade, utilizando a análise de imagens de produtos e publicidades, logo após trabalha-se em cima das informações coletadas com os entrevistados, analisando os pontos: mídias sociais propagando a idealização de cachos; o reflexo do racismo no ambiente escolar e como isso interfere na percepção dos cabelos; a análise da quantidade de produtos e por fim, é feita uma busca em um site de vendas de cosméticos e em como as descrições dos produtos são desenvolvidos, utilizando um comparativo entre produtos de cabelo afro e de cabelo liso, observando que o apelativo para o estético é muito maior para cabelos afros, ofuscando o real motivo para o uso de produtos capilares, o cuidado.

2. O PROCESSO HISTÓRICO DAS DESCARACTERIZAÇÕES NEGRAS

Em uma perspectiva de observação histórica por meio das ciências sociais discutido por Lander (2005), o processo de análise da totalidade do espaço e do tempo, voltado para todas as culturas, povos e territórios do planeta, numa narrativa universal nos séculos XVIII e XIX tinha a Europa como simultaneamente o centro geográfico e a culminação do movimento temporal.

Sendo fortalecido esse processo de universalidade excludente por meio do darwinismo social, tendo como mentor o filósofo Herbert Spencer, a autora Bolsanello (1996) conceitua o darwinismo social como aquele que considera que os seres humanos são, por natureza, desiguais, ou seja, dotados de diversas aptidões inatas, algumas superiores, outras inferiores.

Bolsanello (1996) cita, por sua vez, que o darwinismo social não somente interferiu nas ciências sociais, antropológicas e sociológicas, como concorreram outras ciências, a genética, a psicologia, a neurologia. Foi através da genética que considerou a definição e hierarquização das raças baseando-se em caracteres aparentes (cor da pele, textura do cabelo, forma do crânio) em âmbito prático tais afirmações desenvolve o conceito de que toda a cultura e povo Europeu eram mais evoluídos e civilizados, enquanto outros povos e culturas tornavam-se, nessa perspectiva, inferiores e primitivos.

Com o então desenvolvimento do pensamento sobre darwinismo social difundindo-se no meio científico e a percepção deturpada, então designada como “eurocêntrica” sobre outros povos, desemboca na problemática do racismo científico, esse que difundiu a naturalidade do preconceito e pensamentos de superioridade em meio social, nitidamente exemplificado por Pequeno (2019) ao abordar o caso de Sarah Baartman colocada em exibição nos chamados “circo dos horrores”¹ como meio de entretenimento

Simbolicamente, ela não fazia parte da norma eurocêntrica sobre o que significava ser uma mulher. Seu corpo foi lido, como um texto, a fim de reiterar a irreversível assimetria entre as “raças”. Ela era comparada com feras selvagens, com orangotangos – e não com a cultura humana (Pequeno, 2019, p.2).

Não somente foi exposta enquanto viva, mas após sua morte, quando foi exibido seu cérebro, esqueleto e órgãos sexuais no museu do Homem em Paris até 1974.

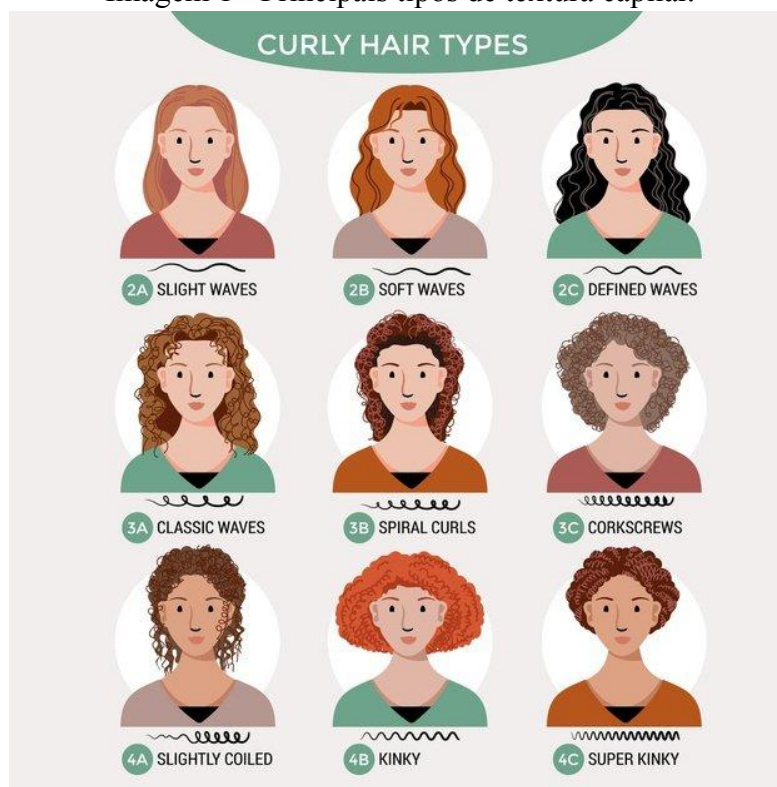
¹ (em inglês: Freak Show) circos com elencos compostos por pessoas que apresentavam “curiosidades humanas” pessoas pagavam para ver ao vivo e em cores, aquelas que eram consideradas “aberrações da natureza”, incluíam anões, albinos e qualquer tipo de pessoa que apresentasse alguma deformidade por doença.

2.1 A DOMINAÇÃO DO CABELO AFRO

O cabelo afro é proveniente de uma adaptação do ser humano, Buchmann (2018, On-Line) traz o processo histórico da maneira de adaptação e evolução de cada ser humano representado no fio capilar, o cabelo crespo mantém uma camada de ar com poucos centímetros entre a cabeça e o ambiente, sendo assim, o espaço servindo como refrigeração, mas os cabelos afros não somente são compostos de uma curvatura ou textura, além do cabelo crespo existe uma maior diversidade.

A diversidade de textura capilar é atualmente dividida em 4 grandes grupos: Os cabelos lisos, ondulados, cacheados e crespos, que ainda é subdividido em A, B e C além de haver uma classificação devido a textura dos mesmos, sendo elas identificadas de acordo com numerações, 2, 3 e 4:

Imagem 1 - Principais tipos de textura capilar.



Fonte - Slow Beauty, 2023

O cabelo não necessariamente é composto por apenas uma das texturas apresentadas, no site da Slow Beauty (2023) é pontuado a maneira como é feito a identificação dessas texturas, baseando-se nas variantes: grossura do fio, grau de oleosidade e curvatura dos cachos, sendo de naturalidade dos cabelos ondulados, cacheados e crespos que a oleosidade do couro cabeludo não desça com facilidade pela sua extensão, podendo assim, ter sua

extensão mais seca. Essas outras curvaturas e texturas, também foram necessárias para isolar o couro cabeludo da intensidade do sol na África.

Antes do período de colonização o cabelo de pessoas negras, eram utilizados como portador de diversas mensagens na África Ocidental, Matshego (2020) pontua que o mesmo poderia simbolizar histórico familiar, status social, espiritualidade, tribo e o estado civil de uma pessoa. Em uma perspectiva estética, o mesmo cita que os cabelos eram um símbolo de fertilidade

O cabelo também era um símbolo de fertilidade. Se o cabelo de uma pessoa fosse grosso, longo e bem penteado, simbolizava que ela era capaz de gerar filhos saudáveis. Se alguém estivesse de luto, prestaria pouca atenção ao cabelo (Matshego, 2020, On-line, tradução nossa).²

Sendo então notório a maneira como o cabelo era uma atividade social, além da adesão de conchas, anéis e miçangas que tinham o intuito de complementar o penteado, sendo utilizados para revelar idade e também como amuletos, como frisado por Andrade (2021).

Com o processo de superioridade desenvolvida pelos Europeus com a então compreensão por meio de falas pseudocientíficas onde havia a percepção de estágios diferentes da evolução humana, colocando os mesmos como os mais bem desenvolvidos, civilizados, fortalece a narrativa da cultura salvadora abordado por Barbosa (2018) onde os negros eram colocados como seres que não pensam e a cultura salvadora tinha o intuito de estabelecer o batismo cristão, religião, língua ocidental, apagando a então identidade e principalmente as etnias, ato compelido sobre os negros no processo da colonização, instigando toda a diversidade das tribos, transportados para escravidão sem uma identidade, diante do então desprezo dos Europeus que identificavam os mesmos como povos bárbaros, “achantes, iorubás, zulus, congos, bacongos, etc. No lapso de trezentos anos, todos eles não eram outra coisa além de negros” (Quijano, 2005, p. 127).

O processo de raspagem do cabelo dos escravizados tinha o intuito de subjugar-los diante da então percepção da valorização dos mesmos pelos cabelos, os colonizadores justificaram tratar-se de raspagem por razões sanitárias, mas a intenção de evitar o reconhecimento de pessoas da mesma tribo também motivou tal circunstância.

Após a escravização um dos fatores determinantes de como era utilizado o cabelo, era a atribuição de trabalho dado para os mesmos, Byrd & Tharps (2014) pontua que aqueles que passavam o dia no campo e viviam em senzalas, as mulheres utilizavam lenços e os homens raspavam a cabeça aderindo o uso de chapéus de palha, por enquanto que escravos que

² “Hair was also a symbol of fertility. If a person’s hair was thick, long, and neat, it symbolized that one was able to bear healthy children. If someone were in mourning, they would pay very little attention to their hair”.

apresentavam uma relação mais próxima com a população branca, servindo nas casas grandes, como lavadeiras, barbeiros, cozinheiras, babás, tinham de fazer penteados semelhantes ao de seus “donos” brancos, pois estavam propensos a sofrer maior repressão caso não os fizesse. Diante dessas circunstâncias os mesmos viviam com tranças apertadas por toda a extensão do couro cabeludo

Os escravos que trabalhavam dentro das casas de fazenda eram obrigados a apresentar uma aparência limpa e arrumada ou arriscar a ira do mestre, então homens e mulheres muitas vezes usavam tranças apertadas, tranças e trancinhas (feitas por seccionamento do cabelo e trançado no sentido do comprimento). Os padrões de trança eram comumente baseados na tradição e estilos africanos. (Byrd & Tharps, 2014, p.13, tradução nossa)³

Para os brancos as tranças foram utilizadas com o intuito de subjugação e repressão das características negras, mas, para os negros, tornou-se fundamental para a comunicação entre os povos africanos escravizados no Brasil, Andrade (2021, On-line) traz o fato que, dependendo do penteado, as mulheres poderiam sinalizar que queriam fugir ou indicar rotas de fuga para Quilombos, além de esconder ouro, mensagens, sementes de arroz, feijão e milho.

Após o processo de lutas e conquista da abolição, o racismo manteve-se de maneira explícita e muito bem demarcada na história de todo o mundo, o receio e a propagação de ideais para evitar a “mistura de raças”. Destaca-se que o mais relevante teórico do racismo no século XIX foi Joseph Arthur de Gobineau (1816-1882), Almeida (2019, p. 21) relata a recomendação dada pelo mesmo, evitar “a mistura de raças”, pois o mestiço tendia a ser o mais “degenerado” o receio da miscigenação tomou proporção diante de tais alegações, nos Estados Unidos.

O movimento científico pautado com o darwinismo social foi liderado pelo médico Samuel Morton, de acordo com Sousa (2013) o mesmo desenvolveu pesquisas com o método de medição de crânios separando os mesmos de acordo com as características raciais, o pavor instaurado estava em evidência após a abolição, Brito (2016) discute sobre esse receio em meados de 1864, período em que notícias e ideais para manter à pureza nos EUA era propagado, com o intuito de desestimular o envolvimento entre pessoas com tons de peles diferentes, a autora traz manchetes de jornais onde é alegado que: a pior das consequências da mistura racial ocorre, *a pureza das mulheres brancas violada por negros*, com intuito de causar ainda mais impacto, a destituição das características negras é posto em pauta

³ The slaves who worked inside the plantation houses were required to present a neat and tidy appearance or risk the wrath of the master, so men and women often wore tight braids, plaits, and cornrows (made by sectioning the hair and braiding it flat to the scalp). The braid patterns were commonly based on African tradition and styles.

o fato de que as mulheres brancas, guardiãs da pureza racial, fossem violadas por homens negros. Para isso, a imagem do homem é destituída de características humanas e carrega traços exagerados nos lábios, olhos e nariz, forma como dali por diante pessoas negras seriam representadas na mídia norte-americana (Brito, 2016, p. 114).

Para compreender a influência desses comportamentos anti-miscigenação no Brasil, Bolsanello (1996, p. 156) aponta a necessidade de observar a questão econômica e social pós-abolição, quando cessou o tráfico negreiro a burguesia agrária recebeu apoio governamental na disposição da Lei de Terras, obtendo terras apenas por meio da compra da mesma, impossibilitando os negros de terem nada além da capacidade de trabalhar para fazendeiros. Com a redução de mão-de-obra necessária, sobrou para a maioria dos negros, o exodo para as cidades, onde mais uma vez sofreram com a repressão do próprio Estado

Os ex-escravos, além de serem discriminados pela cor, somaram-se à população pobre e formaram os indesejados dos novos tempos, os deserdados da República. O aumento do número de desocupados, trabalhadores temporários, lumpens, mendigos e crianças abandonadas nas ruas redonda também em aumento da violência, que pode ser verificada pelo maior espaço dedicado ao tema nas páginas dos jornais (Maringoni, 2011, p. 42).

O então preconceito formado perante os negros estava ligado ao processo de superioridade imposto, mas também as consequências desse ato após a abolição, a marginalização dos mesmos, Bolsanello (1996, p. 160) cita diversos intelectuais brasileiros que expuseram sua visão deturpada sobre os negros, fazendo analogia da raça com palavras como “preguiçoso” e “sem perspectiva de futuro”, diante dessa nova face em que estavam lidando com grande dificuldade de ascensão, entre esses intelectuais estavam José Bento Monteiro Lobato, Artur Ramos, Gilberto de Melo Freyre.

A mudança nas estruturas econômicas e políticas trazidas pelo capitalismo fez-se necessário que o racismo explícito vestisse uma nova roupagem, Almeida (2019, p. 46) pontua que uma sociedade dita como globalizada, multicultural e constituída de mercados livres, o racismo não ousaria apresentar-se sem disfarce. O processo de compreensão do “embranquecimento” das características negras deve ser analisada desde a então percepção desse novo racismo velado, intrínseco no meio social, reproduzido de maneira a influenciar no então comportamento de pessoas que tenham cabelo afro ao ponto de “naturalizar” esse processo.

A medida que a mudança de visão e “aceitação” dos negros no meio social ganhava espaço, suas características mantinham-se restritas à comparação com o padrão eurocêntrico, o então alisamento capilar tornou-se, de acordo com Djokic (2015, On-line), uma maneira de “camuflar-se”, já que os negros estavam submetidos a uma sociedade que vetava acesso aos

espaços, camuflar suas características, o que os compõem e quem são, com o intuito de tornar-se menos “perceptível” para a branquitude e assim garantir a própria sobrevivência, sendo o alisamento capilar um desses métodos. Gomes (2017, p.92) aponta que ferros quentes eram utilizados para diminuir volume e alisar seus cabelos, foi Madam C. J. Walker (1867-1919) fabricante afro-americana de cosméticos que popularizou o tratamento capilar para cabelos afros nos EUA, que, junto com uma escova que poderia ser aquecida no fogão e passada no cabelo em conjunto com uma pomada⁴ deixavam os cabelos temporariamente lisos.

A normalização do procedimento, discutido por Braga (2015) observa não somente os concursos de beleza no Brasil onde a preferência do cabelo liso pelas mulheres negras eram notório, em uma foto da Miss Progresso a vice e a quarta colocada tinham cabelos alisados, mas também publicações de jornais, o Jornal Progresso, desenvolvido por negros, para negros, continha propagandas de locais que faziam alisamento capilar.

No entanto a aplicação de produtos que causasse um alisamento permanente só veio a ser introduzido no mercado em 1965, Picon et al. (2020) relatam o então uso do ingrediente ativo aplicado hidróxido de sódio, um método químico aplicado rente ao couro cabeludo, causando irritação, até mesmo crianças eram submetidas a tal procedimento.

O método do alisamento está vinculado a um fator ainda mais complexo no âmbito de aceitação social, o mesmo retrata a necessidade de ascender no campo profissional, em uma sociedade que tem o racismo estrutural enraizado em toda a sua composição, nas instituições não seria diferente, se não, refletindo tal circunstância

As instituições atuam na formulação de regras e imposição de padrões sociais que atribuem privilégios a um determinado grupo racial, no caso, os brancos. É um exemplo disso é a exigência de “boa aparência” para se candidatar a uma vaga de emprego, que simultaneamente é associada a características estéticas próprias de pessoas brancas. (Almeida, 2019, p. 30).

Almeida (2019) evidência um assunto que vêm sendo discutido a bastante tempo, além de aparecer de maneira ainda mais explícita na década de 90, Santos (2020, p. 27) traz a análise do historiador estadunidense Andrews sobre a então discriminação dos negros na década de 1990 que dificultava seu acesso ao mercado de trabalho, em que sua ascensão profissional ocorria quando inserido no funcionalismo público.

⁴ Pomada desenvolvida com ingredientes que incluíam: enxofre precipitado, sulfato de cobre, cera de abelha, vaselina (como vaselina de gelatina), óleo de coco e um perfume de extrato de violeta para cobrir o cheiro sulfuroso, de acordo com o site biography(2021). Aplicava-se no couro cabeludo e logo em seguida passava-se uma escova aquecida. A pomada possibilitou uma visão de maior cuidado para com os cabelos de pessoas afros.

Nos EUA um exemplo de resistência a esse racismo institucional foi Melba Tolliver, jornalista que recusou-se a alisar o cabelo, segundo Prince (2021, On-line) a mesma escutou do próprio diretor de notícias o quanto odiava o cabelo dela e diversas vezes foi cortada de reportagens por manter o cabelo afro.

Com o intuito de exaltar a beleza preta foi criado um movimento chamado “Black is Beautiful”, a efervescência desse movimento ligado a luta antirracista chegou ao Brasil por meio do movimento Black Rio em 1970, Oliveira (2018, p 188) pontua como o mesmo foi uma cena musical, desenvolvendo diversos bailes com uma produção massiva negra, além de difundir a valorização da beleza negra. No entanto, Alberto (2015) traz a então interpretação de diversos intelectuais da época, que designava que a música soul, consumido nos bailes do Black Rio, se tratava de uma forma cultural alienada, invalidando movimentos ou consciência racial independente, pois defendiam a mestiçagem utilizando como exemplo o samba.

O racismo velado transparecido pela invalidez da consciência racial refletiu durante anos no processo de aceitação das características afro, no documentário “Como é ser negro no Brasil?” desenvolvido pela Artiflex (2021) ao entrevistar e colher informações de mulheres negras, mostra como nas décadas de 90 e início de 2000, meninas que possuíam cabelo afro passava pelo processo de raspagem ou corte rente a cabeça, o simples fato de possuir uma textura diferente do liso, devido a implementação da ideia de “não saber lidar”. Em meio ao processo de maior acessibilidade às redes sociais, surgiu a pauta de como não se tratava de uma dificuldade lidar com os fios de textura e curvaturas diferentes, apenas um mercado que não possui produtos voltados para a diversidade capilar.

Em uma análise sobre a perspectiva de novos movimentos para conscientização racial e aceitação de identidade, Pequeno (2019, p. 11) traz no final de sua discussão a transição capilar, sendo o processo de ressignificação de cabelos alisados para o seu, então, “cabelo natural”, termo utilizado para designar a textura real do cabelo, nesse processo o cabelo apresenta duas texturas, pois é necessário o crescimento da raiz, torna-se uma problemática, pois o cabelo liso nas pontas e o cabelo afro na raiz, Matos (2016 p. 850) pontua a pressão no ambiente escolar onde as meninas tendem a passar por preconceitos e críticas diante dessa transição.

Existem diversos métodos para lidar com essa diferença de textura, a fitagem consiste na separação de mechas, aplicação de creme de pentear e utilizar os dedos para modelar e o big chop conhecido pela sigla BC, significa grande corte, livrando-se de toda a química no cabelo e mantendo apenas os fios naturais. A rede de apoio criada nas redes sociais por

pessoas que estão passando pela mesma ocasião é essencial para a aceitação de si, o youtube foi uma das plataformas fundamentais para vlogueiras⁵ que desenvolvem conteúdos sobre dúvidas, dicas de cuidados específicos, partilhando da sua vivência diante da transição capilar.

Com a crescente adesão do cabelo natural, o cabelo afro entrou no mercado da moda, Amorim, Aléssio, Danfá (2021) relatam em como, a partir dessa nova percepção, o cabelo afro pode servir ao interesse do capital financeiro, com tal fato as empresas analisaram uma nova persona no consumo de produtos, o que claramente era negligenciado em tempos que estabeleciam-se apenas produtos voltados para cabelos lisos, Gomes (2017) desenvolveu uma pesquisa analisando a percepção de mulheres negras em relação aos cosméticos voltados para a população negra, especialmente os capilares, é notório por parte das participantes o aumento de ofertas dos produtos no mercado, além do relato de que alguns anos antes do aumento da transição capilar muitas mulheres que utilizavam seu cabelo natural tinham de fazer uso de produtos para cabelos finos e lisos.

Para compreender o estímulo de um consumo contínuo e formação de desejo na sociedade atual é preciso analisar a história da formação de uma sociedade de consumo, suas necessidades, seus significados e como foi estabelecido esse sistema, junto com diversas pesquisas e estudos com o propósito de criar uma dependência exacerbada do consumo.

Braudel (2009) pontua o fato da troca ser a gênese do capitalismo, com a então divisão de trabalho o homem torna-se condenado à troca, no primeiro capítulo ele relata todo o esquema de aperfeiçoamento de trocas de produtos, iniciado em feiras em Paris, com a busca em crescimento pelas mesmas o aumento dos locais onde ocorriam as trocas foi inevitável, criando as Halles⁶, logo em seguida estabelecendo o esquema de produtos ofertados por diversos locais, em busca de uma melhor qualidade.

Diante da busca por novos locais oferecendo melhores produtos, ocorreu a expansão do capitalismo ocidental, Lanna (2001) desenvolve uma bibliografia sobre a obra de Sahlins, intitulada de *cosmologias do capitalismo* de 1988, o mesmo aborda a discussão sobre a expansão do capitalismo e a concepção de que não se tratava apenas de uma relação de mercados, mas sim, como cada local reagiria ao sistema de consumo desenvolvido pelo capitalismo diante de suas culturas, entretanto, o mesmo observou como a burguesia desenvolveu a concepção de que o universo cultural é redutível a um preço, reduzindo o todo

⁵ "Vloguer ou digital influencer" é um termo utilizado para designar aquelas pessoas que formam opinião, tendência e influenciam outras pessoas pelas redes sociais.

⁶ Feiras extensas e cobertas

a meras mercadorias, com a perspectiva de acumulação de capital, tal circunstância desemboca no então centralismo do consumo no meio social.

Após a revolução industrial acentuou o processo de acumulação de capital e o então estímulo do consumo constante, Bauman (2001) evidencia o fato de não mais a demanda condicionar a oferta, mas sim a oferta determinar a demanda, tal circunstância leva-nos a reflexão de uma sociedade que vive perigosamente às bordas do consumismo.

O consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados - preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar (Bauman, 2008, p. 121)

Esse vínculo da necessidade do consumo, na posse de bens é elucidado por Polanyi (2000, p. 65) como fator não relacionado a individualidade, mas sim às suas relações sociais, age de tal maneira com intuito de salvaguardar situação social, suas exigências sociais e seu patrimônio social, ou seja, o processo está plenamente interligado as relações sociais, questão amplamente abordada com a notoriedade do “consumo” como fator essencial de análise de comportamento humano.

No estudo sobre o consumo, Rocha (2005, p. 133) aborda diversas visões ideológicas relacionadas ao que se trata o mesmo, diante da análise apresentada, a visão utilitarista é a que terá maior enfoque no meio do estímulo para um consumo constante, essa é predominantemente estudada no âmbito do marketing, sempre em busca de resultados de vendas. É diante desses estudos desenvolvidos em cima de comportamentos do consumidor que nota-se interesses na identificação de novos nichos de mercado, de acordo com Stuart Hall (2006, p. 77) a globalização e pluralização de identidades traz a fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”, identificando então, os novos nichos.

Mas diante dessas identificações de nichos e novos métodos de estudos para o estímulo ao consumo e rentabilidade de empresas traz consigo a discussão de como o mercado em si transmite a ideia de que o indivíduo é livre para se adequar a algum estilo e consumir daquele nicho

Na verdade, nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro; as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para ser admoestadas e censuradas caso não conseguissem se realocar [...] A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar (Bauman, 2001, p. 11)

É diante dessa perspectiva que entra em pauta a então liberdade de escolha, que sofre influência do marketing. A consciência racial veio marcada com um passado carregado de um

racismo em evidência e o processo de reconhecimento das características negras como bonitas tem sido uma grande vitória, mas a mesma ainda é composta por traços de controle sobre o natural com o intuito de lucratividade empresarial além da necessidade de estar condizente com os pensamentos sociais, não só sendo propulsor para manutenção do racismo velado sobre as características negras, mas também como aquele que o alimenta, o desenvolvimento de produtos que estimulam a ideia apenas da idealização de cachos com conceitos usados em suas embalagens e publicidades torna claro isso.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, traremos a metodologia completa e os procedimentos de como foram feitas as entrevistas com as pessoas, a fim de obtermos dados suficientes para uma posterior análise que visa compreender a seguinte questão problema: *Como o meio social e a maneira como expõe o racismo influencia tanto os espaços midiáticos que corrobora e alimenta o mesmo no processo da idealização de cachos quanto na dependência do uso de produtos capilares por pessoas que possuem cabelo afro?*

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

O estudo é de caráter qualitativo, com uma abordagem exploratória pois é necessário ter o conhecimento do meio onde está sendo analisado, Piovesan & Temporini (1995) aborda o contexto geral de uma pesquisa exploratória e cita o objetivo da mesma como:

“A pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre” (Piovesan & Temporini, 1995, p. 321).

Portanto, a mesma possibilita que o pesquisador tenha um maior grau de objetividade de sua própria pesquisa, possibilitando uma maior veracidade de seus resultados quanto à realidade, pois considera também, aspectos subjetivos. Para fazer o processo de análise das entrevistas foi utilizado o método de história de vida que nos proporciona a reflexão de Gaulejac (1996) onde o mesmo cita que tal método possibilita a restauração do passado fazendo a vinculação com a história, reabilitando o que havia sido invalidado, visando compreender ao longo do tempo, a vivência e perspectiva do sujeito pesquisado diante dos pontos apresentados na pesquisa, sendo ele o racismo explícito e atualmente implícito na imposição de uma idealização de cachos e como eles transparecem nos relatos dos mesmos.

Além de compreender que esse método traz uma humanização no processo de coleta, humanização essa citada por Ferrarotti (2014):

“[...] os seres humanos não são “dados” que possamos conhecer a partir do olhar exterior e objetivo, [...] os humanos “são processos em devir”, seres ancorados no espaço e no tempo, “sujeitos instáveis e incertos” (Ferrarotti, 2014, p. 19).

Onde Nogueira et al. (2017) menciona que o processo de escuta precisa que a relação entre pesquisador e aquele que narra sua história necessita de um vínculo de confiança que

deve ser construído ao longo deste diálogo para que seja possível compreender a significação de todo o relato.

3.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Como técnica para coleta de informações, foi utilizada as entrevistas semiestruturadas, pois a mesma apresentou maior compatibilidade para alcançar o objetivo do estudo, assim como relata Manzini (1990/1991):

“Na entrevista semi-estruturada, a resposta não está condicionada a uma padronização de alternativas formuladas pelo pesquisador como ocorre na entrevista com dinâmica rígida. Geralmente a entrevista semi-estruturada está focalizada em um objetivo sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, completadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista.” (Manzini, 1990/1991, p. 154)

Sendo assim, a entrevista semiestruturada foi escolhida devido a possibilidade de uma discussão e exposição de opiniões de maneira mais ampla, ou seja, possibilita que o entrevistado contribua com o estudo de maneira espontânea e abrangente. Portanto, a entrevista em questão aproxima-se mais de um diálogo, focado no assunto “A relação de pessoas que possuem cabelo afro com o uso/consumo/aquisição de produtos capilares e a sua frequência”. Como alternativa, as narrativas produzidas pelos entrevistados e sua relação com o meio social também foram utilizadas como forma de coleta de informações.

Em relação ao processo de seleção das pessoas que foram entrevistadas durante o processo de pesquisa, foram escolhidas quatro pessoas que possuem cabelo afro (ondulado, cacheado ou crespo), residentes em diversos locais do Brasil, possibilitando uma compreensão não somente regional, mas sim do país em si, sendo dos municípios de Carpina, em Pernambuco, Governador Valadares, em Minas Gerais e Olímpia, em São Paulo, com diferentes idades (todas maiores de dezoito anos), perfis de formação e classe social. Vale ressaltar que abordar o conceito de classe social seria extrapolar os objetivos do presente estudo.

Portanto, foi utilizado o Critério Brasil de classificação econômica 2022⁷ para determinar as respectivas classes sociais de cada entrevistado através das rendas familiares apresentadas, de acordo com o critério Brasil, pessoas com renda familiar mensal de até R\$ 900,00 pertencem a classe D-E, de até R\$ 1.965,00 pertencem a C2, de até R\$ 3.276,76 pertencem a C1, de até R\$ 5.755,23 pertencem a B2, de até R\$ 10.361,48 pertencem a B1 e por fim os que recebem até R\$ 21.826,74 pertencem a classe A.

⁷ Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil> . Acesso em: 24 de julho de 2023.

As 4 pessoas consumidoras de produtos capilares escolhidas fazem parte do ciclo social da pesquisadora, facilitando assim, a conexão e confiança mencionado por Nogueira et al. (2017), as falas que são colocadas em destaque são as mais significativas diante da temática abordada, as entrevistas foram aplicadas nos meses de junho e julho de 2023.

Com o intuito de preservar a identidade e privacidade dos entrevistados foi dado nomes fictícios (ver quadro abaixo) baseados em nomes de tribos africanas com longo histórico de valorização e significação dos cabelos e penteados

Quadro 1 - Tabela de significado dos nomes africanos e simbolismo dos cabelos

NOME	SIGNIFICADO ÉTNICO	HAIRSTYLES
Afar	Tribo pertencente ao grupo étnico cuchítico que habita o nordeste da Etiópia, assim como partes da Eritreia e Djibuti;	O penteado afar utiliza de manteigas tendo um aspecto ligeiramente acinzentado, protegendo-os do sol, também utilizam laticínios como forma de manter no lugar os cachos elaborados, desenvolvidos com um palito;
Fulani	Tribo nômade que povoa a África Ocidental em países como Senegal, Guiné e Mali;	Tranças fulani é um penteado tradicional usado pelo povo Fulani, atualmente penteado popular entre pessoas negras, símbolo de beleza, identidade cultural e status social dentro da comunidade Fulani;
Maasai	Tribo que habita a região dos Grandes Lagos Africanos e que chegou a Tanzânia;	Os ritos de passagem dos Maasai determinam os penteados dos mesmos, são os homens que têm maior incidência de penteados e cuidados pelos mesmos, quando tornam-se guerreiros trançam o cabelo com fios de lã ou algodão com o simbolismo de uma juba de leão;
Kikuyu	Grupo étnico mais populoso do Quênia ;	Geralmente utilizavam cabelos curtos, raspavam a parte da frente e permaneciam mechas na parte de trás onde faziam dreadlocks, mas somente os guerreiros poderiam ter mechas grandes;

Fontes: Coils & Glory, 2023; Bridge & Ruth, 2014; Bon, 2022; Mathaga Team, 2022; EveryCulture, 2007.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DAS PESSOAS ENTREVISTADAS

No quadro a seguir esquematiza a caracterização dos entrevistados, sendo os quatro consumidores e utilizadores de produtos capilares com o uso frequente, todos os entrevistados têm o grau de escolaridade semelhante, sendo o superior, possibilitando um entendimento

mais abrangente em relação às perguntas desenvolvidas e voltadas para uma reflexão diante a sua convivência em meio social.

Quadro 2 - Caracterização dos entrevistados

	Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Classe Social
1	Afar	25	Feminino	Superior (cursando odontologia)	D-E
2	Fulani	24	Feminino	Superior completo (psicologia)	C2
3	Maasai	20	Masculino	Superior (cursando engenharia)	C1
4	Kikuyu	50	Feminino	Superior completo	B2

Fonte: Elaborado pela autora.

4. ANÁLISE

No presente capítulo, as informações coletadas foram expostas e discutidas para que possa conectar e compreender a problemática proposta no estudo, sendo as falas colocadas em destaque são as mais significativas para debater o tema proposto.

4.1 EXPOSIÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE

Em primeira análise relacionado ao sexo observado no quadro 2 a questão da escolha de uma quantidade maior de entrevistados, ser mulher, está no fato de haver uma maior incidência de homens que utilizam uma quantidade de produtos capilares limitados devido ao fato de usarem muito mais o cabelo raspado e em como a mulher tem uma maior exposição em sociedade, assim como pontua Rocha, Santos, Maux (2019) o foco das empresas com investidas para o consumo contínuo de produtos voltado para “beleza” são as mulheres, consequência de uma sociedade consolidada em um sistema patriarcal e machista.

Com o intuito de compreender o que está sendo abordado no estudo, a análise foi desenvolvida em cima da problemática exposta, juntamente com a fundamentação teórica e as informações coletadas. Também é de suma importância salientar que o grupo escolhido para o trabalho empírico é de caráter não probabilístico, não podendo ser generalizado para toda a população.

Durante o processo de transcrição das informações verbais que foram gravadas, as palavras foram apresentadas de forma fiel conforme o relato original, incluindo repetições e dificuldades de dicção. Durante a discussão e análise foram anexados imagens com o objetivo comprobatório do conteúdo exposto nos sites e buscadores, assim como expor a veracidade do assunto discutido relacionado ao racismo velado que é exposto em palavras-chaves, publicidades e conteúdos desenvolvidos relacionado a pessoas que possuem cabelo afro, as imagens foram pesquisadas e anexadas entre os meses de maio à julho de 2023.

No processo de seleção de um site de cosméticos foi escolhido o site *Beleza na Web* devido ao conhecimento da página e o fluxo de compras no mesmo, tendo uma visibilidade no reclame aqui (site onde existe a busca de empresas para saber sua procedência, sua eficácia em atendimento e confiabilidade) de 406 mil visualizações considerando sempre os últimos

12 meses levando em consideração somente visualizações únicas, além do seu alcance em redes sociais como o Instagram, com, cerca de 2 milhões de seguidores, também levado em consideração o layout do site, com a descrição do produto em evidência sem necessariamente abrir as páginas de cada, facilitando o processo de comparação pela pesquisadora.

Sabe-se que o objetivo geral do trabalho é analisar a idealização de cachos em meio social e midiático como fator de influência no consumo de produtos capilares, logo, o processo de análise foi desenvolvido em partes, 1) fala sobre o crescente desenvolvimento de propagandas e publicidades voltada para pessoas de cabelo afro, com o intuito de observar crescente interesse do mercado por esse nicho, analisando os termos utilizado e a imposição de maneira sutil de um padrão de beleza em relação aos cachos, utilizando pessoas influentes (atrizes e vlogueiras), a partir da segunda parte estará sendo trabalhado a análise das entrevistas enviesado com as imagens obtidas em redes sociais, observando um padrão de comportamento social entre pessoas que possuem cabelo afro 2) fala sobre as mídias sociais e a propagação da idealização de cachos, na parte 3) aborda o reflexo de uma sociedade racista no ambiente escolar e como isso afeta a percepção dos cabelos, a 4) aborda a frequência e quantidade do uso de cremes de pentear, a partir da 5) será trabalhada sobre a perspectiva da análise de descrições de produtos em sites e em como não está diretamente vinculado ao cuidado, assim como nas descrições de produtos para cabelos lisos, fomentando a necessidade do uso dos produtos para definição contínua.

4.2 O CRESCENTE DESENVOLVIMENTO DE PROPAGANDAS E PUBLICIDADES VOLTADA PARA PESSOAS DE CABELO AFRO

Ao entrar neste tópico é importante compreender o conceito de “marketing”, ao citar o mesmo Minuzzi & Larentis (2014, p. 82-83) pontua a estreita relação do marketing com a dinâmica social, ou seja, seu conceito tende a mudar de acordo com a maneira em que a sociedade muda sua forma de conviver, consumir e de pensar, ao abordar o marketing em um conceito atual os mesmos definem que em seu essencial o intuito é entender o mercado e atendê-lo, Minuzzi & Larentis (2014, p.84) também aborda o fato de que uma das tarefas do marketing é identificar oportunidades de mercado para a empresa.

É a partir dessa perspectiva de tarefa essencial do marketing que é possível analisar os dados que despertou grande interesse para investimento em produtos voltados para cabelos afros, em uma matéria escrita por Malacarne (2017, On-line) a mesma divulga a crescente busca por palavras chaves no Google como “cabelo afro” com 309% e “cabelo cacheado”

com 252%, em 2017, houve então a efervescência de produtos no mercado e a adesão nas empresas, linhas de produtos capilares voltados apenas para cabelos afros, DevaCurl foi a marca pioneira a apresentar o procedimento no poo e low poo⁸ destacando-se pelos cuidados na qualidade do produto. Logo em seguida chegou às prateleiras a linha *Tô De Cacho* da Salon Line e *Seda Boom* da Seda.

O aumento publicitário foi igualmente proporcional e assim como Santos (2010, p. 27) exemplifica, o então propósito da publicidade, que é a venda do produto, provocar nos consumidores o desejo pelo que foi anunciado. O uso da comunicação visual no desenvolvimento de publicidade é essencial para incentivar o processo de comportamento dos consumidores, assim como Manic (2015) aborda o fato de que 90% das informações processadas vem de receptores visuais.

Quando partimos para a análise das publicidades desenvolvidas com imagens de pessoas com cabelo afro e a então discussão da reprodução do racismo velado estabelecido socialmente, temos a percepção de definição com a idealização de cachos perfeitos

Imagem 2 - Propaganda Cachos definidos 24h.



Fonte: Facebook, 2020.

É evidente a valorização da característica “definição” contínua, Pinheiro (2018, p. 35) faz menção a esse fato, onde:

As diversas texturas existentes são totalmente ignoradas não só pelas marcas como também pelas próprias mulheres, e os cabelos considerados como “belos” são somente aqueles com cachos extremamente bem definidos, molinha por molinha. (Pinheiro, 2018, p. 35)

A maior incidência de produtos que utilizam do termo “definição” são, geralmente, os cremes de pentear, no site da UFF (2020, On-line) contém uma conceituação da função de cremes capilares que tem como objetivo geral o controle de volume, no brilho, maciez e na

⁸ São técnicas de lavagem cujo objetivo é limpar os fios de forma mais suave sem o uso de sulfato, parabenos e silicone, low poo utiliza shampoos mais suaves e no poo não utiliza shampoos.

proteção do fio contra agressões externas como o processo de pentear sem causar atritos e reduzir a quebra dos mesmos, mas que ao analisar as embalagens atuais dos produtos, o maior propósito enfatizado pelos produtos são em relação a textura e curvatura dos fios.

Imagem 3 - Produtos com propósito de uso para definição.



Fonte: Elaborada pela autora.

Além dos cremes de pentear a imagem também traz uma gelatina, além dos já conhecidos no *poo* e *low poo*, também existem diversas novas técnicas para o processo de finalização capilar, a finalização é qualquer técnica ou método utilizado com o intuito de arrumar o cabelo após a lavagem, sendo a gelatina ainda mais evidente a finalidade de reduzir as características naturais do cabelo afro, reduzir volume e estabelecer a definição molinha por molinha.

Quando analisado toda a trajetória de publicidades voltado para pessoas negras é possível notar o grande percentual de estereotipação e erros cometidos por marcas Pinheiro (2018) não somente cita o fato do uso das mulheres negras como objeto sexual, publicidades com muita erotização das características negras, como também o uso de falas que representam resistência e luta de maneira completamente errada, utilizando como exemplo o comercial em que a frase “black is beautiful” estava agregada a uma publicidade sobre papel higiênico.

A maneira como a publicidade é veiculada traz em pauta o termo “comunicação”, a comunicação trata-se de um ponto fundamental para o ser humano, é a partir dela que é possível manter uma existência social, com o compartilhamento de experiências, emoções e

desejos. Historicamente é possível observar que o ato de comunicar passou de um processo entre uma pequena quantidade de pessoas, para uma ampla comunicação, designada de “comunicação de massa”

“e a idéia de comunicar publicamente através do tempo e do espaço é muito mais antiga do que os media agora em uso. Este processo era parte integrante da organização das primeiras sociedades, desenvolvido especialmente em instituições religiosas, políticas e educacionais. Mesmo o elemento de disseminação de idéias em larga escala (massa) estava presente nos primeiros tempos nas obrigações e entendimento comuns da religião e da política” (Mcquail, 2003, p. 32).

A conceituação do termo comunicação de massa diz respeito aos meios de comunicação que visam fornecer informações ao maior número de pessoas possíveis simultaneamente, e para ocorrer a comunicação de massa é necessário os meios, o autor Lemos (2013) relata que a sua origem bem demarcada ocorreu quando a máquina impressora de Gutenberg possibilitou a disseminação de conteúdos gráficos pela Europa e como a igreja no século XV obtinha a maior influência apoiou o desenvolvimento de reprodução textual, sendo o religioso um dos primeiros conteúdos mais disseminados em massa e o jornal somente ganhando maior visibilidade no século XVII, além do jornal, os meios de comunicação de massa abrange rádio, televisão e internet.

Os efeitos causados pela comunicação de massa é um ponto de discussão e preocupação. É diante dessa perspectiva que diversos estudos voltados para a área e teorias foram formuladas, Bertolini (2019) trabalha em cima dos aspectos apresentados em cada teoria, quando abordado a relação causal entre propaganda de massa e manipulação de audiência, a teoria empírico-experimental aborda a persuasão e a maneira como a mesma é aplicada, quando se trata das mensagens, ele cita quatro fatores predominantes que a persuasão depende, credibilidade do comunicador, ordem de argumentação, integralidade das argumentações e a explicação das conclusões.

Quando observamos o meio publicitário e os fatores de persuasão citados anteriormente, a credibilidade do comunicador entra em pauta, no livro *armas da persuasão* de Cialdini (2012) faz uma análise sobre a questão da autoridade e como a mesma causa influência no comportamento humano, no capítulo em que ele aborda tal assunto o mesmo discorre um experimento que chega a conclusão da grande propensão dos adultos chegarem às últimas consequências sob o comando de uma autoridade, e que, socialmente é estabelecido tal obediência à autoridade.

Diante dessa análise de comportamento humano perante “autoridades” estabelecidas socialmente que é possível observar a maneira como são direcionadas as publicidades, em

2014 o número de matérias on-line citando atrizes que estavam utilizando seus cabelos com a textura real

Imagem 4 - Atrizes de TV utilizando cabelo com textura real.

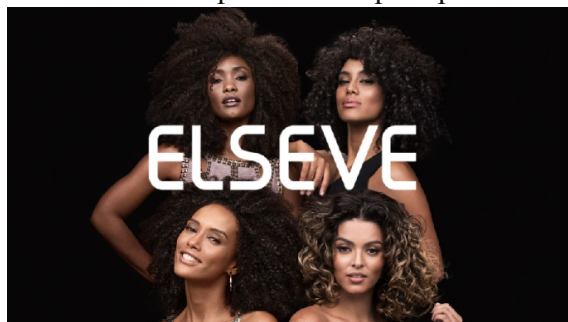


Fonte: Universa Uol, 2014.

As personagens das novelas começaram, a partir daí, aparecer com muito mais frequência com cabelos afros e cachos definidos, Bessel (2014) escreveu para a revista Quem uma matéria sobre os cuidados utilizados no cabelo da atriz Taís Araújo na participação de uma novela, o próprio profissional caracterizador da novela especificou o fato de que o intuito do uso do cabelo afro era passar uma mulher prática.

Quanto aos comerciais apresentados para produtos capilares voltados para cabelo afro estavam atrizes, e atualmente também é possível notar influenciadores que ganharam conhecimento na área através da internet

Imagem 5 - Atrizes em publicidade para produtos capilares



Fonte: Grandes nomes da propaganda, 2018.

E a autoridade citada por Cialdini (2012) que é então estabelecida às mesmas parece advir de sua representatividade no meio televisivo como pessoas negras e que utilizem o cabelo afro com definição, brilho e “beleza”, beleza essa definida pelas características citadas anteriormente, assim como relatado por Bessel (2014) na matéria, a repercussão e interesse de internautas em ter um cabelo com as mesmas características.

4.3 AS MÍDIAS SOCIAIS E A PROPAGAÇÃO DA IDEALIZAÇÃO DE CACHOS

Com o objetivo de compreender o perfil dos entrevistados e o consumo de produtos que visam também modelar os cachos, iniciou-se perguntando algo simples: **Tipos de produtos que usa?**

Obtendo uma média de 5 produtos, tendo com maior incidência shampoo, condicionador, óleos e creme de pentear, em um relato de Mariana Salgueiro, diretora da marca Kérastase, mencionado no Jornal Extra (2022) a mesma afirma que, pessoas que possuem cabelos afro gastam até nove vezes mais em produtos capilares.

Nas entrevistas quando indagou-se **Como obtém informações para uso/orientação?** alguns entrevistados assim posicionaram-se:

Maasai:

“Acho que Instagram, Tiktok de vez em quando aparece e no YouTube apesar de eu não tá vendo tanta coisa de cabelo agora”.

Ponto que nos faz entrar mais uma vez na discussão sobre a comunicação de massa, com uma constante evolução em relação à comunicação de massa, a internet possibilitou por meio de novas interfaces com segmentos sociais uma interação ainda mais constante entre pessoas, além da propensão de maior exposição à publicidades e propagandas. A relação de consumo passa, a partir de agora, a ter maior nível de complexidade, publicidades utilizam de algoritmos podem ser direcionadas a perfis pré-determinados, propagandas por meio de influenciadores que utilizam o método de indicação de produtos e experiências pós-compras.

A internet emergiu em 1969, nos EUA, inicialmente chamado de Arpanet e com intuito de interligar laboratórios de pesquisa, mas que rapidamente foi inserida no método de comunicação entre o exército americano. A popularização da mesma tem tido um crescimento significativo no Brasil, de acordo com estatísticas sociais, disponibilizada pelo IBGE em 2022, onde indica que a internet chega a 90% dos domicílios do país em 2021.

Levy (1999) aborda a oportunidade do uso do ciberespaço no processo de aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, o mesmo cita que a inteligência coletiva pode

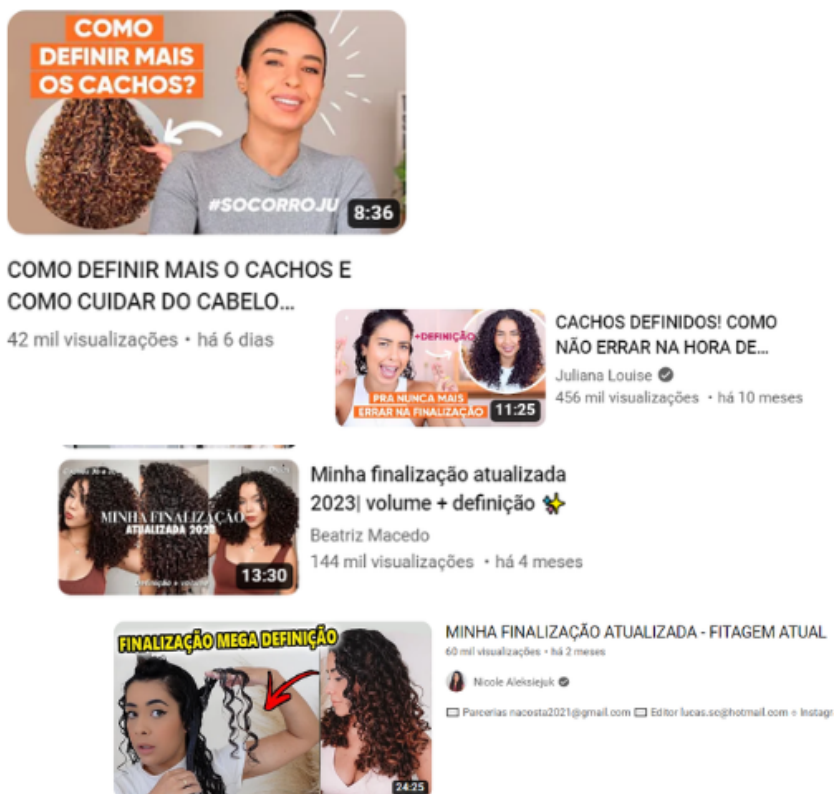
ter a colaboração de qualquer pessoa, de maneira livre, igualitária e autônoma no processo de promoção cultural para o coletivo, além de mencionar como esses ciberespaços proporcionam novas formas de acesso à informação. É através dessa discussão que Corrêa (2013) cita

“a internet pode e tem contribuído enquanto uma importante fonte de informação e aprendizagem que, ao mesmo tempo em que oferece informação, é também alimentada por seus internautas” (Corrêa, 2013, p. 22)

Portanto ao observar o método de interação atual, o youtube proporciona essa troca de conhecimentos e recomendações, que, assim como observado por Ceresá (2012) faz toda a diferença no processo de decisão de compra, em uma pesquisa de campo, a mesma chegou a conclusão de que a busca pelo que está sendo falado nas mídias sociais pode sim interferir na decisão de compra das pessoas..

Em um processo de busca e observação durante o período de junho e julho de 2023 na rede social, foi possível notar diversos vídeos que apresentam com muita frequência os termos “definição”, vídeos esses produzidos por influencers no âmbito de assuntos voltados para cabelos afros.

Imagem 6 - Incidência do termo “definição” no youtube.



Fonte: Juliana Louise; Nicole Aleksiejuk; Beatriz Macedo, Youtube, 2023.

Ponto que também foi questionado em entrevista, **Já ouviu o termo “finalização dos sonhos”? sabe exemplificar as características que encontra nessas finalizações? você utiliza finalizações visando alguma dessas características?**

Na sua fala Fulani diz:

Já ouvi isso bastante, principalmente no YouTube, as meninas falando assim... Até o título dos vídeos é esse né, ensinando a fazer e as características pelo que eu vejo são mais os cachos mais definidos possível né e volume baixo, eu faço, utilizo fitagem no meu

No seu discurso Fulani fala sobre o uso da técnica de fitagem já citada anteriormente como método para desenvolver uma maior definição nos cabelos, além desse método no processo de diálogo durante a entrevista também foi citado o método do dedoliss, tanto Afar, quanto Maasai relataram tal fato quando questionados sobre **Qual sua motivação para o uso dos produtos?**

Maasai menciona:

eu deixei meu cabelo crescer em 2017, tava ainda... tá com um hype na verdade de cabelo cacheado, foi quando tipo, teve a inovação, vamos dizer assim né, em meados de 2015 a dois mil e.. enfim, teve ali um boom e aí eu deixei meu cabelo crescer, nesse tempo meu cabelo era alisado aí eu deixei ele crescer e permaneci, tô permanecendo até agora, em relação aos cremes que eu uso, a minha definição ela parte pra uma parte bem estética, também, porque assim, tem muito essa idealização do cacho perfeitinho e tal então a forma que faço a minha finalização é dedoliss que deixa o cacho bem. perfeitinho, vamos dizer assim e é por uma parte estética, eu acho [sic]

O dedoliss é uma técnica onde utilizam-se os dedos, essa texturização permite que desenvolvam-se cachos com curvas bem definidas, junto com algum produto, como o creme de pentear e gel, possibilitando que esses cachos mantenham-se por mais tempo.

Afar:

Então, no tempo da escola eu escutava muito as pessoas dizendo que meu cabelo era muito volumoso, que eu devia alisar meu cabelo, então era muito questão social, usava uma quantidade alta de creme por causa disso, hoje é mais por uma questão estética, como eu gosto de deixar ele com o cacho bem definidinho, então eu utilizo, eu uso a fitagem, passo uma quantidade de creme mecha por mecha e passo a escova para formar os cachos.

Ao analisar os discursos relacionados a motivação para o uso desses produtos é possível notar que citam o fator estético para manter boa definição e em como esse discurso aparece enviesado com vivências negativas em meio social e o aparente racismo, no discurso de Afar, onde a mesma cita o convívio escolar e em como era difícil lidar com os comentários em que a mesma era exposta, voltamos ao ponto já citado em como o ambiente escolar tende a ser difícil.

4.4 O REFLEXO DE UMA SOCIEDADE RACISTA NO AMBIENTE ESCOLAR E COMO ISSO AFETA A PERCEPÇÃO DOS CABELOS

Atrelado a fala de afar, Fulani ao responder a pergunta **Sente ou já sentiu uma necessidade de manter o uso desses produtos capilares devido a comentários sobre alguma característica do seu cabelo?**

Fulani pontua que:

Sim, muito, muito, quando eu era criança principalmente, outras crianças que faziam piadinha também e tal, porque nunca tive muitas meninas com cabelo igual o meu na sala, era praticamente todas de cabelo liso ou ondulado assim e eu e uma outra assim de cabelo cacheado então eu sempre ouvi comentário quando eu era pequena e não só das crianças, dos adultos também, por incrível que pareça, nossa senhora, acabava comigo, depois que eu fiquei mais velha assim, nunca mais falaram nada assim né, só que né, eu continue na minha adolescência esse complexo né, de, do cabelo, muitas vezes eu arrumava o cabelo, não ficava bom, aí eu prendia o cabelo, só fazia um coque e ia, sabe, de não conseguir arrumar, vamos dizer assim.

Nos tempos atuais a disseminação de falas e ideias racistas no ambiente escolar mantém-se, é possível encontrar facilmente diversas manchetes de jornais relatando algum caso de racismo neste ambiente, e surpreendentemente, causado pelos próprios professores, em uma matéria escrita por Valle (2017) ao Instituto Claro, onde o título era *reação a cabelos crespos revelam racismo nas escolas*, o mesmo cita que a recriminação ao cabelo do aluno negro não é novidade e que o agressor é o próprio professor, em uma outra matéria escrita por Rezende (2022) para o jornal O tempo, o mesmo relata um crescimento de 237% os casos de racismo nas escolas de Minas Gerais, chegando a mencionar o caso de um professor que ao se direcionar a uma aluna questionou se ela não tinha uma xuxinha e que a mesma parecia uma louca do hospício. O professor como pessoa que tem como papel instruir, orientar e desenvolver a criança para o meio social deve ter pleno conhecimento de que o pertencimento racial é uma questão importante para a construção da identidade.

Quando abordado o tema relacionado a atividades pedagógicas encontrou-se um acontecimento recente relatado por Fiaschi, Dias, Costa (2022) para o jornal Plural Curitiba onde profissionais da educação usaram esponja de aço para representar o cabelo crespo em um trabalho escolar e do discorrer da matéria contém um questionamento necessário, em como é possível dimensionar o dano psíquico produzido por uma atividade dessa, dano esse que podemos observar na fala de Fulani que até os tempos atuais carrega a bagagem do uso contínuo de produtos como creme de pentear para uma definição maior com o intuito de

evitar comentários que possam mexer não somente com o seu psicológico atualmente, mas com um passado carregado de memórias ruins.

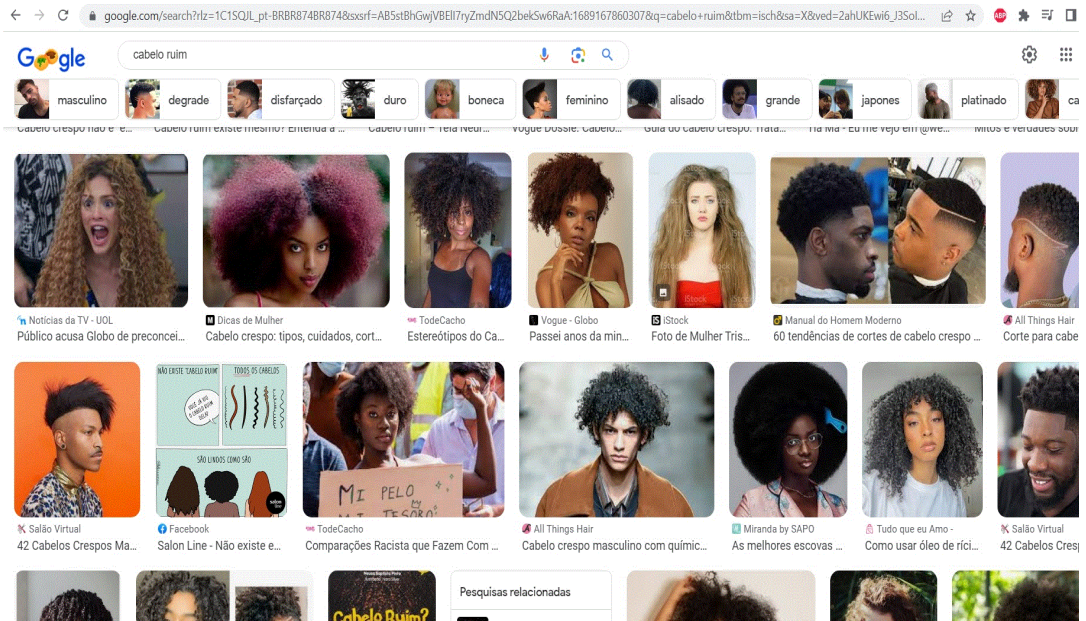
Silva & Magalhães (2018) desenvolveram uma pesquisa exploratória onde foi feita uma contação de histórias em uma turma de 3º ano do ensino fundamental, com intuito de abordar a questão do preconceito e observar como as crianças percebem as questões raciais, no processo de socialização com as mesmas as autoras citam a fala de uma das alunas

“uma aluna negra ressaltou que: “Tia, não gosto do meu cabelo! Minha mãe diz que ele é todo cheio de cachinhos e, por isso, é lindo, mas mesmo assim não gosto, queria ter cabelo liso, bom” “(Silva & Magalhães, 2018, p. 10)

A concepção do “bom” e “ruim” já foi muito bem trabalhado quando abordado o processo histórico do cabelo afro em nossa sociedade, porém para um contexto atual onde acredita-se que as coisas aparentam estar muito melhor e que a reprodução desse racismo não estão intrínsecas nos novos meios tecnológicos, já que colocam como pauta a neutralidade do algoritmo, neutralidade essa que quando observada em prática apresentam as percepções de mundo de seus desenvolvedores, percepções essas banhadas de sexismo e racismo no trabalho, assim como pontua Noble (2021). Noble (2021) em seu livro *Algoritmos da Opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo*, relata como funciona o mecanismo de busca da internet, especialmente o Google e como mulheres, negros e latinos tendem a sofrerem com viés de discriminação.

Além dos problemas apresentados sobre os desenvolvedores e sua percepção de mundo passado para o algoritmo, também existe a maneira como o algoritmo do Google funciona, o mesmo vincula imagem à palavras correspondentes a ela, é possível encontrar diversas matérias onde pessoas que possuem o cabelo afro relatam violências sofridas socialmente em relação ao seu cabelo, portanto, o algoritmo associa a imagem do entrevistado a palavras do título ou corpo do texto onde existem termos como “cabelo ruim”, “cabelo feio” e a forma como essas referências chegam aos usuários podem ser um grande problema, o algoritmo começa a fazer associações com os dados obtidos, fortalecendo percepções de “bom” e “ruim”, do bonito e do feio, em uma pesquisa feita no buscador do google no período de junho e julho de 2023 utilizando o termo “cabelo ruim” na aba de imagens obteve o resultado:

Imagem 7 - Buscador Google e o termo “cabelo ruim”.



Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, assim como pontua Bezerra & Costa (2022) “o racismo algorítmico tem importante papel na manutenção estrutural das desigualdades raciais, uma vez que não só é alimentado por elas, mas também as alimenta”.

4.5 FREQUÊNCIA E QUANTIDADE DO USO DE CREME DE PENTEAR

Após compreender por meio das falas das entrevistadas a influência social diante da própria percepção dos seus cabelos, foi questionado: **A frequência e tempo da renovação desses produtos?** a fim de estabelecer um parâmetro em relação a quantidade de uso, Kikuyu menciona que “eu tenho, eu acho que uns 5 cremes de pentear (...) eu sempre alterno para não ficar o mesmo creme (...) pela quantidade que eu tenho, aí, quando eu vou comprar é quando eu vejo que já está acabando e eu não vou ter algumas opções”.

A fala de Kikuyu relaciona com o fato de obter uma quantidade maior de produtos e de acordo com a mesma o uso é sempre após a lavagem dos cabelos, sendo então, um uso contínuo.

Na fala de afar a mesma diz:

“O creme de pentear, aquele de potão de 1kg, eu passo um mês mais ou menos e o shampoo e condicionador é mais ou menos esse tempo também.”

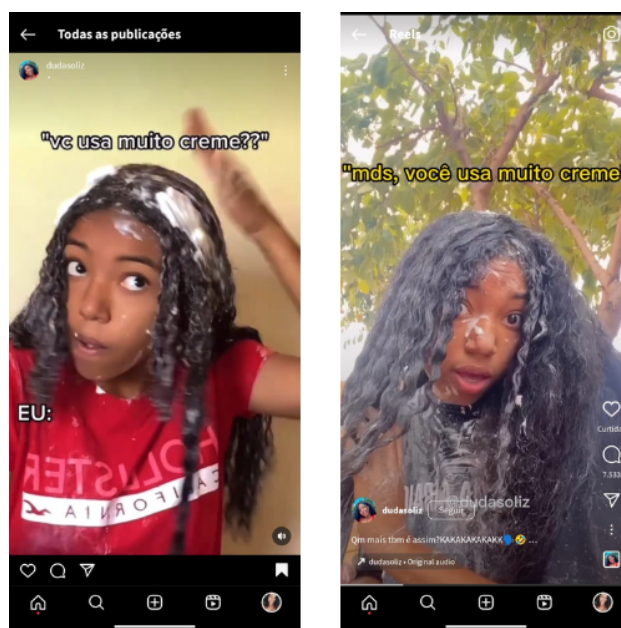
Junto ao questionamento anterior, foi feita a pergunta: **Em relação ao creme de pentear, em que quantidade você utiliza?** também com o propósito de compreender a intensidade de uso, quantidade essa especificada aos entrevistados em relação a todas as vezes que o mesmo vai aplicá-lo ao cabelo, observando que 3 dos entrevistados apresentaram respostas semelhantes

Fulani relata:

“eu acho que eu uso bastante, porque as vezes eu passo assim, olho e faço ‘nossa, acho que eu passei muito’ (risos), ‘nossa tá branco meu cabelo’, se esse creme tá prometendo isso, né, vou passar o máximo possível pra atingir esse resultado.”

O sentido de deixar o cabelo “branco” com o uso demorado do creme traz em pauta a discussão já trabalhada do porquê as mesmas sentem a necessidade desse uso elevado, Afar em sua resposta cita “Em uma quantidade alta (...) já que eu gosto de deixar o cacho bem definidinho, cacho bem feitinho” e não somente trata-se de caso isolado, em redes sociais, influencers, que produzem conteúdo sobre e para pessoas que possuem cabelo afro também trazem vídeos, chamados de meme⁹, com essa pauta, em uma observação feita no período de junho à julho de 2023 no Instagram foi possível notar tal circunstância.

Imagem 8- Conteúdos sobre a quantidade de creme utilizado.



Fonte: Duda Soliz, Instagram, 2023.

⁹ No contexto da internet, meme é uma mensagem de quase sempre de tom jocoso, que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais.

Mesmo que a discussão sobre a quantidade gire em torno das necessidades e especificidades de cada cabelo, o uso em grande quantidade do produto também está diretamente vinculado ao estímulo pela necessidade de uma definição e a aceitação social.

4.6 PRODUTOS FEITOS ALÉM DA ESTÉTICA, PARA O CUIDADO

É compreensível que o mercado e a sua necessidade de despertar o desejo nos consumidores criam um estímulo para o cuidado exacerbado independente do tipo de cabelo, assim como a própria Kikuyu pontua quando questionado: **sente que os espaços midiáticos, tv, publicidades, propagandas, mídias sociais, passam uma necessidade de uma definição contínua de cacho?**


Kikuyu menciona:

“Eu acho que é o papel de quem vende, divulgar pra justamente fazer com que a gente compre mais, mas no meu caso, eu uso pra manter o que a própria natureza já deu, porque quando eu molho meu cabelo, ele já cacheia naturalmente, agora pra permanecer aqueles cachos bonitos, aí eu coloco o produto que é pra fixar melhor (...)”

Porém a estratificação que tem sido trabalhado desde o início desse estudo observa que o desenvolvimento dos produtos não estão relacionados ao cuidado dos cabelos afros, mas muito mais vinculado a seu processo estético que é exigido pelo meio social onde essas pessoas convivem, está mais do que evidenciado em todo o desenvolvimento dos capítulos a permanência e utilização contínua do termo “definição” como ponto “necessário” e “essencial” dos cabelos afros, obtendo uma busca no mercado muito maior por aqueles produtos que ofertarem tal característica.


Em uma análise comparativa no desenvolvimento de descrições para produtos de cabelo liso e afros é possível notar algumas diferenças, inicialmente durante as buscas a incidência de cremes para cabelos afros é muito maior, já que a demanda para esse quesito ocorre em grande escala, por enquanto que os lisos, shampoos e condicionadores são os mais comuns, a busca e análise de descrição ocorreu no site *Beleza na Web* onde foi buscado o termo “cabelos lisos”, obtendo o resultado:

Imagem 9 - Produtos para cabelo liso.




BRAÉ
Kit BRAÉ Divine Classic Salon Triple (3 Produtos)
★★★★★
~~R\$ 519,90~~ **R\$ 291,90**
9x de R\$ 32,43

Kit de tamanho profissional com shampoo, condicionador e sérum. Hidrata e protege os cabelos lisos.



LOLA COSMETICS
Kit Liso, Leve and Solto #1 (2 Produtos)
★★★★★
~~R\$ 133,90~~ **R\$ 72,90**
2x de R\$ 36,45

Kit de tratamento para cabelos lisos. Confere alinhamento, leveza e protege contra os agentes térmicos.




PANTENE
Equilíbrio Raiz e Pontas - Condicionador 510ml
★★★★★
R\$ 52,90

Condicionador para cabelos mistos com pontas ressecadas. Elimina a oleosidade da raiz e hidrata as pontas.

Fonte: Beleza na Web, 2023.


Os pontos em questão evidenciados nos produtos estão diretamente correlacionados com proteção, cuidados e alinhamento capilar, ou seja, mais natural e com movimento, quando desenvolvido uma busca semelhante para produtos voltados para cabelo afro com as mesmas marcas em questão, obtemos:

Imagem 10 - Produtos para cabelo afro




BRAÉ
Go Curly - Leave-In 200ml
★★★★★
~~R\$ 139,90~~ **R\$ 81,00**
2x de R\$ 40,50

Leave-in para cabelos cacheados ou ondulados. Cachos definidos, com redução de frizz e proteção do cabelo.



LOLA COSMETICS
Kit Ondulados Trio (3 Produtos)
★★★★★
~~R\$ 205,70~~ **R\$ 121,70**
4x de R\$ 30,43

Kit para cabelos ondulados. Permite com que suas ondas tenham um formato marcante e duradouro.



PANTENE
Unidas pelos Cachos - Creme para Pentear 225ml
★★★★★
~~R\$ 57,19~~ **R\$ 44,49**

Creme para pentear. Traz fórmula rica em Pró-Vitaminas e Óleo de Coço, proporcionando definição e hidratação profunda.

Fonte: Beleza na web, 2023.

A descrição torna a enfatizar muito mais o aspecto relacionado a curvatura e sua definição, é a partir dessa constatação que entra em discussão o fato que: mesmo que os produtos venham a proporcionar o cuidado para com os cabelos afros, o discurso utilizado pelas empresas e como aplicam em seus produtos, propagandas e publicidades fomentam o racismo velado pregado socialmente, ou seja, essa atitude torna a promover o discurso de uma definição contínua e necessária.

É possível notar através da resposta de Fulani ao questionamento: **sente a necessidade do uso frequente desses cremes? se sim, porquê?** que ao refletir sobre a pergunta, ela consegue notar que o uso dos produtos, principalmente dos cremes, não se dá primeiramente e necessariamente para agradar a si e ter os cuidados para si:

Fulani menciona:

“Sim, é... Não fico sem né, por essa questão social mesmo, eu sempre.. é algo que eu sei que não é certo, é...venho tentando mudar isso né, mas é o que que as pessoas vão pensar né, o que as pessoas vão achar, eu tinha muito mais isso quando adolescente de querer deixar o cabelo arrumado, pras pessoas né, então o que as pessoas vão achar, hoje em dia eu venho me desfazendo um pouco disso, mas eu percebo que Eu sinto a necessidade mais por causa das pessoas mesmo”

E quando questionado o que significa o “arrumado” e a que características estaria relacionado, a mesma menciona o fato da definição e como o volume incomodava muito antigamente. Portanto, é explícito em como existe um incômodo sutil sobre a temática quando trabalhado com os entrevistados, pontos esses que somente foram realmente analisados e percebidos com melhor nitidez quando abordados, deve então ser colocado amplamente como pauta de discussão entre pessoas que tem o cabelo afro e que utilizam os produtos capilares, para que seja questionado a realidade atual que está envolta por um racismo velado e como isso reflete em seu comportamento de consumo, assim como também isso impacta e enrijece seu meio de viver, tornando boa parte dessas pessoas dependentes dos produtos, onde o intuito dos mesmos deveria ser o enfoque nos cuidados para com os fios capilares. A discussão não somente deve ser trabalhada entre essas pessoas, mas como também no meio institucional e a maneira como a mesma apresenta seus produtos, publicidades e propagandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa desenvolvida para o escopo deste trabalho foi possível observar que a idealização de cachos estimulam o consumo de produtos para cabelo afro de maneira não positiva, pois o estímulo ocorre diante de um racismo solidificado em meio social e reproduzido diariamente.

Também foi possível observar que o discurso da aceitação do natural está enviesado não nas características naturais do cabelo afro, características essas que foram citadas em todo o trabalho, como as diferenças de texturas e curvaturas, a aceitação pelo meio social está vinculada muito mais a uma idealização de cacho e curvatura perfeita e é através desse ponto que está vinculado também o comportamento de consumo das pessoas que possuem o cabelo afro e compram produtos capilares, assim como observado que o consumo está interligado com fatores sociais e comprovado durante a pesquisa de história de vida em como o meio social e a maneira de impor o que é belo e aceitável interfere na quantidade e no processo de compra dos mesmos.

E que as empresas e a maneira como apresentam seus produtos no mercado por meio de propagandas e publicidades sustenta o discurso do racismo velado que visa somente só a definição e as características da aparência do cabelo, o que claramente é necessário uma mudança de perspectiva das mesmas, para o desenvolvimento não somente das propagandas e publicidades, como também dos próprios produtos voltados para o cuidado.

É então nesse momento que fazemos a reflexão pontuada por Gomes (2017), mesmo havendo maior incidência de produtos capilares para pessoas que possuem cabelo afro, trazendo um reconhecimento, valorização social e identitário para os mesmos, o seu consumo ainda está diretamente ligado a um racismo velado e que impacta a maneira de viver e consumir dessas pessoas.

O trabalho não visa findar o processo de análise e pesquisas sobre tal problemática, pois ainda existem diversos pontos a serem observados, como a maneira que esse estímulo ao consumo contínuo influencia no alto custo financeiro investido por essas pessoas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural: Feminismos plurais**. São Paulo: Pólen, 2019

AMORIM, C. L. R.; ALÉSSIO, R. L. S.; DANFÁ, L. **Mulheres negras e construção de sentidos de identidade na transição capilar**. *Psicologia & Sociedade*, Recife, v. 33 e. 224920, p. 1-17, jun. 2021.

ANDRADE, Lizandra. **Tranças, ancestralidade e resistência**. *Primeiros Negros*, 05 de nov. de 2021. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/trancas-ancestralidade-e-resistencia/> Acesso em: 23 de fev. de 2023.

ALBERTO, Paulina L. **Quando o Rio era black: soul music no Brasil dos anos 70**. *História: Questões & Debates*, Curitiba, vol. 63, n.2, p. 41-89, jul./dez. 2015.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII: os jogos de trocas**. 2.ed. tradução: Telma Costa. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: Edufscar, 2015.

BESSEL, Victoria. **O mais pedido: saiba tudo sobre o cabelo de Taís Araújo**. *Revista Quem*, 2014. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2014/06/o-mais-pedido-saiba-tudo-sobre-o-cabelo-de-tais-araujo.html> . Acesso em: 18 de jul. de 2023.

BOLSANELLO, Maria Augusta. **Darwinismo social, eugenia e racismo “científico”: sua repercussão na sociedade e na educação brasileiras**. *Educar*, Paraná, n. 12, p. 153-165. 1996.

BUCHMANN, Duda. **Cabelo crespo tem história: você conhece a origem desse tipo de fio?**. *Donna*, 01 de out. de 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/10/cabelo-crespo-tem-historia-voce-conhece-a-origem-desse-tipo-de-fio-cjpim12fz00axbtcnr1q97jja.html> Acesso em: 02 de fev. de 2023.

BEZERRA, Arthur Coelho; COSTA, Camila Mattos da. **Pele negra, algoritmos brancos: informação e racismo nas redes sociotécnicas**. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6043, nov. 2022.

BRITO, Luciana da C. **O crime da miscigenação: a mistura de raças no Brasil escravista e a ameaça à pureza racial nos Estados Unidos pós-abolição**. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 36, nº 72, p. 107-130, 2016.

BYRD, Ayana; THARPS, Lori L. **Hair Story: Untangling the Roots of Black Hair in America**. 2.ed. Nova York: St. Martin's Griffin, 2014

BERTOLINI, Jeferson. **Comunicação humana, comunicação de massa e efeitos da comunicação de massa**. Temática, Paraíba, ano XI, n. 4, p. 18-35, Abril de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIANCA B. Hulmann lança produto para cachos que rende até 50 aplicações; conheça. Extra, 2022. Disponível em:

<https://extra.globo.com/mulher/cabelos/bianca-bhulmann-lanca-produto-para-cachos-que-rende-ate-50-aplicacoes-conheca-25503278.html> . Acesso em: 18 de jul. de 2023

BARBOSA, L.T.S. **O processo de subjugação eurocêntrico dos sujeitos escravizados em *A ilha sob o mar*, de Isabel Allende**. in: Andrei dos Santos Cunha; Cinara Ferreira; Gerson Roberto Neumann; Rita Lenira de Freitas Bittencourt. (Org.). Ilhas Literárias: estudos de transaréa. 1ed. Porto Alegre: Editora do Instituto de Letras, 2018, v., p. 535-542.

COMO É SER NEGRO NO BRASIL?. Direção: Lucas Peçanha. Produção de Giovanna Nascimento. Rio de Janeiro: Artiflex, Youtube, 2018. 33:29. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q2IOI8SjL3g> . Acesso em: 19 de set. 2022.

CREME para pentear. UFF, 2020. Disponível em: <https://prouc.uff.br/creme-para-pentear/> . Acesso em: 17 de jul. 2023.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2012.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet**. Dissertação (mestrado de Psicologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 172, 2013.

CERESA, Giovana Chiarato. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra**. Monografia (bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação e Marketing) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, p. 56, 2012.

DJOKIC, Aline. **Colorismo: o que é, como funciona**. Blogueiras Negras. 27 de jan. 2015. Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/colorismo-o-que-e-como-funciona/>. Acesso em: 19 de set. 2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FERRAROTTI, Franco. **História e História de Vida: O Método biográfico nas Ciências Sociais**. Tradução Carlos Eduardo Galvão, Maria Conceição Passeggi. Natal: EDUFRN, 2014.

FIASCHI, G. F. F. S.; DIAS, L. R.; COSTA, S. R. **Cabelo de “bombril” no espaço escolar? É racismo!**. *Jornal Plural Curitiba*, 2022. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/vizinhanca/cabelo-bombril-negros/>. Acesso em: 18 de jul. 2023.

GOMES, Cláudia Ferreira Alexandre. **Identidade negra e o consumo de cosméticos afro**. Dissertação (pós-graduação em consumo, cotidiano e desenvolvimento social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, p. 176. 2017.

GAULEJAC, V. (1996). **Histórias de Vida e escolhas teóricas**. In *Les Cahiers du Laboratoire de Changement Social* (vol. 1, pp. 32-45). Université de Paris 7.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021, Rio de Janeiro: Estatísticas Sociais, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em 18 de jul. de 2023.

LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais Perspectivas latino-americanas**. Coleção Sur-Sur, CLACSO, Buenos-Aires, Argentina, 2005.

LANNA, Marcos. **Ensaio bibliográfico sobre Marshall Sahlins e as "cosmologias do capitalismo"**. *Revista Mana*, Rio de Janeiro, 7(1), p.117-131, 2001.

LEMOS, João Angelo Soares. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa: Considerações sobre Produtos Midiáticos “Tradicionais” e “Conservadores” Brasileiros e as Implicações da Mercantilização da Cultura para o Receptor**. *Revista Vernáculo*, Paraná, p. 147-184, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MATSHEGO, Lebo. **A history of African Women’s hairstyles**. 25 de jan. de 2020. Disponível em: <https://www.africa.com/history-african-womens-hairstyles/>. Acesso em: 20 de fev. de 2023.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. *Revista de administração IMED*. Rio Grande do Sul, 4(1), p. 80-97, 2014.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149 - 158, 1990/1991.

MANIC, Marius. **Marketing engagement through visual content**. *Economic Sciences*, Brasov: vol. 8 (57), n. 2, p. 89-94, 2015.

MATOS, Lúcia. **Transição capilar como movimento estético e político**. In: Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 2016, Sergipe.

MALACARNE, Juliana. **Busca por “cabelos cacheados” na internet aumentam mais de 200% nos últimos 2 anos**. Revista Crescer, Globo, 2017. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2017/10/buscas-por-cabelos-cacheados-na-internet-aumentam-mais-de-200-nos-ultimos-dois-anos.html> Acessado em: 13 jun. 2023.

MACEDO, Aline. **Mulheres negras sofrem preconceito com cabelo natural e trança no trabalho: ‘Já remarquei entrevista por não ter feito escova’**. G1, Rio de Janeiro, 23 abr. de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/04/23/mulheres-negras-sofrem-preconceito-com-cabelo-natural-e-trancas-no-trabalho-ja-remarquei-entrevista-por-nao-ter-feito-escova.ghtml> Acessado em: 23 abr. 2023.

MARINGONI, Gilberto. **O destino dos negros após a abolição**. Desafios do desenvolvimento, São Paulo, 70, p. 34-42, 2011.

OLIVEIRA, Luciana Xavier de. **A cena musical da Black Rio: estilos e mediações nos bailes soul dos anos 1970**. Salvador: EDUFBA, 302 p. 2018.

NOBLE, S. U. **Algoritmos da Opressão: como o google fomenta e lucra com o racismo**. 1º edição. São Paulo: Editora Rua do Sabão, 2021.

PEQUENO, Anita. **História sociopolítica do cabelo crespo**. Z Cultural, Revista do Programa Avanço de Cultura Contemporânea, p. 1-13, 16 jan. 2019. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/historia-sociopolitica-do-cabelo-crespo/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Revista Saúde Pública, 29 (4): 318-25, p. 318 - 325, 1995.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: As origens da nossa época**. Tradução: Fanny Wrabel. 2.ed. Rio de Janeiro: Compus, 2000.

PINHEIRO, Viviane Alves. **Cachos: a nova onda das marcas: um estudo sobre a identificação de mulheres crespas e cacheadas com a publicidade atual**. Monografia, faculdade de informação e comunicação, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, p. 97, 2018.

PRINCE, Richard. **Why so many black women have hair stories**. Richard Prince Journal-isms, 2021. Disponível em: <https://www.journal-isms.com/2021/07/why-so-many-black-women-have-hair-stories/>. Acesso em: 06 de jun. de 2023.

PICON, Francini C. et al. **Alisantes capilares: História e perspectivas (Revisão)**. Cosmetogúia, 2020. Disponível em: <https://cosmetogúia.com.br/article/read/area/IND/id/189/>. Acesso em: 06 de jun. de 2023.

QUIJANO, Anibal; LANDER, Edgardo (org). **Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina**. Coleção Sur-Sur, CLACSO, Buenos-Aires, Argentina, 2005.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

ROCHA, A. B. P.; SANTOS, M.; MAUX, S. **Indústria da beleza como vetor da pressão estética: a influência das novas mídias na imposição de padrões**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, 2019, Maranhão.

REZENDE, Gabriel. **Casos de racismo crescem 237% em escolas de Minas: ‘minha filha chorou’, diz mãe**. O Tempo, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/casos-de-racismo-crescem-237-em-escolas-de-minas-minha-filha-chorou-diz-mae-1.2736088> . Acesso em: 18 de jul. 2023.

SAIBA identificar a textura do seu cabelo corretamente. Slow Beauty, São Paulo, 16 de fev. de 2023. Disponível em: <https://blog.slowbeauty.com.br/cabelos/saiba-identificar-a-textura-do-seu-cabelo-corretamente/> . Acesso em: 27 de jun. de 2023

SANTOS, Fernando de Oliveira dos. **Pós-abolição e a luta pela cidadania negra na cidade de São Paulo**. Dissertação, Faculdade de Ciências e Letras, Assis, Universidade Estadual de Paulista. São Paulo, p. 150, 2020.

SILVA, L. M. B.; MAGALHÃES, C. M. **Cabelo bom é o que? A discriminação racial no contexto escolar**. In: Congresso Nacional de Educação, V, 2018, Paraíba.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUSA, Ricardo A. S. **A extinção dos brasileiros segundo o conde Gobineau**. Revista Brasileira de História da Ciência, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 21-34, jan | jun 2013.

SANTOS, Flávia Silva dos. **A influência da propaganda de produto de cabelo no comportamento do consumidor feminino**. Monografia, faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas, Centro universitário de Brasília. Brasília, p. 52, 2010.

VIEIRA, Laís. **Representação e representatividade da mulher negra pela mídia no Miss Brasil**. Revista NEIAB, Paraná, v. 03, nº 01, p. 01-18, jul./19.

VALLE, Leonardo. **Reação a cabelos crespos revela racismo na escola**. Instituto Claro, 2017. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/educacao/nossas-novidades/reportagens/reacao-a-cabelos-crespos-revela-racismo-na-escola/> . Acesso em: 18 jul. de 2023.