

## **Identidades Negras e Publicidade de Cosmético no Brasil: o estigma social transformado em fenômeno mercadológico <sup>1</sup>**

Veridiana Luísa de Andrade David<sup>2</sup>

Mestranda

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

É difícil não notar nas prateleiras de lojas, farmácias e supermercados a presença de produtos capilares destinados a cabelos crespos e cacheados, diante dessa variedade de produtos, o artigo fruto do projeto de pesquisa para Mestrado em Comunicação, tem como objetivo analisar o fenômeno mercadológico, por meio das campanhas publicitárias da marca Salon Line.

Analisar o *Instagram* da respectiva empresa permitiu compreender que a mudança na oferta de produtos está conectado ao fato que a população negra brasileira deixa de alisar os cabelos e começa a reivindicar virtualmente por mais produtos e inserção de negros e negras nas mídias. Sendo assim, entender o fenômeno mercadológico e a evolução da publicidade e propaganda, é compreender que as práticas de comunicação com o consumidor são diretamente transformadas por mudanças sociais e culturais.

**Palavras-chave:** Publicidade, Racismo, Cabelo, Cosmético, Consumo.

### **Publicidade Brasileira e a Estigmatização do Corpo Negro**

A estigmatização do corpo negro percorre a atmosfera brasileira desde o período da escravização e se mantém até os dias atuais, seja de forma explícita ou implícita. O estigma para se manter presente em sociedade, necessita de mecanismos de difusão, no caso brasileiro, a mídia contribui muito para sua permanência, fomentado assim, por meio da representação negativa nos meios de comunicação.

Sendo assim, a construção da representação do corpo, imagem e cultura negra tem um sentido especial, o qual é atribuir significado a esse ser e tudo o que remete a ele e ao grupo social. Segundo (HALL, 2016, p. 31) “Representação é uma parte essencial do processo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro email: bambalocs@gmail.com

pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultural”, onde no caso do negro, o significado é compreendido através da estereotipagem desses indivíduos nas diversas formas de mídias brasileiras..

Um dos exemplos de formas de consolidação de estereótipos e estigmas associados ao corpo negro é na publicidade, como vemos na análise de conteúdo de (MARTINS, 2009) atenta que por mais que atualmente haja uma crescente significativa de sujeitos negros e negras nas mídias brasileiras, contudo, ainda é de forma esteréotipada, publicizado por meio de personagens negros atuando em posições que remetam profissões subalternas, que social e economicamente são destinadas a população negra.

Como o artigo trata de questões da estética capilar negra, gostaria de exemplificar a manutenção do racismo estético por meio da propaganda, utilizando o caso da campanha publicitária de um produto de limpeza, de uma marca bem conhecida da família brasileira. A Bombril, constava com uma palha de aço que recentemente causou uma forte indignação nas redes sociais do Brasil.

A palha de aço chamada “Krespinha” é um produto de limpeza lançado no ano de 1952 que foi relançado em 2020 pela marca. Na antiga campanha publicitária, é possível ver de forma escancarada como o racismo está presente na estética capilar e é mantido através da publicidade, uma vez que, no anúncio a palha de aço é personificada por uma criança negra, onde seu corpo em forma da letra “K” remete a inicial do produto e sua cabeça e cabelos são mantidos, fazendo uma alusão direta ao produto de limpeza, como mostra a imagem abaixo.

**Figura 1** - Campanha publicitária da palha de aço Krespinha em 1952



Fonte: Bombril retira “krespinha” do mercado: acusações de racismo fazem marcas reverem produtos. BBC

News Brasil, 2020.<sup>3</sup>

A campanha foi duramente criticada e acusada de racismo por integrantes da rede social *Twitter*, sendo usuários comuns e até mesmo intelectuais negros de renome de nossa atualidade. O que vemos é que mesmo a campanha atual mesmo não sendo personificada por uma criança negra, ainda traz no nome a associação a textura capilar desses mesmos indivíduos, que crescem tendo seus cabelos comparados a palha de aço.

Mesmo no ano de 2020 a marca junto com a agência de publicidade acharam que seria de bom senso relançar o produto mantendo o mesmo nome, ou seja, mantendo o racismo estético em um produto de limpeza. Entretanto, as denúncias feitas nas redes sociais chegaram ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que decidiu pela sustação do anúncio publicitário.

A marca veio a público lamentando o ocorrido e anunciando a retirada do produto do mercado, contudo, o episódio do racismo estético publicitário fez com que surgissem diversos relatos de pessoas negras lembrando do racismo sofrido na infância, justamente por terem os cabelos associados à marca de palha de aço. E mostra como a publicidade, mesmo com os avanços e midiaticização das discussões raciais no Brasil, se negam a reformular seus produtos e campanhas publicitárias.

Outro exemplo de reforço de estereótipo nas mídias, é o “fenômeno do negro único”. Segundo (CORRÊA, 2019), esse tipo de representação solitária é caracterizado pelo o negro em locais isolados, ou consiste na ideia de compor campanhas publicitárias com as mesmas pessoas, ou melhor, com pessoas negras que já tem o rosto conhecido pelo o público.

De acordo com (CORRÊA, 2019, p. 209) “uma pessoa sozinha representa pouco e representa mal”, ou seja, apaga a pluralidade de tons, de cabelo, de traços, de estilos do indivíduo negro e do coletivo. Esse ponto fora muito presente nas discussões nas redes sociais, onde além da falta de cosméticos para pessoas negras, não havia representatividade, que quando se tinha uma pessoa negra estrelando campanhas eram sempre as mesmas - geralmente são os indivíduos negros de pele clara, traços finos e cabelos cacheados.

### **O Corpo Feminino Negro na Mídia**

Ainda sobre o apagamento da subjetividade do negro por meio da publicidade, não poderíamos deixar de mencionar sobre outra representação muito presente na mídia

---

<sup>3</sup> Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428> > . Acesso em 16 de junho de 2021.

brasileira, que diz respeito ao corpo da mulher negra. No país que tem como referência cultural o carnaval, o samba, as praias, a personificação desses elementos é através do corpo da mulher negra, pelo estereótipo da “mulata”.

A presença feminina negra nas mídias são sempre associadas a este estereótipo de cunho racista e sexista, que percorre o imaginário sexual da sociedade brasileira, desde os tempos de colonização. Isso é resultante da animalização e exposição do corpo de Saartjie Baartman<sup>4</sup>, que segundo Braga (2015), Baartman teve suas características físicas (estatura baixa e nádegas grandes) herdadas pelo povo Hotentote, associadas a anormalidade, exposta em circos humanos, e após sua morte teve sua genitália exposta no Museu da História Natural de Paris e apenas retirada a “pedido jurídico” por Nelson Mandela.

Essa prática racista, colonial e sexista embalam as publicidades de cerveja, nas personagens de telenovelas, chamadas públicas de grandes eventos no território brasileiro, ou seja, o corpo feminino negro sendo reduzido aos prazeres, ao sexo fácil, a sedução, ao erotismo.

### **A Indústria de Cosmético Capilar no Brasil: À Serviço do Apagamento da Identidade Negra**

O racismo é elemento estruturante<sup>5</sup> da sociedade brasileira sendo característica presente nas relações sociais, em políticas públicas, na esfera econômica, dentre outros setores da sociedade. Isso ocorre pelo fato do território brasileiro ter sido palco de processos de escravização, colonização e outras deteriorizações de corpos africanos, negros e indígenas.

Segundo Gomes (2019) o cabelo é elemento que compõe a construção da identidade negra, podendo-lhe socialmente, transmitir ao sujeito o status de inferioridade ou uma revalorização da origem africana. Sabemos que essa “ambiguidade” de significados, faz com que grande parte da população negra se submeta a procedimentos estéticos como clareamento de pele, cirurgias plásticas no nariz e lábios e alisamentos de cabelo.

É com base no racismo estrutural que a indústria de cosméticos capilar no Brasil forma suas bases. A indústria de cosméticos, numa visão geral, é um ramo da indústria química que se responsabiliza pela produção de produtos que promovem a limpeza, transformação e embelezamento do corpo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosmético (2015 apud ROS, 2016), desde 2015 o ramo vem tendo destaque no mercado mundial, ao ponto de ocupar a terceira colocação no *ranking* de países

---

<sup>4</sup> Conhecida como Sara Baartman, Vênus negra ou Vênus Hotentote.

<sup>5</sup> (ALMEIDA, 2020)

consumidores de produtos dessa natureza.

O que se desenvolve nesse ramo para a população negra, são produtos que transformam a estrutura capilar “indesejada” a partir da produção de cremes alisantes, cremes relaxantes, entre outros, fomentando assim o racismo estético e principalmente, o auto-ódio.

Diversas marcas surgem no mercado brasileiro da estética por meio da distribuição de cremes químicos para a maior parte da população, tendo Salon Line, Embelleze, Nazca como as principais em cremes de alisamento capilar. Assim como hoje, antigamente as prateleiras de lojas de cosméticos eram cheias desses cremes, variedades dos mesmo produto, da mesma marca, estavam disponíveis para adultos e crianças negras, ou seja, o embranquecimento estético da população brasileira era a grande questão do momento, que atingia a todos os níveis etários.

### **Sankofa<sup>6</sup> estético virtual: A Transição Capilar como Retomada da Negritude nas Redes Sociais**

Vemos então que alisar os cabelos cacheados e crespos foi por anos o modo de cultivo capilar da população, ato este que toma como um significado silencioso - a renegação das origens africanas e o auto-ódio do indivíduo negro. Por mais que ainda tivesse as tranças, *dreadlocks* ou o penteado *black power* como símbolo de resistência, valorização da negritude, o alisamento dos cabelos para mulheres negras e o corte total dos cabelos para homens negros, era a solução para minimizar os efeitos do racismo, e assim poder se encaixar minimamente na sociedade racista, entretanto, o que não se esperava era que houvesse um movimento de retomada de liberdade capilar.

Próximo ao ano de 2014, as ruas e as redes sociais passam a ser palco do movimento de orgulho das raízes capilares negras. O ato estético ficou conhecido no Brasil como “transição capilar”, que de acordo com Carvalho (2019) se configura na interrupção de procedimentos capilares que promovam a transformação do fio capilar, ou seja, que tornam a textura crespas e cacheadas em uma textura lisa.

Nas redes sociais, que se encontravam em ascensão, grupos de compartilhamentos de dicas e receitas caseiras surgiram com o intuito dar suporte a mulheres, e eventualmente homens, que estivessem passando pelo momento de mudança capilar. Posteriormente, feiras de produtores negros começam a ser criadas aos arredores do Brasil, junto com encontros em parques nas grandes cidades, e também a organização da Marcha do Orgulho Crespo, onde

---

<sup>6</sup> Referência ao símbolo *Adinkra*, que tem como significado o ato de voltar atrás, voltar ao passado para constituir o novo, o futuro

negros e negras saíam as ruas para exaltar o orgulho de seus cabelos, empoderar sujeitos negros e endossar a denúncia do racismo no Brasil.

A formação de grupos virtuais nos remete à formação de coletividades negras no século XX, que buscavam nos coletivos uma forma de resistir ao racismo e suas práticas são latentes. Os coletivos, a imprensa negra do período, tinha como objetivo o acolhimento, fortalecimento, ajuda mútua, estratégias de sobrevivência para esses sujeitos recém libertos, mas que não tinham apoio do Estado.

No período pós “abolição” as coletividades se formam através de clubes, jornais e terreiros de religião de matriz afro-brasileira. “Era preciso “reeducar a raça”, subtrair-lhes os esteréotipos consagrados ao negro pelos séculos anteriores: a preguiça, a deseducação, “o vício da cachaça” (BRAGA, 2015, p. 85), estereótipos que dificultam até os tempos atuais a inserção do negro na sociedade brasileira, mas sobretudo, dificulta ao indivíduo um processo de entendimento de suas origens africanas.

Na perspectiva da estética capilar não é diferente, o estigma que percorre o cabelo crespo são os piores, sendo chamados e tratados como “ruim”, “bombril”, “duro”, “feio”. Por isso o processo de transição capilar não é algo tranquilo, é um processo que mexe com a autoestima e psicológico do indivíduo que, além de se ver com duas texturas capilares, se vê de frente ao racismo da sociedade, que por muitas vezes é naturalizado, não sendo considerado um ato de racismo, discriminação ou preconceito.

A minha experiência como mulher negra, que cultivava os cabelos naturais crespos desde 2014, me mobilizou a escrever sobre a importância da dinâmica dos grupos virtuais, já que também fui uma das membras desses grupos, que buscava entender mais sobre a nova textura capilar, buscava por produtos e também via o espaço como local de aconchego para enfrentar o racismo da família e da cidade de Piracicaba.

Dito isso, a dinâmica nos grupos começa a mudar, o tom de compartilhamento de dicas passou a ser um tom de “caça cremes” e denúncia da falta de produtos comuns para cuidados capilares. O “despertar” estético deu lugar ao despertar de consumo, onde no caso não havia consumo porque o mercado de cosmético<sup>7</sup> não oferecia outra coisa a não ser química. Foi assim que iniciaram as contestações virtuais nas páginas de marcas renomadas

<sup>7</sup> Isso também reflete nos salões de beleza, onde o único tratamento disponível para negros e negras eram o alisamento para mulheres e o corte total dos cabelos para homens. Havia muitos relatos nos grupos que, por exemplo, a pessoa chegava para escovar os cabelos e durante a lavagem o profissional aplicava química para “facilitar” a escovação, ou também salões que se recusavam a fazer qualquer outro tipo de tratamento em cabelos crespos e cacheados pelo simples fato de não ter conhecimento de técnicas para as respectivas texturas

de produtos estéticos com a frase “se não me vejo, não compro!”, não apenas isso, começa-se também a contestar sobre o conteúdo de propagandas, sejam de cosméticos ou não.

Começa então junto a falta de cremes de cabelo, o apontamento para falta de representatividade do negro na mídia brasileira e a perpetuação de representações negativas desse indivíduo, seja nas propagandas, na televisão ou em produtos.

### **Estigma-mercadoria: O Fenômeno Mercadológico da negritude**

Podemos afirmar então que as movimentações virtuais geram mudanças significativas ou não na sociedade em que vivemos, é a partir da contestação, da reclamação, nas mídias sociais das grandes marcas que as mesmas se atentam (ou são forçadas) aos discursos e problemas sociais do momento.

Se analisarmos rapidamente pelo viés econômico, a ascensão econômica da população negra também pode explicar esse fenômeno mercadológico. O negro sendo entendido e visto como consumidor é um status atribuído recentemente. Mesmo sendo 51% da população brasileiro, o negro compõe as classes baixas da sociedade brasileira. O que permitiu a movimentação na pirâmide socioeconômica foram as políticas públicas de combate a pobreza, e até mesmo das ações afirmativas na educação, mas que de acordo (ROCHA, 2017) ainda não é o ideal, entretanto, torna possível consumir outras coisas após suprir-se as necessidades básicas.

Tendo uma maior compreensão de si e sendo considerado um consumidor, o sujeito negro se torna protagonista do que os estudos sobre consumo denominam de “consumo consciente”. Para (FONTENELLE, 2017) o consumo consciente é característica principal da nossa contemporaneidade, caracteriza-se no consumo de objetos, marcas, empresas, produtos que estejam associadas à causas de identidade, de gênero, de meio ambiente e outras.

O consumidor é consciente, mas e as marcas? Elas estão conscientes de como seu público alvo está inserido na sociedade? Sabem o que devem e o que não devem associar ao seu consumidor? Sabem quais são as demandas fora do consumo? O conceito de “encenação mercadológica” por Muniz Sodré (2015) responde às questões, visto que

Se por um lado detectam-se aspectos integradores na assimilação social do indivíduo escuro baseada na satisfação de desejos de consumo (roupas, cosméticos, bens duráveis) e no pressuposto de

que se discrimina por ser pobre e não pela cor (na verdade, uma falsa questão), por outro permanece inatacado o problema, o mal-estar civilizatório, do racismo. Com efeito, toda essa encenação mercadológica da diferença - onde se assiste à duplicação do Mesmo hegemônico através do Outro subalterno é fundamentalmente racista. A moral do mercado (que organiza apenas um nível diferente, sem constituir um relacionamento com a alteridade real) não engendra a continuidade éticopolítica do ser, isto é, uma parceria social plena criadora de respeito em vez de tolerância, entre o afrodescendente e os descendentes privilegiados do patrimonialismo europeu (SODRÉ, 2015, p. 293)

A partir do conceito de Sodré, podemos pensar que as marcas apenas se preocupam em atender as demandas mais latentes, ou seja, aquelas que promovem o constrangimento virtual   marca, porém, não se dispõem a promover, incentivar a mudança na sociedade.

Digo isso pois, o que vemos ainda hoje são agências de publicidade e marketing que se atentarem as questões raciais apenas nas proximidades do dia 20 de novembro, ou apenas colocarem modelos negros em suas campanhas porque sabem que se não houver uma “cota” representativa, suas redes sociais serão tomadas por reclama es.

Retomando, o fenômeno mercadológico que envolve a negritude, foi facilitado pelo avanço das redes sociais, possibilitando assim novas práticas de aproxima o com o consumidor. No caso do objeto deste artigo, podemos entender que a marca Salon Line estava presente nas organiza es de eventos est ticos, como mostra os *print screen* a seguir.

**Figura 2** - Post do *Instagram* da Salon Line sobre a presença da marca no Encontro Cacheadas, Crespas e Transicionadas em São Paulo no ano de 2015



salonlinebrasil O Encontro de Cacheadas, Crespas e Transicionadas que aconteceu ontem (25), no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, foi um sucesso! A Salon Line esteve presente com muitos brindes e kits de sorteios para as participantes. Aproveite e poste sua foto aqui no Instagram com a hashtag #todecacho #salonline #cacho #cachos #cacheadas #amocachos #cachoslindos #crespas #crespo #cabelo #cabelos #hair



Fonte: Página da Salon Line no *Instagram*<sup>8</sup>

Analisando esse *post*, podemos entender que a marca tinha ciência da movimentação que ocorria dentro e fora dos grupos virtuais, uma vez que esses encontros, diferentes das marchas que foram noticiadas em grandes mídias, era algo de conhecimento de quem realmente participava ativamente dos grupos.

### **“Tô” de Cacho: A Virada na Publicidade da Marca Salon Line**

Para analisarmos o *Instagram* da marca Salon Line, utilizamos da análise de conteúdo de suas campanhas publicitárias do ano de 2014 a 2016 (e até algumas atuais), para que possamos assim fazer um comparativo de discursos, imagens e produtos lançados da marca. A escolha em analisar a produção publicitária da respectiva marca, se dá pelo fato de que nos estudos sobre grupos virtuais, estética negra e consumo, não há apontamentos diretos para essa marca. Uma segunda justificativa de escolha, é a popularidade da marca entre pessoas negras, o favoritismo e a sede de representatividade são tamanhas, que faz com que nós, consumidores negros, esquecêssemos da trajetória da marca e não nos atentássemos a “súbita” mudança de produção e de publicidade.

Seguindo os métodos de Bardin (2016), a codificação material analisado na rede social, nos permite compreender o que está posto ali, que no caso, se trata de compreender as mudanças nos discursos publicitários de uma marca que antes era líder nas vendas de alisante e se tornou marca referência de produtos capilares para cachos e crespos.

Demos prioridade em expor os achados em forma de tela cheia, ou seja, nas fotos selecionadas para compor o artigo, vão contém vários posts em uma única foto, para que seja possível mostrar vários elementos presentes nas publicações em forma de publicidade<sup>9</sup>. No que se refere a história da marca, a Salon Line está há mais de 20 anos no mercado de cosmético capilar no Brasil, a marca tem como lema a frase “Transforme-se em você!”, ou seja, seus produtos são voltados a auto-aceitação.

O ano de 2013 é o período em que a marca se lança nas redes sociais e já nos mostram a forma como a marca se coloca no meio virtual. A característica marcantes das publicações da marca que perduram até hoje é mesclar *posts* motivacionais, a modos de cuidado com os cabelos e a venda e lançamento de produtos.

No ano de 2014 as postagens começam a sofrer uma leve alteração, pois a marca dá início a divulgação da nova linha de produtos, a “Tô de Cacho!”. O que notamos durante a pesquisa

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br> . Acesso em 27 de Maio de 2021.

<sup>9</sup> Assim, podemos preservar a identidade de usuários da rede e da marca que aparecem nos *prints*

no Instagram da marca é além da inserção da marca em eventos criados em grupos do Facebook, é que a mesma, começa a tomar mais proximidade com o novo público e suas novas madeixas, trazendo então publicações informativas sobre a textura capilar e qual produto da nova linha seria compatível a textura.

Figura 3 - Publicações do ano de 2014



Fonte: Página do *Instagram* da Salon Line<sup>10</sup>

Outro ponto evidente, e que acaba tornam-se tendência e estratégia de marketing da marca, é a presença de blogueiras negras para compor a divulgação e publicidade dos novos produtos. Entre os anos de 2015 e 2016, a marca investiu “pesado” na promoção de encontros, bem similares aos encontros feitos nos parques públicos das cidades, para reunir suas e seus “Embaixadores”, enquanto faziam a extensão dos produtos da linha.

A linha de produtos “Tô de Cacho!” que inicia com um creme para pentear, já contava com óleos, shampoos, condicionadores, géis e finalizadores, e por fora outros produtos de outras linhas também foram lançados de forma simultânea, como a maionese capilar, a linha de

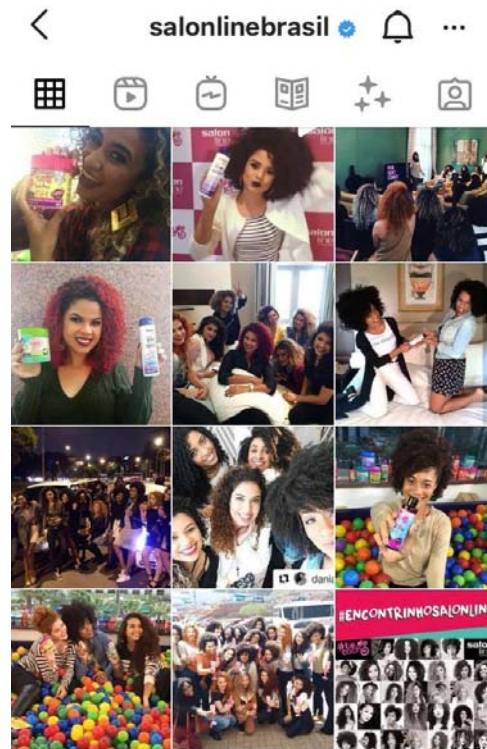
<sup>10</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br> > Acesso em 27 de Maio de 2021

babosa, entre outros. O lançamento da maionese capilar foi algo bem comentado nas redes sociais no período, recorro das reclamações de possíveis confusões na hora da compra, pois a marca criou uma embalagem bem semelhante a embalagem da maionese alimento, fora que também foi questionado sobre a apropriação da marca as “receitinhas caseiras”, isso é algo bem importante, pois como vemos, a inserção da marca em encontros resultou a criação de encontros da própria marca, ou seja, isso também não impede de pensar que a inserção da marca nessas coletividades também pode resultar na criação de produtos próprios.

A estratégia foi perfeita, uma vez que, as blogueiras negras eram a sensação do momento no mundo virtual, pois eram responsáveis por ensinar os cuidados capilares para o cotidiano de quem as procuravam. Havia uma diversidade de blogueiras, sobretudo as que mais se destacaram foram as negras de pele clara e cabelos cacheados, em decorrência do racismo que possibilita ao negro mais claro uma maior visibilidade e ascensão nas mídias sociais e no mundo virtual.

Esse fato explica a maior presença de mulheres negras de tom claro como Embaixadoras da marca, e associamos a masculinidade a presença escassa de homens negros como Embaixadores de cosméticos da marca e no Brasil como um todo. Ao homem negro fica destinado o cultivo do cabelo através dos cortes extremamente curtos - raspados - apesar de hoje já termos mais homens que cultivam o “cabelão”, usam tranças longas e curtas, no momento de retomada estética isso era fato raro, que como notamos seguia a mesma lógica das mulheres, ou seja, os Embaixadores eram homens negros de tonalidade mais claras e cabelos cacheados.

**Figura 4** - Fotos do Encontro dos Embaixadores Salon Line



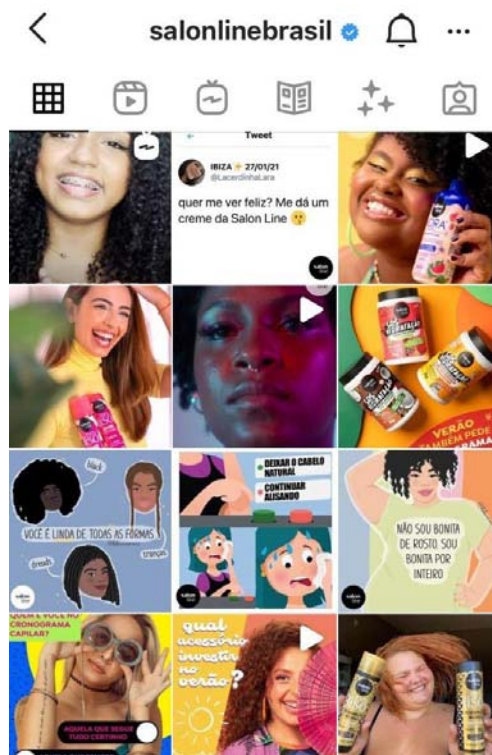
Fonte: Página da Salon Line no Instagram<sup>11</sup>

Nota-se também durante a análise da rede social da marca que as publicações motivacionais ganham vida, álias, o Instagram, as campanhas publicitárias, as embalagens dos produtos ganham cores, animações, sorrisos, cabelos volumosos, rostos felizes e conhecidos do público. Elementos importantes para cativar o consumidor, e foi dessa maneira que a marca se reformulou no mercado, inserindo blogueiras negras em suas campanhas publicitárias, focando a produção em produtos sem química e estimulando seus consumidores a prática do auto-amor, auto-aceitação, valorização das raízes e outras coisas.

Esse último *printscreen* é do ano de 2021, claro que com os avanços de designer gráficos e do próprio *Instagram*, as postagens mudam de aparência mas permanecem com o mesmo discurso. Entretanto há algumas mudanças como, a presença de mulheres negras de tons de pele mais escuro, cabelos crespos, a inserção de mulheres negras e brancas fora do padrão corporal (gordas), a presença de mulheres negras e brancas de cabelo liso ou alisado, e até mesmo a presença classe artítica brasileira e uma presença significativa de homens negros.

**Figura 5** - Publicações do ano de 2021

<sup>11</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br> > Acesso em 27 de Maio de 2021



Fonte: Página da Salon Line no *Instagram*<sup>12</sup>

## Conclusão

A partir do estudo apresentado, podemos concluir alguns pontos importantes para explicar o fenômeno mercadológico dos cosméticos capilares para cabelos crespos e cacheados, sendo o primeiro e de maior importância, a mudança no cultivo dos cabelos da população negra.

Como vimos, foi a partir da retomada de consciência estética que surgiram os grupos de incentivo, e que também incentivaram os usuários a reivindicarem virtualmente por produtos sem químicas para seus cabelos e também, endossaram os clamores sobre representatividade e representação do negro na mídia.

O segundo ponto também envolve a criação dos grupos virtuais, pois, como vimos, a inserção da marca Salon Line nesse espaço virtual possibilitou a marca fazer o que hoje os estudos de *marketing* e propaganda chamam de “*social listening*”, que consiste no monitoramento do consumidor nas redes sociais, ou seja, observam quais as tendências, assuntos do momento para aplicar em suas campanhas e produtos. Pudemos ver isso com a Salon Line, que investe na divulgação dos primeiros produtos da linha “Tô de Cacho” no ano de 2014, através da presença em encontros de cacheadas e crespas em parques

<sup>12</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br> > Acesso em 27 de Maio de 2021

públicos.

O terceiro ponto é a respeito da maior aderência do consumidor negro a Salon Line, além dos pontos já explicitados, a composição das campanhas publicitárias com Embaixadoras, ou seja rostos familiares, somandos a cores vivas, animações, diversidade de tonalidades e texturas capilares e o tom motivacional associados aos produtos desse consumidor, explicam o sucesso nas vendas, faz com que a marca que se consolidou anteriormente no mercado fomentando o racismo estético, se torna algo pequeno perto da conquista mercadológica e midiática.

O “esquecimento” se torna totalmente compreensível e justificável, visto que nós, população negra, maioria no território brasileiro, nunca nunca se viu positivamente e de forma plural nas marcas de cosméticos, fomos literalmente da falta à diversidade de produtos.

Entretanto, é preciso questionar se realmente é representativo consumir de uma marca (e de outras também) que até 2014 nunca se importaram conosco, e em quanto isso, produtores negros de cosméticos, com total consciência de si e de seus consumidores ainda continuam anônimos nos nossos hábitos de consumo, e em um panorama geral, o povo preto brasileiro continua sem grandes aliados na luta efetiva contra o racismo.

### **Referências Bibliográficas**

ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Jandaíra, 2020. 264 p. Feminismos Plurais/ Coordenação de Djamila Ribeiro.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2016, p.. 121 - 169.

“Bombril retira “krespinha” do mercado: acusações de racismo fazem marcas reverem

produtos". **BBC News Brasil**, 2020. Disponível em

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428> > Acesso em 16/06/2021

BRAGA, Amanda Batista. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: Edufscar, 2015. 273 p.

CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros de. **Esse Boom é nosso?** Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos. 2019. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Ciência da Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Cap. 3.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNANDES, Mayra. "Quem tem um não tem nenhum": solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

FONTENELLE, Isleide Arruda. I. Fundamentos. In: FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Fgv Editora, 2017. Cap. 1. p. 13-84.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. 258 p. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira.

MARTINS, Carlos Augusto Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade brasileira 1985-2005**. 2009. 118 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 00. Cap. 4.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. REFLEXÕES SOBRE O CONSUMIDOR NEGRO. **Revista de Pensamento em Administração**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p.47-62, abr. 2017.

ROS, Alan Roman. **O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DE COSMÉTICO NO BRASIL NO SÉCULO XIX**. 2016. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Cap. 3.

SALON LINE BRASIL. São Paulo, 2013. Instagram: @salonlinebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/salonlinebrasil/?hl=pt-br> . Acesso em 27 de Maio de 2021.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros; identidade, povo, mídias e cotas no Brasil**. 3. ed.

