

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ ALVES MENDONÇA

**POSICIONAMENTO DE MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo de caso no
Twitter sobre #transiçãocapilar**

São Luís
2020

ANA BEATRIZ ALVES MENDONÇA

**POSICIONAMENTO DE MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo de caso no
Twitter sobre #transiçãocapilar**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Tadeu Gomes Teixeira

São Luís
2020

Alves Mendonça, Ana Beatriz.

Posicionamento de marcas nas mídias sociais: um estudo de caso no Twitter sobre #transiçãoapilar / Ana Beatriz Alves Mendonça. – 2020. f. 24.

Orientador(a): Tadeu Gomes Teixeira.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2019.

1. Posicionamento de Marcas. 2. Transição Capilar. 3. Mercado Étnico.
I. Alves Mendonça, Ana Beatriz. II. Título.

ANA BEATRIZ ALVES MENDONÇA

**POSICIONAMENTO DE MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo de caso no
Twitter sobre #transiçãoapilar**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 15/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tadeu Gomes Teixeira (orientador)
Dr. em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Rosangela Maria Guimaraes Rosa
Dr^a em Saúde Pública
Universidade Federal do Maranhão

Este trabalho é dedicado aos meus pais que me apoiaram ao longo da vida, principalmente no decorrer da graduação e à minha avó Maria por seu cuidado e orações.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Miguelina e Sérgio Augusto, que sempre estiveram na torcida para que eu me realizasse em minhas escolhas, eu realizei.

Agradeço imensamente a paciência do meu orientador Tadeu Teixeira, mais conhecido como Ta(deus), o apelido mais apropriado que encontramos para ele.

Gratidão aos professores João Maurício com suas palavras que me fizeram repensar muitas coisas sobre a vida acadêmica e não desistir e Ademir por ser tão solícito com seus alunos.

Agradeço também aos meus amigos do grupo de administradores que começa com a letra P, muita gente pra citar e amo todos.

Um agradecimento especial à Delana, minha companhia de todas as manhãs por quem tenho muito carinho.

Agradeço também aos meus amigos que se tornaram irmãos: Italo Carvalho, Ana Letícia, Matheus Louzeiro, Darlan Costa e Brandon Lima.

Aos meus amigos Walterly Torres e seus conhecimentos e conselhos preciosos e Lucas Medeiros por sua amizade e ajuda no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à minha irmã Gabrielle que foi super importante nesse processo sendo fiel companheira, minha amiga Rayanna pela parceria em meio aos surtos que tivemos nesses anos de graduação, Cissa foi a melhor ouvinte e comentarista e finalmente agradeço à Maylla por me apoiar tanto e gentilmente ter virado a madrugada nas últimas etapas do meu Tcc para que eu escrevesse os detalhes finais.

Muito grata a todos.

“Vocês me disseram que não poderiam me
contratar
Porque minha aparência divergia do padrão
(Que padrão?)
Que eu era até legal
Mas meu cabelo era crespo demais (crespo
demais)
Talvez alisar seria uma solução
Não, não, não”

Tássia Reis, 2019

RESUMO

A transição capilar celebra não apenas um resgate de fios naturais, sejam eles cacheados ou crespos. Trata-se de um processo muito importante na vida de mulheres negras que provoca reflexão sobre identidade, condição racial e empoderamento. Analisa-se nesse estudo o posicionamento das marcas de cosméticos capilares, dentro do cenário cibercultural, sobre a influência no mercado étnico de beleza negra e a percepção dos seus consumidores, entendendo a relação entre economia e identidade étnica. Esta é uma pesquisa exploratória no campo de busca do Twitter para coleta de dados viabilizando o monitoramento da rede através da linguagem de programação R. Embora essa pauta seja crescente em meio aos debates nas redes sociais, evidencia-se a necessidade do mercado perceber os atores mais influentes dentro do movimento não apenas como coadjuvantes, mas criar tendências que dêem visibilidade e voz aos seus consumidores de grupos específicos, trazendo uma nova construção social de valorização da diversidade, inclusive da beleza negra.

Palavras-chave: Posicionamento de Marcas. Transição Capilar. Mercado Étnico.

ABSTRACT

Hair transitioning celebrates not only a rescue of natural strands being curly or frizzy, this is a very important process in the lives of black women that brings reflection on identity, racial status and empowerment. This study shows the positioning of hair cosmetics brands within cybercultural scenario about the influencer on the ethnic identity. This is an exploratory survey on Twitter for data collection enabling network monitoring through the R Programming Language. While this discussion is growing amid social media debates, the need for the market to perceive the most influential actors within the movement is evident not only as supporting but create trends that give visibility and voice to their consumers of specific groups, bringing a new social construction of appreciation of diversity including black beauty.

Keywords: Brand Positioning. Hair Transitioning. Ethnic Market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Frequência de Tweets associados à #todecacho e #transicaocapilar	16
Gráfico 2 – Frequência de #transicaocapilar no Twitter	17
Gráfico 3 – Frequência de postagens da conta @SalonLineBrasil	17
Gráfico 4 – Termos mais usados por grupos específicos	18
Gráfico 5 - #todecacho: pares de palavras associadas em Tweets, indica a frequência de uso associado das palavras	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 POSICIONAMENTO DE MARCAS E AS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS	12
3 TRANSIÇÃO CAPILAR: REPRESENTATIVIDADE DOS CABELOS E EMPODERAMENTO ÉTNICO-RACIAL	13
4 REDES E POSICIONAMENTOS: AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	14
5 ANÁLISE DE DADOS	15
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

POSICIONAMENTO DE MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo de caso no Twitter sobre #transiçãocapilar

Ana Beatriz Alves Mendonça¹
Tadeu Gomes Teixeira²

Resumo: A transição capilar celebra não apenas um resgate de fios naturais, sejam eles cacheados ou crespos, trata-se um processo muito importante na vida de mulheres negras que provoca reflexão sobre identidade, condição racial e empoderamento. Observa-se nesse estudo o posicionamento das marcas de cosméticos capilares, dentro do cenário cibercultural, sobre a influência no mercado étnico de beleza negra e a percepção dos seus consumidores, entendendo a relação entre economia e identidade étnica. Esta é uma pesquisa exploratória no campo de busca do Twitter para coleta de dados viabilizando o monitoramento da rede através da linguagem de programação R. Embora essa pauta seja crescente em meio aos debates nas redes sociais, evidencia-se a necessidade do mercado perceber os atores mais influentes dentro do movimento não apenas como coadjuvantes, mas criar tendências que dêem visibilidade e voz aos seus consumidores de grupos específicos, trazendo uma nova construção social de valorização da diversidade, inclusive da beleza negra.

Palavras-chave: Posicionamento de Marcas. Transição Capilar. Mercado Étnico.

Abstract: Hair transitioning celebrates not only a rescue of natural strands being curly or frizzy, this is a very important process in the lives of black women that brings reflection on identity, racial status and empowerment. This study shows the positioning of hair cosmetics brands within cybercultural scenario about the influencer on the ethnic market of beauty and the perception of its consumers, understanding the relationship between economy and ethnic identity. This is an exploratory survey on Twitter for data collection enabling network monitoring through the R Programming Language. While this discussion is growing amid social media debates, the need for the market to perceive the most influential actors within the movement is evident not only as supporting but to create trends that give visibility and voice to their consumers of specific groups, bringing a new social construction of appreciation of diversity including black beauty.

keywords: Brand Positioning. Hair Transitioning. Ethnic Market.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de Black Lives Matter, as mídias sociais têm sido um lócus de manifestação identitária e política. Grupos empresariais têm buscado acompanhar as mudanças em padrões e estéticas para posicionamento e reposicionamento de suas marcas, produtos e serviços, mas ainda repercute a manifestação de consumidores negros no que se refere a escassez de influenciadores negros em campanhas publicitárias e produtos que os valorizem nas diversas imagens representadas, incluindo a imagem negra e suas inspirações.

De acordo com Nina Silva, fundadora do movimento Black Money, A identidade étnico-racial de pessoas negras tem sido caracterizada por movimentos de resgate e valorização do consumo afrodescendente, ou seja, consumir uma proposta de valor individual e coletiva que representa o protagonismo negro e satisfaça suas necessidades de consumo (NASCIMENTO, 2020, on-line).

Entender o cabelo como identidade e herança, como parte do que somos, não foi uma tarefa fácil ao longo dos anos, caso contrário, mulheres utilizando chapinha e produtos agressivos para tornar os fios lisos seriam raridade. A discriminação evidenciada pelos padrões estéticos reprimiu a autoestima das mulheres que queriam conquistar um espaço na

¹ Ana Beatriz Alves Mendonça do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 15/12/2020, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico para contato: [beatrizmendonca509@gmail.com];

² Professor(a) Tadeu Gomes Teixeira. Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: [tadeu.teixeira@ufma.br]

sociedade e tentar se adequar. Além da imagem de mulher bonita e bem-sucedida ser atrelada ao cabelo liso, mesmo o cabelo levemente ondulado simbolizava desleixo, sendo expostas a frases pejorativas e execráveis como “cabelo bombril”, “cabelo ruim”, “cabelo à prova d’água”, “seu cabelo é indomável”, “dê um relaxamento nesse cabelo rebelde”, “teu cabelo é pixaim”, dificultando o reconhecimento de mulheres negras nas suas lutas e resistência ao racismo.

Questões sociais, valorização de raça, autoconhecimento, pertencimento, empatia e empoderamento são assuntos diários para os grupos que se unem para falar de um assunto que não é novidade, mas ainda há muita resistência em relação ao processo: a transição capilar. O processo inicia-se com desejo de mudança e resgate de identidade, mas o medo e as reações de quem decide dar esse passo tornam o processo difícil, questionamentos como: “será que vou conseguir? Devo desistir? Demora muito? Preciso cortar curtinho?”. Estes questionamentos e inseguranças ainda impedem muitas mulheres que querem voltar aos cabelos naturais, mas ainda sentem dificuldade de encarar a sociedade como um todo, ainda que haja influências nos principais canais utilizados para compartilhar experiências e dicas, segundo uma pesquisa feita pelo Dossiê BrandLab (2017) é difícil para as mulheres, principalmente mais velhas resistir ao processo de transição ou de abrir mão de processos químicos para alisar os fios.

As marcas que estão além dos conceitos tradicionais que anteriormente eram usados apenas como uma maneira de diferenciar fisicamente um produto dentre vários produtos, hoje utilizam critérios mais atualizados, incorporando a estes produtos valores, sonhos, desejos e motivação para os seus consumidores, refletindo imagem e emoções aos serem inseridos na sociedade (TORELLA, 2004).

A maneira como os consumidores têm percebido o mercado diante das suas necessidades e como este se posiciona a respeito de assuntos tão importantes como é o caso do empoderamento étnico-racial, tornou-se objetivo principal desse estudo, uma vez que a grupos distintos abordam esses temas diariamente, compartilhando suas ideias e discutindo sobre as mesmas, influenciando novas percepções entre outros usuários acerca de variáveis muito importantes, entre elas estão as classes sociais e as variáveis sociais.

Os sites de mídias sociais como o Twitter, por exemplo, ganham forças diariamente, basta um clique para uma repercussão extensa, símbolos como as hashtags (#) permitem que termos sejam alcançados rapidamente e dependendo da quantidade podem entrar para o *trending topics*, que é uma interação entre vários usuários e se torna um dos assuntos mais comentados do momento. Dar voz aos internautas é fundamental para que estes expressem seus sentimentos e repliquem informações que por muitas vezes são desconhecidas por outros, com o objetivo de analisar e debater assuntos recorrentes.

Objetiva-se neste trabalho de conclusão de curso analisar através de interação por hashtags, de forma articulada, a influência, tendências e posicionamento das marcas para o mercado étnico racial e a percepção de usuários do Twitter, que estão em processo de transição capilar. A partir desse processo de análise, observa-se a diversidade das marcas de cosméticos capilares direcionados aos cabelos cacheados e crespos e os produtos específico para os que estão em processo de transição capilar, entender a relação entre consumo e representatividade, o custo benefício que os mesmos encontram em uma determinada marca em detrimento da outra, quantidade e periodicidade dos engajamentos no Twitter e a relação entre economia e identidade étnica.

Além desta introdução e das considerações finais, o artigo possui mais três seções que compõem o referencial teórico: a primeira refere-se a evolução dos conceitos de marca e a possibilidade de monitorar sua notoriedade diante do mercado; em seguida aborda-se o

conceito de transição capilar e a influência dos cabelos na construção de identidade e empoderamento étnico-racial. Na sequência tem-se a revisão da literatura que resume o conceito de ARS (Análise de Redes Sociais) e sua aplicação como instrumento de coleta de dados para esse estudo realizado no Twitter. Por fim mostra-se a análise de dados e referências.

2 POSICIONAMENTO DE MARCAS E AS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS

O conceito de marca até as primeiras décadas do século XX entendia-se como diferenciador de produtos de um mesmo segmento, considerado um conceito completo, porém restrito e estagnado (PINHO, 1996, p.43). Utilizando critérios mais objetivos e tradicionais, Las Casas (2008, p.261) define marca como identificador de um produto, mencionando a definição da Associação Americana de Marketing em que a marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

Para Torella (2004, p. 9), a marca é um ser vivo que permite a construção de relacionamentos a longo prazo e clientes para a vida toda. Para Kotler (2005, p.65): “uma marca é uma promessa de valor”, um entendimento importante para os profissionais de Marketing reconhecer que as marcas são uma alavanca estratégica que reconhece necessidades além dos 4Ps de produto, preço, praça e promoção e também a apresentar a marca de acordo com a preferência das mais diferentes categorias de consumidores.

De acordo com Torella (2004, p.140), “no futuro, as marcas varejistas estarão ligadas aos sonhos, aspirações e motivações dos clientes em relação a uma vida melhor”. Não apenas um produto com uma utilidade específica, mas também a reflexão sobre identidade, autoestima e confiança, a imagem que o cliente tem sobre si mesmo, suas emoções e como está inserido na sociedade.

Diante disso, a oferta de produtos atualizada entre os concorrentes, surge a necessidade de posicionamento das marcas para alcançar segmentos de mercado, despertando sentimento e transmitindo segurança para os possíveis compradores (KOTLER, 2005). Para LAS CASAS (2008, p. 229) “o importante para criar um posicionamento é estabelecer um diferencial”.

Compreender seu público e suas necessidades é importante para que o mercado construa marcas de valor, levando em consideração a variação dos segmentos e sua composição e tendências, para a construção desse estudo foi levado em consideração o mercado étnico e racial, no qual para Kotler e Keller (2006) as empresas têm delineado e refinado as marcas e seus produtos estudando suas preferências e hábitos de compras específicos para atingir tal grupo de consumo, o qual tem crescido e causado influência.

Para Kotler e Keller (2006) as empresas devem ter o cuidado com seu comportamento, devido a facilidade de exposição, pois um cliente insatisfeito pode alcançar não apenas os amigos mais próximos, mas outros milhares de contatos e grupos de uma mesma rede, utilizando-se de publicidade negativa e boicote a uma marca. Portanto, as empresas que se preocupam não apenas com os seus próprios benefícios, mas com os benefícios e bem-estar social, são as que têm maior probabilidade de atingir o sucesso e ter suas marcas conhecidas e bem posicionadas no mercado.

3 TRANSIÇÃO CAPILAR: REPRESENTATIVIDADE DOS CABELOS E EMPODERAMENTO ÉTNICO-RACIAL

Os cabelos representam identidade, autoestima e confiança. Quintão (2013) evidencia o cabelo como símbolo não apenas pessoal, mas a forma como o indivíduo se expressa publicamente e em conjunto, trata-se de “uma performance individual e, como tal, coopera com e reflete uma performance de grupo” (QUINTÃO, p.3, 2013)

Ser mulher negra e assumir os cabelos crespos e cacheados: se perceber, se ver e se ouvir na mídia pode ter sido uma realidade quase inexistente há alguns anos, aceitar-se, afirmar-se esteticamente assumindo os fios naturais foi se tornando cada vez mais difícil em uma sociedade eurocêntrica, dentro desse contexto a ditadura das pranchas se apresentou como uma alternativa de adequação daquilo que as mídias não mostravam como natural, da não aceitação de algumas mães ao utilizar alisantes e relaxantes desde a infância, principalmente de suas filhas, uma vez que as mulheres desde a infância são as principais vítimas do preconceito com os cabelos e se tornam submissas às vontades de pessoas dos seus círculos sociais, sendo a família um fator determinante (BELL HOOKS, 2005). Outros fatores seriam a falta de produtos específicos para cabelos de diferentes tipos e a falta de técnicas para finalização e até mesmo como tratar os fios de acordo com sua especificidade.

Ao chegar em determinada idade, o deslocamento social e a imagem apagada de pessoas com o cabelo cacheado ou crespo, em detrimento das pessoas com cabelos lisos, forçou a imagem negativa do que é considerado cabelo “bom” ou cabelo “ruim” (QUINTÃO, p17, 2013), sendo o cabelo crespo categorizado como inferior ao cabelo liso, adolescentes, adultos e até mesmo crianças, começaram a alisar os cabelos como uma maneira de se ajustar ao padrão estético.

Em sua pesquisa para o artigo “Alisando o nosso cabelo”, Bell Hooks discorre sobre raça e beleza física, mulheres negras retratam o sofrimento e a dificuldade de assumir os fios naturais, obcecadas com a ideia de sentir-se pertencentes, amadas e desejadas, além da dificuldade de aceitação e apoio das pessoas de seu convívio ao decidirem parar de alisar seus fios (BELL HOOKS, 2005).

O processo de alisamento dos cachos, por mais que tenha facilitado a vida ou tenha aumentado a autoestima das mulheres que após o procedimento apresenta um modelo de cabelo “aceitável”, trouxe prejuízo ao causar danos aos fios, queimaduras e problemas de saúde, sendo um dos principais motivos para a procura de meios para voltar ao cabelo natural por causa da agressão que os fios sofrem com a grande quantidade de produtos químicos e que em casos mais graves acontece o “corte químico”, no qual os fios quebram geralmente na divisa entre o fio virgem e quimicamente tratado – às vezes junto à raiz dos cabelos.

Para a blogueira Ana Carolina do Preta e Power, empoderar-se vai muito além de uma luta individual, é uma luta coletiva, esse movimento é uma maneira de se expressar sua aparência física natural, “se empoderar é perceber a dimensão política que está representada em assumir o black ou as molas, perceber o quanto somos discriminad@s pelo nosso fenótipo”.

A transição capilar surge como instrumento de resgate não apenas dos fios encaracolados, mas trazendo empoderamento e representatividade e a quebra de padrões estéticos. Esta é uma técnica na qual os fios que foram alterados quimicamente retornem à sua textura original, seja ela ondulada, cacheada ou crespa (PINOTTI, 2018, on-line), o qual varia de acordo com cada pessoa em relação ao crescimento:

O tempo para que isso aconteça varia de acordo com caso e depende de alguns fatores como a quantidade/tempo de química e a velocidade do crescimento dos

firos. Geralmente, todo o processo dura em torno de 1 ano e meio, podendo oscilar para mais ou para menos.

As influenciadoras digitais e produtoras de conteúdo têm sido canais poderosos para facilitar o entendimento e a importância da valorização do cabelo natural. Quando uma influencer resolve assumir os cabelos e opta pela transição capilar mostrando as dificuldades de suas fases, as crises de autoestima durante o processo, os benefícios à saúde dos fios e mental, a afirmação de identidade e fenótipo, as diversas opções que facilitam o processo (cortes, penteados, fibras) e por fim seus resultados e como isso reflete na sua percepção pessoal e relações, ela inspira diversas seguidoras a decidir finalmente pela transição capilar. Assim elas ditam também tendências de mercado, pois geram novas demandas e novas questões que as empresas precisam resolver para se manter em evidência em meio a tantas marcas para si e suas seguidoras, o que atinge diretamente outras consumidoras.

A representatividade dos fios é percebida em casos como o de Maria Alice³, uma garotinha que comemorou o fato da jornalista Maju Coutinho, âncora de telejornal de uma rede de televisão nacional, ter os mesmos cabelos que ela: “esse aqui é o meu cabelo”, disse. Esse caso que viralizou nas redes e para os internautas simbolizou inspiração e uma construção de identidade para as gerações que estão crescendo atualmente, foi sinalizado também a falta de referências há alguns anos, principalmente para as mulheres negras.

4 REDES E POSICIONAMENTOS: AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Dentro do cenário de produção de conteúdo de mídias sociais que atingem seus usuários em grande escala, possibilitando compartilhar e disseminar crenças, valores e ideologias, discursos de satisfação ou insatisfação a respeito de determinados assuntos, alguns sites de redes sociais se tornaram fortes aliados das marcas e empresas no que se refere ao alcance de consumidores, o entendimento sobre eles e a possibilidade de escutá-los em um feedback instantâneo sobre suas experiências a respeito de determinados produtos ou serviços.

Trata-se de uma pesquisa feita no Twitter, que é um site de mídia de rede social, em busca da compreensão das construções e reconstruções das relações sociais dentro dessa plataforma microblogging e o resultado de suas interações. Recentemente em uma pesquisa feita pela CUPONATION (2019), realizado na plataforma de estatísticas Statista, constatou-se que o Brasil está em sexto lugar no ranking entre países com mais contas ativas em julho de 2019, a qual possui mais de 8 milhões de usuários, em primeiro lugar os Estados Unidos e em segundo lugar, o Japão. Na pesquisa em questão, aponta-se dados fornecidos pela empresa Rock Content que o Twitter como terceira rede social mais acessada do mundo, as duas primeiras são Facebook e Whatsapp.

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma metodologia sistemática dos estudos de grupos sociais, a ideia de relacionamento e interação entre os indivíduos e atores sociais e a relação com outros atores é o que embasa esse estudo (RECUERO, 2017). Para melhor entendimento das redes sociais, é importante diferenciá-las dos sites de redes sociais: a primeira refere-se à percepção da interação entre os grupos sociais, a segunda refere-se ao ato de publicizar e influenciar através dessa interação, aponta RECUERO (2017). O Twitter por si

³ Disponível em:

<https://revistaforum.com.br/midia/esse-aqui-e-o-meu-cabelo-viraliza-video-de-menina-negra-se-comparando-a-maju-coutinho/>

só não é uma rede social, isso só é possível à medida que seus usuários interagem, publicam, utilizam identificadores simbolizados pelo @, as cerquilhas # que são as *hashtags* e funcionam como direcionadores para publicações de um mesmo assunto, os *replies* que podem ser utilizados para citar determinado usuário em um tweet (mensagem) público, além da possibilidade de dar um *retweet* que é uma maneira de atingir uma maior quantidade de público.

Para o estudo de análise dessa rede social, foi implementada uma estrutura mapeável útil para o entendimento do fenômeno social a respeito da estrutura social estudada, além de saber qual o grupo de ativistas de um grande grupo (rede), e identificar os subgrupos (clusters) RECUERO (2017) o que também, de acordo com a autora possibilita “compreender como a informação circula num determinado grupo social, quais são os “gargalos”, quais são os atores mais influentes e importantes no grupo para que a informação circule.” (RECUERO, 2017).

Deu-se início a esta pesquisa pelo entendimento que se tem da relação entre marcas e atores das redes sociais, ou seja, os laços que conectam os indivíduos. Quanto mais forte a interação, mais investimento necessário nessa conexão.

Para a análise de dados, adotou-se o método de ciências de dados através da linguagem de programação R e sua ferramenta auxiliar RStudio, ambos distribuídos gratuitamente e com distribuição compilada para Windows, Mac e Linux, o que facilitou o acesso à extração de dados para análise.

De forma resumida, foi necessário compreender a estrutura dos dados, definir o local e o pacote de leitura mais conveniente para a estrutura em questão. Dentro dessa pesquisa, analisou-se de forma não estruturada, pois não é uma estrutura previsível, nem possui forma única, cada um com suas informações têm seus conjuntos particulares, que é o caso do Twitter.

Para extrair e analisar os dados, foram seguidos alguns passos: manipulou-se os dados que foram carregados, fez-se uma limpeza para transformá-los e obter o formato ideal, esses dados foram unidos e escritos para obter-se uma visualização e modelagem dos resultados que foram comunicados em forma de gráficos.

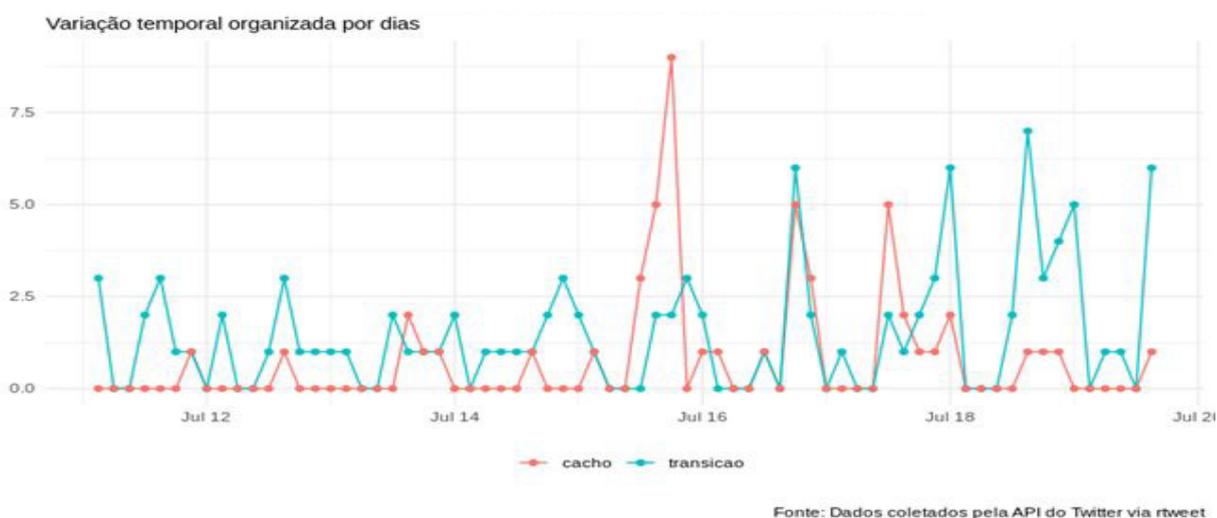
5 ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa foi iniciada de maneira exploratória no campo de busca do Twitter, a princípio com o termo “transição capilar”, mas pela amplitude do resultado de busca e textos que fugiam do contexto da pesquisa, fez-se necessário o afinamento da busca acrescentando à este o termo “cachos”. O resultado para esta busca trouxe novas tags relacionadas com a transição capilar, dentre as mais comentadas estavam as hashtags #tôdecacho, #empoderamento, #representatividade, #SalonlineBrasil, #Youtube, #cabelos crespos, #autoestima, #cabeloafro, #cachospoderosos. O Twitter ainda é pouco utilizado nesse tópico em comparação ao Instagram e Youtube, os quais têm links recorrentes nas publicações.

Observou-se que no período de coleta de dados da pesquisa, no dia 19 de Julho de 2020, foram encontrados, no período recente permitido pela API do Twitter para a busca, isto é, nos últimos 9 (nove) dias anteriores à busca, 51 postagens novas com #todecacho e com #transicaocapilar.

Ao analisar o histórico de postagens, contudo, verifica-se os dias com as maiores postagens (gráfico 1) com intervalo de 1 (uma hora). A marca de produtos Salon Line, que é a idealizadora do produto de mesmo nome da tag mais comentada, a #todecacho, publicou: “comenta aqui o que você quer fazer que eu te indico o produtinho ideal.”, a publicação gerou engajamento com os internautas, que obtiveram respostas baseadas nos produtos específicos que a marca possui para as mais diversas necessidades de cuidado com os fios.

Gráfico 1 - Frequência de Tweets associados à #todecacho e #transicaocapilar

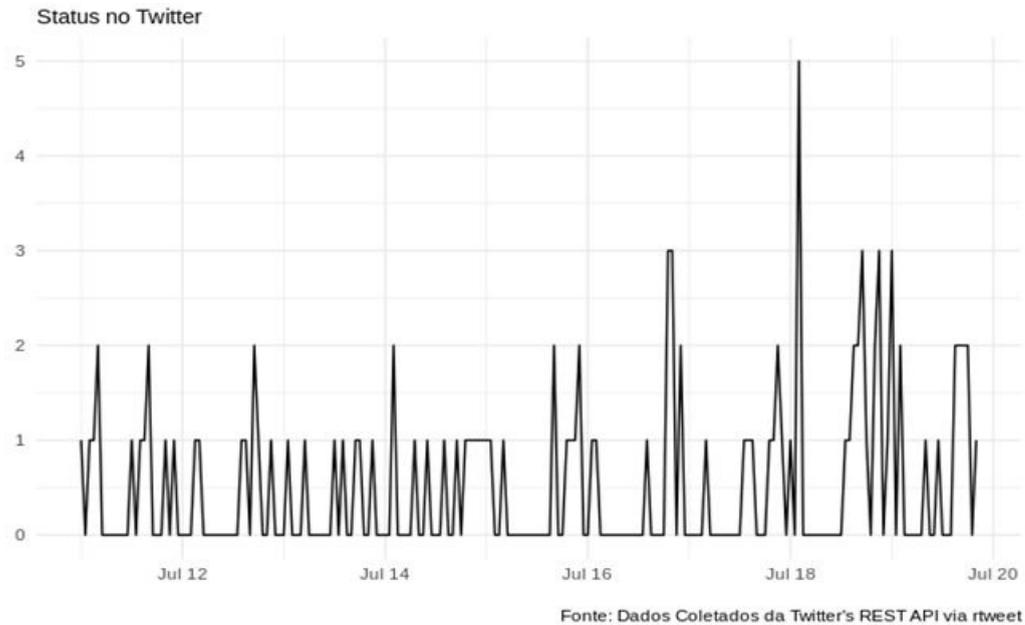


Verifica-se, na sequência (gráfico 2), postagens com intervalo de uma hora associadas à #transicaocapilar. Nota-se que neste intervalo, o dia com maior interação foi no dia 18 de Julho de 2020, dia em que a atriz e apresentadora Maisa Silva (18 anos) postou uma foto em seu perfil mostrando o corte de cabelo ainda em processo de transição capilar, a publicação teve engajamento de 265,9 mil favoritos e 7,8 mil retweets. Jovens influenciadores, como é o caso da Maisa, têm um engajamento maior quando se trata de desafios, incentivando tendências.

“A Revolução dos Cachos” uma pesquisa feita pelo Google BrandLab (2017), aponta que a busca por cabelos cacheados, entre os anos 2013 e 2017 cresceu 232%, ultrapassando pela primeira vez a procura por cabelos lisos, e que entre 2015 e 2017 a procura por Transição Capilar cresceu 55%. Todavia, a aceitação dos fios ainda é um ato político que sofre muita resistência, pois 1 em cada 3 mulheres afirmaram sofrer preconceito por causa do cabelo e 4 entre 10 mulheres sentiram vergonha por terem cabelos cacheados, 24% das entrevistadas que assumem os fios naturais, são as de faixa etária entre 18 e 24 anos, aponta também que quanto mais velha, mais difícil a mulher assumir seu cabelo cacheado.

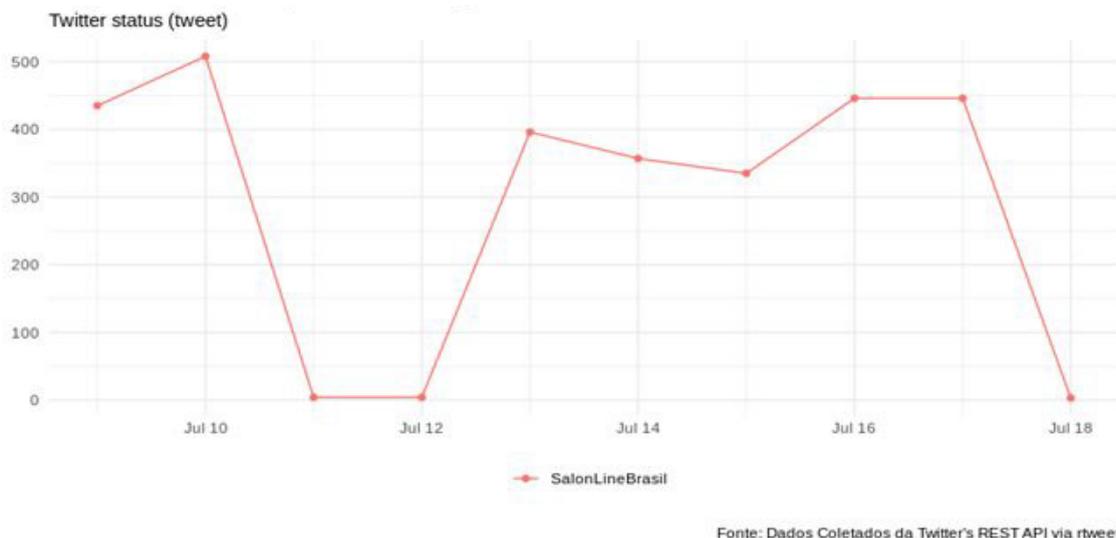
Em umas das postagens referindo-se à transição capilar da Maisa, sendo ela não-negra e de cabelo ondulado, um internauta incentiva a atriz a não “descobrir-se” uma mulher negra, pois o movimento de resgate da identidade afrodescendente ainda sofre com marginalização dos fios e enfrentam dificuldade para sentirem pertencentes e representados por personalidades influentes na sociedade. Uma usuária ao relatar seu processo de transição disse: “Hoje, 4 anos depois eu sei que meu cabelo 4C é história, é resistência e além do mais: é lindo.”

Gráfico 2 – Frequência de #transicaocapilar no Twitter



Embora existam no Brasil algumas marcas que possuem tecnologias para os cuidados com cabelos cacheados e em transição capilar, a conta corporativa mais associada aos temas foi a da @SalonLineBrasil (gráfico 3), uma marca de produtos capilares que tem se destacado pelo desenvolvimento de linhas específicas para cabelos cacheados e é descrita pelos internautas como a marca com maior custo benefício e é engajada em causas sociais e ecológicas, a conta postou 3.241 vezes no intervalo de 9 dias, indicando alta interação com os temas.

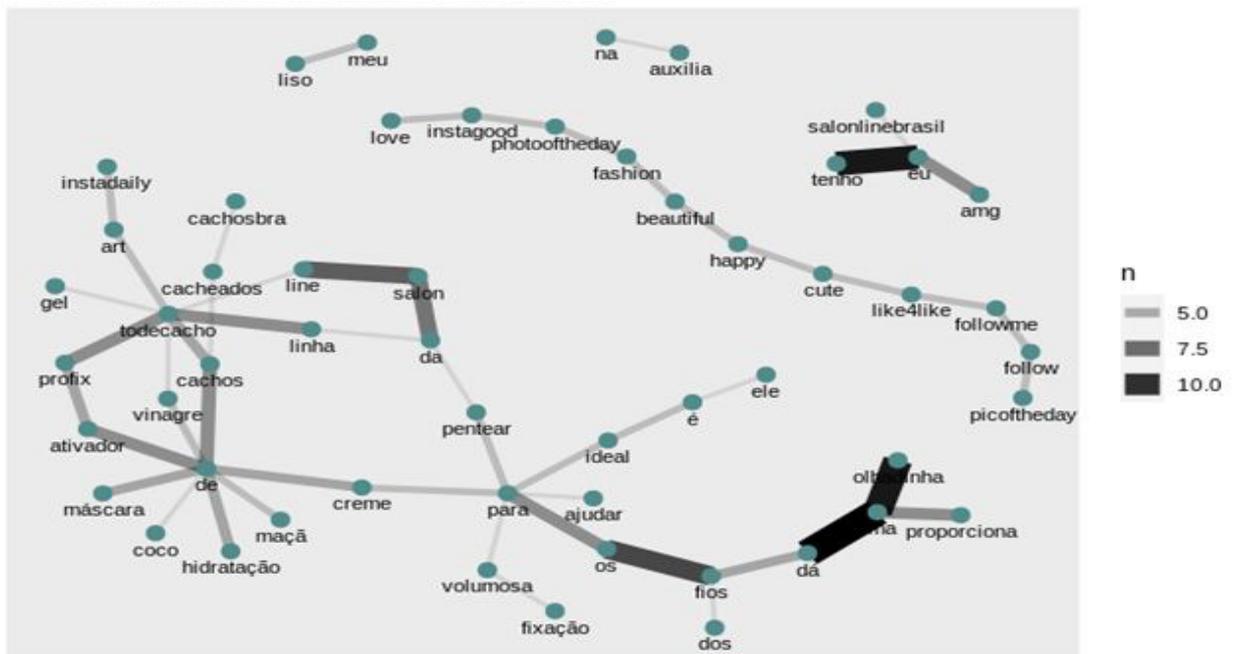
Gráfico 3 – Frequência de postagens da conta @SalonLineBrasil



Os tops tweets da loja mais “favoritados” e mais “retuitados” foram a *hashtag* #todecacho, indicações da linha SOS Bomba Original, e produtos especiais da marca sendo as mais comentadas a linha ativador de cacho de coco e vinagre de maçã.

Uma usuária postou: "Só queria receber uma dm/email da Salon Line falando que vai mandar mimos do #TôDeCacho assim sabe oq eu preciso fazer pra isso acontecer?????",

Gráfico 5 - #todecacho: pares de palavras associadas em Tweets, indica a frequência de uso associado das palavras



Fonte: produzido pela pesquisadora

Xan destaca em sua fala a unilateralidade que percebe no seu meio enquanto blogueira, pois ao se referir a ela enquanto blogueira, ela é vista com blogueira negra, enquanto meninas brancas são apenas blogueiras, além da percepção de que as maiorias das meninas negras seguem e são influenciadas por meninas brancas, mas é bem mais difícil acontecer o inverso. Carolina Campos, publicitária e cofundadora do Estúdio Nina evidencia que o entendimento das marcas para o público negro é insuficiente, uma vez que o racismo estrutural construiu uma imagem em que o branco é a norma, além da dificuldade que o mercado tem em controlar variáveis dentro da pesquisa de mercados para o público negro, levando em consideração as experiências diárias, de preconceito e discriminação, ainda que diferentes para cada cor de pele

Imagem 1 - A pressão de negar-se



Fonte: imagem retirada do Twitter

Em uma entrevista ao jornal O Globo a atriz Taís Araújo reforça a pressão que é negar-se, relatou sobre o uso de alisamento e apliques nos cabelos durante as novelas, as quais pertencem ao tentar se aproximar dos traços finos europeus “quanto mais liso seu cabelo, mais perto do ideal branco você está”, disse. Hoje Taís comemora seus fios naturais, relatando que sua transição capilar aconteceu por acidente, mas entende que apropriar-se das suas origens é uma honra à sua ancestralidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apropriação sobre os cabelos afros cresceu à medida que a comunidade negra despertou para a condição de negação de sua própria identidade, a qual foi inferiorizada pelo ideal de beleza eurocentrada, que manteve os holofotes das mídias em mulheres brancas e com cabelos lisos, leves e soltos. A realidade de mulheres negras que desde a infância, sem referências de negritude tiveram seus cabelos alisados e só descobriram os seus cabelos naturais depois de anos de uso de produtos químicos, queda de cabelo e toda negação de suas origens ainda é atual, mas tem sido cada vez mais debatida e tem passado por um processo gradual de resgate da valorização e representatividade racial, através de transição capilar, como um grito de libertação e pertencimento.

Consumidores negros têm reivindicado essa visibilidade nas mídias, propagandas publicitárias, produtos específicos que atendam às suas necessidades, a hashtag #SeNãoMeVejoNãoCompro é uma voz que ecoa nas redes sociais em busca dessa diversidade e de marcas que se importam com causas e equidade (PINHEIRO, 2018, on-line). Para a influenciadora digital e criadora de conteúdo Ana Paula Xongani a diversidade é importante não apenas para os consumidores, mas para os negócios, uma vez que atrai cliques e visibilidade para uma marca, entendendo a importância das mulheres negras na liderança e no protagonismo das campanhas que dominam o assunto do que é ser negro, levando em consideração suas experiências e conhecimento das suas necessidades e seus entendimentos sobre o que lhes proporcionam qualidade de vida, assim como oportunidade de trabalho com o uso da sua imagem, refletindo empoderamento e cooperação entre consumidores e também empreendedores negros.

Ao trabalhar essa rede social, observou-se que as marcas comportam-se timidamente diante do posicionamento dos consumidores que estão cada vez mais exigentes. Embora existam inúmeras marcas especializadas em cabelos afro descendentes, as quais têm em suas linhas de cosméticos produtos específicos para tratamento de transição capilar, apenas uma marca entre elas apresentou maior destaque, além de utilizar ferramentas das redes sociais para nomear seus produtos e serem encontrados com facilidade, mesmo que a busca não seja por eles. Para os internautas, os produtos que as marcas oferecem, além de propostas de diversidade devem ter caráter sustentável ofertando produtos naturais e biodegradáveis, causando impactos mínimos na natureza.

Considera-se para futuras pesquisas na análise em sites de redes sociais, considerando que o público negro em geral sofre com o racismo estrutural, a contribuição do público masculino que por sua vez tem um processo de transição capilar diferente do público feminino que ainda é o mais discutido, verificando o impacto que gera a desconstrução do homem negro e seu black power, uma vez que a sociedade reconhece como apresentável o cabelo curto e sem volume.

Por fim, reflete-se sobre assumir uma identidade étnico racial e como o comportamento social influencia no que é individual. É notável que empresas com responsabilidade e gestão de reputação são as mais notadas, posicionar-se ou não sempre será lembrado, quanto ao racismo, a filósofa Djamila Ribeiro em seu livro “Pequeno Manual Antirracista” realça que não ser racista não é o bastante, é preciso ser antirracista.

REFERÊNCIAS

- CAROLINA, Ana. **Empoderamento: não é sobre o tamanho do seu Black Power.** Preta e Power. Disponível em: <https://pretaepower.wordpress.com/2015/09/22/empoderamento-nao-e-sobre-o-tamanho-do-seu-black-power/>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- CUPONATION. **Confira o estudo completo e saiba sobre a performance da rede social.** Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>. Acesso em: 22 nov. 2019.
- ECMETRICS BRASIL. **O Brasil é o segundo colocado em número de usuários do Twitter.** Disponível em: <http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- FONSECA, Eder. CAMPOS, Carolina. **As marcas não ouvem o público negro.** Panorama Mercantil. Disponível em: <https://panoramamercantil.com.br/as-marcas-nao-ouvem-o-publico-negro-carolina-campos-co-fundadora-do-estudio-nina/>. Acesso em: 01 set.2020.
- HOOKS, Bell. **Alisando o Nosso cabelo.** Criola. Disponível em: <https://criola.org.br/?p=959>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip – **O Marketing Sem Segredos: Philip Kotler Responde as Suas Dúvidas** / Philip Klotler; trad. Bazan Tecnologia e Linguística – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi – **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira** – 1. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.
- NASCIMENTO, Lucas. **Black Money: movimento favorece negócios de pessoas negras.** Agência Brasil. 20 nov. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-11/black-money-movimento-favorece-negocios-de-pessoas-negras>. Acesso em: 29 nov. 2020.
- O GLOBO. **Taís Araújo sobre os cabelos crespos: "Me apropriei das minhas origens".** Universa. 23 dez. 2019. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/12/23/tais-araujo-sobre-os-cabelos-cr-espos-me-apropriei-das-minhas-origens.htm>. Acesso em: 27 nov. 2020.

OLIVEIRA, Paulo Felipe de; GUERRA, Saulo; MCDONNELL, Robert. **Ciência de Dados com R – Introdução**. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Editora: Thomson, 2004.

PINHEIRO, Ana Carolina. **#SeNãoMeVejoNãoCompro e o poder do consumo negro**. Carta Capital. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/SeNaoMeVejoNaoCompro-e-o-poder-do-consumo-negro/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

PINHO, J. B., - **O Poder das Marcas** / José Benedito Pinho. – São Paulo: Summus, 1996. (coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 53)

PINOTTI, Tayla. **Representatividade da mulher negra no mercado de beleza**. Salonline. Disponível em:

<https://transformese.com.br/representatividade-da-mulher-negra-no-mercado-de-beleza>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PINOTTI, Tayla. **Você sabe o que é transição capilar?** Universa Uol. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/universa/conteudo-de-marca/2018/10/29/salon-line-voce-sabe-o-que-e-transicao-capilar.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

QUINTÃO, Adrianna M. P. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária**. 2013. 196 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2013.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê brandlab: a revolução dos cachos**. Disponível em:

https://www.google.com/search?q=a+revolu%C3%A7%C3%A3o+dos+cachos&rlz=1C1JZAP_pt-BRBR836BR836&oq=a+revolu%C3%A7%C3%A3o+dos+cachos&aqs=chrome..69i57j33.9149j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 22 nov. 2019.

TORELLA, Jonh - **Branding no Varejo: Estratégia e Gestão** – São Paulo: Editora Edições Inteligentes, 2004.