

O PODER DAS CACHEADAS: COMO A ACEITAÇÃO TEM MOVIDO O SETOR DE BELEZA



INTRODUÇÃO	3
A AUTOACEITAÇÃO DOS CABELOS CACHEADOS E CRESPOS.....	5
O IMPACTO NO CONSUMO E NO MERCADO	8
A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE	12
CONCLUSÃO	15
SOBRE O SEBRAE PE.....	17



INTRODUÇÃO

Indo além de uma mera tendência, mais do que nunca, **o cabelo tem sido visto como uma expressão de identidade, representando uma parte superimportante da construção da autoconfiança.** Na verdade, em se tratando dos fios cacheados e crespos, é ainda mais, envolvendo um processo determinante de autoaceitação.

No entanto, não para por aí, já que, a partir dessa revolução pessoal, surgiu um gigante — e movimentado — segmento na área de beleza e higiene, fazendo [o mercado de haircare superar, no ano de 2020, os R\\$ 23 bilhões](#). Contudo, qual é a razão por trás desses resultados expressivos?

Bem, segundo uma [pesquisa conduzida pelo Instituto Beleza Natural, em uma parceria com a UnB \(Universidade de Brasília\)](#), 70% da população brasileira tem cabelos ondulados, crespos ou cacheados, e, somente do ano de 2016 para o ano de 2017, houve um verdadeiro “boom” nas buscas relacionadas ao tema no país: um [crescimento de 232%](#).

Conforme um estudo do Google, 24% das brasileiras com 18 a 24 anos afirmam ser cacheadas, e, assim, cresce significativamente — e a passos largos — o interesse em passar pela transição para assumir os fios naturais.

Quer entender um pouco mais de tudo que envolve essa trajetória de aceitação da própria imagem e compreender como o poder das cacheadas tem influenciado o setor de beleza? Continue a leitura deste e-book e fique por dentro!



A AUTOACEITAÇÃO DOS CABELOS CACHEADOS E CRESPOS

Uma verdadeira referência negra no nosso país, a saudosa cantora Elza Soares uma vez disse que “*o mundo é grande demais para não sermos quem a gente é*”. Anos depois, podemos dizer que essa mensagem começou a reverberar.

Estima-se que o [interesse pelo cabelo afro cresceu cerca de 309%, entre 2017 e 2018](#), e essa onda de aceitação dos fios naturais tem crescido de maneira progressiva. Contudo, a verdade é que a realidade nem sempre foi essa, e um triste exemplo é o padrão que — embora venha sendo combatido atualmente — se perpetua há muito tempo na sociedade, vitimando uma parcela expressiva da comunidade preta, especialmente as mulheres, que se tornaram reféns da “ditadura da beleza”.



Inclusive, acredita-se que cerca de uma a cada três mulheres já tenha sofrido preconceito em razão do cabelo, e quatro em cada 10 já disseram ter sentido, em algum momento, vergonha dos seus fios cacheados ou crespos. A realidade é que, por um longo período, devido a uma percepção que vem da época da colonização, as mulheres negras tinham que se descaracterizar para serem aceitas na sociedade.

Em meio a isso, nos dias de hoje, **a autoaceitação dos fios crespos e cacheados planta uma semente que, futuramente, será colhida**. A própria libertação das inseguranças e das amarras relativas à estética é quase sempre um grande desafio a ser superado, principalmente quando existe um padrão imposto e pouco representativo que “determina” como você deve ser.

No entanto, a transição capilar — que envolve o abraço dos fios naturais exatamente como são — ganha cada vez mais espaço, estimulando pessoas pretas a abandonarem de vez os procedimentos químicos e a assumirem toda a beleza do cabelo natural, com o “*plus*” principal: amar-se. Nesse sentido, alguns movimentos fazem a sua contribuição, a exemplo do *body positive*, que envolve a ideia de ser positivamente receptivo ao próprio corpo e à própria aparência.

Toda essa transformação, por sua vez, vem refletindo no comportamento de consumo e, como consequência, no mercado, que tem iniciado uma promoção do empoderamento negro. Os resultados mais expressivos podem ser vistos nos números: mesmo em meio a um período delicado, com a disseminação do novo coronavírus e a crise econômica, no ano de 2020 — em comparação ao ano anterior — [o lançamento de produtos voltados para fios cacheados teve um aumento de 7,47%](#).



O IMPACTO NO CONSUMO E NO MERCADO

Atualmente, o mercado está bastante aquecido para uma nova categoria de produtos pensados especificamente para os fios cacheados e crespos. Com uma população de mais de 200 milhões de pessoas, há, atualmente, [cerca de 150 milhões de potenciais consumidores](#) para itens direcionados aos fios texturizados.

A realidade é que, por um longo período, os cuidados com os cabelos cacheados e crespos estavam muito restritos a marcas de nicho. No entanto, temos visto essa realidade mudar no país.

Como exemplo, podemos citar a *Head & Shoulders* — que é a marca de xampu nº 1 em âmbito mundial —, que, em 2021, lançou a sua primeira linha de produtos voltados a fios crespos e cacheados no Brasil. A diretora das operações do grupo P&G no país, da qual a marca faz parte, explicou: “*Estudamos e levamos o tempo necessário para desenvolver uma linha que atendesse às necessidades desse público*”.



Seguindo o mesmo movimento, a Pantene, também parte do mesmo grupo, fez o relançamento da sua linha “Unidas pelos Cachos”, que, depois de 10 anos de pesquisa, passou por uma reformulação em observância aos critérios mais altos que o público que assume os fios crespos e cacheados tende a ter no momento de escolher os itens de haircare.

No entanto, essa verdadeira revolução no mercado não impactou exclusivamente os grandes players. As marcas de luxo também têm apostado em produtos para cabelos texturizados. Um grande exemplo desse nicho é a Kérastase, que percebeu o movimento atual de fios naturais e notou que não existia, até então, uma coleção no mercado de luxo para atender a esse grupo de consumidores, investindo, então, no lançamento da linha *Curl Manifesto*.

Inclusive, o desdobramento vai além, atingindo os salões de beleza, já que esse aumento significativo na procura pela manutenção — e pelo tratamento — dos cabelos naturais abriu as portas para um nicho altamente lucrativo para aqueles que desejam investir na área. Segundo o gerente de marketing do Instituto Embelleze, que é a maior rede de franquias voltada para a formação de profissionais do ramo da beleza na América Latina:

“É cada vez maior o número de mulheres que buscam por um profissional especializado em cachos. Hoje, são inúmeros os salões de beleza que trabalham tendo como base os procedimentos padrões dos cabelos lisos e não conseguem atender este público. É neste momento que surge a oportunidade de negócio”.

Na realidade, os profissionais que atuavam no setor, entre os anos 1990 e 2000, viveram o que se pode chamar de “era dos cabelos lisos”. A tendência era tão forte que mesmo as pessoas que não tinham os fios naturalmente lisos buscavam os salões à procura de métodos de alisamento, tanto permanentes quanto temporários.

Hoje em dia, porém, vemos esse movimento contrário, em que mulheres e homens de cabelos crespos e cacheados têm procurado resgatar não somente a naturalidade dos fios, mas a própria identidade. Esse movimento se deve muito à:

- **autolibertação**, especialmente para as pessoas que se viram por anos “reféns” dos padrões de beleza, que determinavam que o cabelo socialmente aceito era o liso;
- **valorização da ancestralidade**, considerando que o Brasil é o país em que a parcela mais expressiva da população reconhece-se como negra — ou tem raízes afro-brasileiras —, portanto, o que se trata de uma maneira de autoidentificação cultivada pelos fios crespos e cacheados;
- **quebra dos padrões estéticos**, em uma era em que, cada vez mais, mulheres e homens têm assumido voluntariamente as suas características naturais.





A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE

Segundo uma [pesquisa recente da Tudo pra Cabelo](#), da Unilever, encomendada pela Opinion Box, para 83% das pessoas, o cabelo é extremamente significativo para o orgulho e a expressão. No entanto, outra questão de grande relevância que ganha destaque em meio a toda essa movimentação social à qual temos assistido nos últimos anos é a representatividade.

É inegável que, desde a fase da infância, vivemos em um mundo que é protagonizado por pessoas brancas. Como exemplo, podemos observar que há pouquíssimos desenhos e séries estrelados por pessoas pretas, e até mesmo os brinquedos — como bonecas — voltados à cultura negra não são tão populares nas prateleiras das lojas.

Então, embora algumas mudanças estejam acontecendo, de fato, ainda não vemos pessoas pretas ocupando posições de destaque na mesma proporção que as brancas. A verdade é que esse processo de representatividade, tão essencial para a autoaceitação, ainda tem um longo caminho pela frente, afinal, vivemos séculos de invisibilização histórica.



Em uma perspectiva ampla, inclusive, **quando falamos de representatividade, referimo-nos a um conceito que abarca — e abraça — diversos aspectos**, mas, no contexto presente, pode ser compreendido sob uma ótica de empoderamento. Nesse caso, **o termo elucidada a presença dos indivíduos alcançando mais visibilidade em papéis de alto valor socialmente falando.**

A representatividade é necessária, já que é por meio dela que as crianças passarão a ter um exemplo no qual se espelhar, diferentemente daquelas que viveram a infância nos anos 1990, idealizando a imagem tão distante de apresentadoras de programas infantis na TV, como se houvesse exclusivamente uma tonalidade de pele, um formato único de corpo e apenas uma textura de cabelo.

Em paralelo, ainda há que se falar o quanto a população preta, em contrapartida, era marginalizada nas mesmas mídias, sempre associada a estereótipos negativos — mesmo em um país com a maioria da população negra.

Novamente, a relevância da representatividade reside nessa construção de identidade — algo que, diferentemente do que muitos pensam, não nasce com cada um de nós, mas, pelo contrário, é fruto das relações que se estabelecem com o mundo à volta e com o outro. As pessoas são constantemente atraídas pelos fatos com os quais se identificam, e é por meio desse processo que surgem as tendências de escolhas, de objetos a profissões.

Nesse contexto, **a representatividade requer uma reformulação do que é socialmente visto como “natural”**, exigindo uma espécie de rompimento do racismo estrutural, com a quebra de padrões, de discursos, de práticas e, inclusive, do ordenamento de privilégio social.

Ou seja, torna-se indispensável a desconstrução de estereótipos ainda muito vinculados a pensamentos colonizadores e ao “racismo científico”, que remete ao século XIX, época em que se acreditava que as pessoas, biologicamente falando, poderiam ser classificadas como inferiores ou superiores.



CONCLUSÃO

Como vimos, o cabelo — especialmente em se tratando de pessoas pretas, com fios predominantemente cacheados e crespos — está estreitamente associado aos movimentos sociais atuais e à autoestima e autoaceitação.

Se, durante um longo período, havia uma verdadeira “febre” pelos fios lisos em um contexto no qual indivíduos negros precisavam “descaracterizar-se”, perdendo a própria identidade em prol da aceitação da sociedade, os últimos anos parecem projetar o orgulho do cabelo natural e o empoderamento.

Assim, a partir do avanço dos debates acerca da quebra dos padrões de beleza impostos, a aceitação do próprio corpo e das características naturais passou a ser defendida, e, acompanhando esse movimento, o mercado passou por uma verdadeira transformação. Afinal, cada vez mais, tornam-se necessários o desenvolvimento de soluções novas e o investimento em tecnologias pensadas para o atendimento dessa crescente demanda.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de **fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios**, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.