

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACOD  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Thamyrys Baptista Pereira

**TODO CACHO É BEM-VINDO:  
RELAÇÕES PÚBLICAS, CAPITAL SOCIAL E A IDENTIDADE DA MULHER  
PRETA EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Curitiba – PR

2017

Thamyrys Baptista Pereira

**TODO CACHO É BEM-VINDO:**

**RELAÇÕES PÚBLICAS, CAPITAL SOCIAL E A IDENTIDADE DA MULHER  
PRETA EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, na Universidade Federal do Paraná. Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Claudia Irene de Quadros

Curitiba – PR

2017

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar de que forma ocorre o processo de interação e influência das redes sociais na construção do capital social, e como os profissionais de Relações Públicas podem identificar e fomentar essas práticas. Como objeto de pesquisa, foi escolhido o grupo fechado Cacheadas em Transição no Facebook, uma rede social digital com abrangência mundial. O grupo Cacheadas em Transição é formado por mais de 260 mil mulheres pretas brasileiras que decidiram não alisar mais seus cabelos. Neste grupo, as mulheres falam das dificuldades em lidar com os cabelos e com os preconceitos, além de trocarem orientações sobre como cuidar dos cabelos e da autoestima. Adota-se como procedimento metodológico o estudo de caso a partir da observação participante silenciosa, tendo como base o referencial teórico relacionado com os temas capital social, relações públicas e mídias digitais. Raquel Recuero (2011), Margarida Kunsch (2006), Francisco Rüdiger (2011) e Manuel Castells (2013) são alguns dos principais teóricos que nortearam a pesquisa. A análise de conteúdo foi a técnica utilizada para coletar, categorizar e averiguar os *posts* e comentários do grupo Cacheadas em Transição. O trabalho é relevante por colocar em evidência a cultura preta, reafirmar técnicas e teorias de Relações Públicas em contexto de convergência, e entender como o processo de desenvolvimento e consolidação de capital social na era digital funciona.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Capital Social; Redes Sociais Digitais; Identidade; Mulher Preta; Cacheadas em Transição; Facebook.

## ABSTRACT

This research aims to investigate how the process of interaction and influence of social networks occurs in the construction of social capital, and how the Public Relations professionals can identify and foster these practices. As a research object, the group Cacheadas em Transição on Facebook was chosen. Facebook is a worldwide social network. The Cacheadas em Transição group consists of more than 260,000 black Brazilian women who decided not to straighten their hair any further. In this group, women talk about their difficulties in dealing with their hair and their prejudices, as well as exchanging guidelines on hair care and self-esteem. As a methodological procedure, the case study is based on the silent participant observation, based on the theoretical reference related to the themes social capital, public relations and digital media. Raquel Recuero (2011), Margarida Kunsch (2006), Francisco Rüdiger (2011) and Manuel Castells (2013) are some of the main theorists who guided the research. Content analysis was the technique used to collect, categorize, and ascertain posts and comments from the Cacheadas em Transição group. The work is relevant for highlighting black culture, reaffirming public relations techniques and theories in a context of convergence, and understanding how the process of developing and consolidating social capital in the digital age works.

**Keywords:** Communication; Public Relations; Social Capital; Digital Social Networks; Identity; Black Woman; Cacheadas em Transição; Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PERFIL CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO FACEBOOK.....	19
FIGURA 2 – REGRAS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO DO FACEBOOK.....	22
FIGURA 3 – POSTAGEM DE MODERADORA DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO.....	25
FIGURA 4 – NOTÍCIA: “COMO DOMAR SEU DIA DE CABELO RUIM NO TRABALHO?”, ENFATIZANDO O CABELO CRESPO COMO INCOMPATÍVEL COM O IDEAL DE BELEZA.....	34
FIGURA 5 – PEÇA PUBLICITÁRIA DA MARCA DOVE INCENTIVANDO A VALORIZAÇÃO DOS CACHOS.....	36
FIGURA 6 – PÁGINA ONLINE DO SEGMENTO “TÔ DE CACHO”, DA MARCA SALON LINE.....	37
FIGURA 7 – NO SENTIDO HORÁRIO, CANAIS NO YOUTUBE: COISAS DE PRETA BY REGIANNE ROSA, STEFFANY BORGES, AFROS E AFINS POR NÁTALY NERI E INGRID ROBERTA.....	38
FIGURA 8 – PERFIL DA CRIADORA DO GRUPO “CACHEADAS EM TRANSIÇÃO” NO FACEBOOK, JÉSSICA MARTINS.....	45
FIGURA 9 – POSTAGEM 1: MEMBRO AGRADECENDO AO GRUPO.....	55
FIGURA 10 – POSTAGEM 2: MEMBRO É FOTOGRAFADO POR REVISTA DE CIRCULAÇÃO NACIONAL.....	57
FIGURA 11 – POSTAGEM 3: MEMBRO FAZ DISCURSO INCENTIVANDO O EMPODERAMENTO DAS MULHERES PRETAS.....	59
FIGURA 12 – POSTAGEM 1: MEMBRO DO GRUPO TIRA DÚVIDA SOBRE SHAMPOOS.....	61
FIGURA 13 – RESPOSTA À POSTAGEM 1.....	62
FIGURA 14 – POSTAGEM 2: RECEITA PARA CRESCIMENTO DE CABELO.....	64
FIGURA 15 – RESPOSTAS À POSTAGEM 2.....	65
FIGURA 16 – PRODUTOS “TÔ DE CACHO” COM BASE EM RECEITAS CASEIRAS.....	66

FIGURA 17 – POSTAGEM 3: DICAS PARA TRATAR E AMENIZAR OS “NÓS DE FADA”.....	67
FIGURA 18 – POSTAGEM 1: DESABAFO SOBRE OS DESAFIOS DA TRANSIÇÃO CAPILAR.....	69
FIGURA 19 – RESPOSTAS À POSTAGEM 1.....	70
FIGURA 20 – POSTAGEM 2: DESABAFO SOBRE A FALTA DE APOIO DA FAMÍLIA DURANTE A TRANSIÇÃO CAPILAR.....	71
FIGURA 21 – POSTAGEM 1: LEMBRETE AOS MEMBROS PARA PESQUISAR O HISTÓRICO ANTES DE FAZER UMA NOVA POSTAGEM.....	72
FIGURA 22 – POSTAGEM 2: AVISO SOBRE POSTAGENS RELACIONADAS A QUÍMICAS TRANSFORMADORAS.....	73
FIGURA 23 – POSTAGEM 1: PESQUISA REALIZADA NO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO.....	73
FIGURA 24 – RESPOSTA 1 À POSTAGEM 1.....	76
FIGURA 25 – RESPOSTA 2 À POSTAGEM 1.....	76

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPARATIVO ENTRE A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ANTES E DEPOIS DA ASCENSÃO E USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	15
QUADRO 2 – MUDANÇAS NAS CATEGORIAS RACIAIS ENTRE OS CENSOS DEMOGRÁFICOS DE 1872 A 2010.....	29
QUADRO 3 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL POR SEXO, ESTRATO SÓCIO-OCUPACIONAL E COR OU RAÇA DE ACORDO COM O IBGE.....	30
QUADRO 4 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO RESIDENTE, SEGUNDO COR OU RAÇA NO BRASIL: 2000/2010.....	31
QUADRO 5 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA RESIDENTE SEGUNDO O SEXO E DE ACORDO COM O RENDIMENTO INDIVIDUAL.....	32
QUADRO 6 – NÚMERO TOTAL DE MEMBROS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017.....	47
QUADRO 7 – NÚMERO DE MEMBROS ATIVOS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017.....	48
QUADRO 8 – DIAS E HORÁRIOS POPULARES DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017.....	48
QUADRO 9 – ACIMA: QUADROS DE DIAS E HORÁRIOS MAIS POPULARES QUANTO À INTERAÇÃO DE USUÁRIOS BRASILEIROS NO FACEBOOK.....	49
QUADRO 10 – ANÁLISE QUANTITATIVA: POSTAGENS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO.....	50
QUADRO 11 – CRESCIMENTO DAS BUSCAS POR TRANSIÇÃO CAPILAR NO GOOGLE.....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES: A CONVERGÊNCIA DIGITAL</b>	12
2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA	12
2.2 REDES SOCIAIS, INTERAÇÕES E LAÇOS	16
2.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS	17
2.3.1 FACEBOOK E GRUPOS DE DISCUSSÃO	22
<b>3 CAPITAL SOCIAL E A MULHER PRETA: IDENTIDADE INDIVIDUAL, SOCIAL E MIDIÁTICA</b>	26
3.1 CAPITAL SOCIAL: DO CONCEITO ÀS PRÁTICAS MIDIÁTICAS	26
3.2 A IDENTIDADE DA MULHER PRETA INTERPRETADA NO BRASIL	29
3.3 A IDENTIDADE DA MULHER PRETA (RE)INTERPRETADA NA REDE	34
<b>4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b>	40
4.1 FERRAMENTAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS	40
4.2 REAPRESENTAÇÃO DO OBJETO: PERFIL UNIVERSAL E SOCIAL	44
4.3 PRÉ-ANÁLISE: RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA	49
4.4 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: ANÁLISE QUALITATIVA	53
4.4.1 EMPODERAMENTO PRETO	53
4.4.2 BELEZA	61
4.4.3 AUTOESTIMA/AJUDA	68
4.4.4 ADMINISTRAÇÃO	71
4.4.5 PESQUISA	74
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	78
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	81
<b>APÊNDICE</b>	85
<b>ANEXOS</b>	88



## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo da presente pesquisa é investigar ações de comunicação emergidas de um contexto comunitário que ampliam o capital social, e, por consequência, reconfiguram o papel do profissional de relações públicas em contexto de convergência. Para tanto, estudamos o grupo fechado Cacheadas em Transição do Facebook – rede social digital com abrangência mundial<sup>1</sup>.

O grupo Cacheadas em Transição é formado por mais de 260 mil mulheres pretas<sup>2</sup> brasileiras que decidiram não alisar mais seus cabelos. Neste grupo, as mulheres falam das dificuldades em lidar com os cabelos e com os preconceitos, além de trocarem dicas sobre como cuidar da beleza e da autoestima.

Como objetivos específicos, procura-se compreender de que forma o movimento integrador emergente da população preta resultou na criação do grupo Cacheadas em Transição; analisar o grupo Cacheadas em Transição no Facebook com ênfase no capital social potencializado pelas redes sociais digitais; e relacionar os dados e interpretações coletados com ações pertinentes do profissional de Relações Públicas e sua atuação em mídias digitais.

A proximidade e o relacionamento entre os similares não são restritos à espécie humana, mas à forma como nos relacionamos são privilégios no nosso espectro de existência. O capital social<sup>3</sup>, então, se torna uma peça chave na construção de uma sociedade cidadã e plena, em que seus membros atuam como seres produtores de conhecimento e técnica, assim como transformadores sociais.

---

<sup>1</sup> Em 2016, o Facebook era a rede social mais utilizada no Brasil (cerca de 102 milhões de brasileiros) segundo SUMARES (2016).

<sup>2</sup> Jr Lerone Bennett (1967) dissertou sobre os usos da palavra “negro”, “preto” e “afro-americano”, traçando um perfil histórico da palavra “negro”, e explicando que essa expressão foi inicialmente utilizada por europeus para designar os africanos que eram escravizados. Portanto, a palavra tem uma carga histórica forte com relação à escravidão e ao preconceito. As opiniões de estudiosos, entretanto, são controversas. Contudo, Bennett deixou claro que a palavra remete ao ideal de um indivíduo preto educado nos moldes da cultura branca e que, mesmo que aceito por essa cultura, está preso à ela por influências de poder. No Brasil, para a ativista Mirtes Santos, entrevistada por Marcos Sacramento (2016), a palavra “preto” está sendo ressignificada de dentro dos movimentos sociais. Nesta pesquisa, a inclusão da palavra “preto” no ambiente acadêmico, refletindo os movimentos sociais, é de suma importância para sua aceitação social. Portanto, enquanto de cunho da autora, a palavra “preto” foi utilizada na designação da etnia cultural afro-americana referida. As passagens e textos de terceiros que se referiram ao tema mas não utilizam essa terminologia, inclusive os fragmentos do grupo Cacheadas em Transição coletados, não serão alterados em respeito à liberdade de expressão e identificação pessoal.

<sup>3</sup> Como capital social, RECUERO (2006) subentende um conjunto de recursos possuído por um grupo, ou uma consequência das relações sociais. Um agrupamento, representado por aspectos específicos da estrutura social, que trabalha para atingir objetivos e interesses coletivos.

Na era das redes sociais digitais, o capital social não deixa de existir. Vivemos em uma sociedade integrada a outras sociedades. Entre as possibilidades de interação que a Internet e as redes sociais digitais possuem, ressaltamos a formação de grupos de discussão que têm interesses em comum e conseguem, mesmo sem contingência espacial, potencializar o conceito de capital social.

O profissional de Relações Públicas, nesse contexto, também se torna peça chave como mediador da comunicação entre a organização e seus públicos. Mais do que conhecer seus hábitos e gostos, é importante entender quais as razões para essas escolhas, por que tipo de crivo e de interação eles passam, e como as construções dos conceitos sociais e do capital social entre os membros de um grupo, que pode ser seu público-alvo, ocorrem.

Este trabalho, portanto, busca mostrar de que forma redes sociais digitais, mais especificamente o Facebook, podem contribuir para o desenvolvimento do capital social, relacionando com o campo de conhecimento da área de Relações Públicas. Afinal, de que forma ocorre o processo de interação e influência das redes sociais na construção do capital social, e como o profissional de Relações Públicas pode identificar e fomentar essas práticas?

A justificativa principal do tema se dá pela reafirmação de técnicas e teorias relativas à Comunicação (especificamente, às Relações Públicas), demonstrando sua importância como ciência e, ao mesmo tempo, gerando proximidade entre a academia e a prática.

Observar como as relações sociais, suas interações e a construção do conceito de capital social ocorrem naturalmente entre os grupos é uma estratégia eficiente de aproximar-se, falar e agir como eles e, assim, atendê-los melhor. A partir do espaço de discussão a ser pesquisado, a proposta é entender de que modo essa interação e a troca de informações pode ser coletada e utilizada das mais variadas formas pelo profissional de Relações Públicas. Desse modo, temos a oportunidade de diagnosticar problemas, observar a opinião pública, além de identificar que estratégias condizem com o objetivo e perfil do grupo a ser impactado.

O tema também tem valor pessoal por valorizar a cultura preta e canalizar o sentimento de pertencimento e reconhecimento em relação ao grupo Cacheadas em Transição para a minha profissão. A vivência nesse espaço, aliada ao aprendizado no curso de Relações Públicas, despertou inspiração para teorizar algo do cotidiano

e, assim, entender melhor as relações sociais no contexto em que a autora está inserida, trazer para a prática as teorias vistas ao longo do curso, e, de alguma forma, retornar à sociedade o conhecimento adquirido.

A revisão bibliográfica foi guiada por autores brasileiros e estrangeiros, como Raquel Recuero (2011), Margarida Kunsch (2006), Francisco Rüdiger (2011) e Manuel Castells (2013). Esses autores auxiliaram a nortear a pesquisa, relacionada com os temas capital social nas redes digitais, relações públicas e mídias digitais.

Adotamos diversos métodos para analisar o grupo Cacheadas em Transição. Entre eles está a observação participante silenciosa, realizada ao longo dos meses de junho, julho e agosto de 2017. Acredita-se que, dada a natureza do tema, este procedimento se encaixa tanto na apreensão do essencial para a compreensão do comportamento do grupo pesquisado, quanto para a aproximação e a conexão com o objeto de pesquisa. Após a observação participante silenciosa, foram organizadas categorias de postagens, agrupadas de acordo com assuntos específicos da Análise de Conteúdo.

Nesta pesquisa ainda foram recolhidas amostras de postagens e exemplos de interações no mesmo período proposto para a técnica de observação participante com o intuito de entender padrões de comportamento, além de buscar ilustração da pesquisa e dos resultados.

Nos primeiros capítulos, o leitor encontra a fundamentação teórica desta pesquisa. Destacou-se a profissão de Relações Públicas e sua relação com o tema proposto, o estudo do grupo Cacheadas em Transição no Facebook. Também descrevemos o funcionamento das redes sociais, desde o contexto anterior às redes sociais digitais até sua contemporaneidade, com foco no Facebook.

Da mesma forma, a fundamentação perpassa pelos conceitos de capital social e do crescente conceito de empoderamento preto. Para isso, foram utilizados como exemplos dessa tendência organizações que abordam – tanto em sua publicidade quanto em sua própria essência, caracterizada pela missão, visão e valores – o culto às diferenças, à beleza natural e à aceitação de si mesmo. O embasamento teórico da pesquisa também revela a autoidentificação da mulher preta em um contexto social brasileiro, em contraste ao contexto midiático emergente.

Como resultados da análise supracitada, pretende-se entender de que forma as redes sociais digitais atuam como espaço de interação e crescimento de capital

social entre grupos, mesmo sem contingência espacial. Buscamos compreender o motivo por qual milhares de mulheres do grupo Cacheadas em Transição escolheram este espaço para se unirem com o mesmo intuito: buscar informação para deixar de alisar seus cabelos e retornar ao formato capilar natural. Procuramos investigar de que forma este espaço tornou-se um “local” para orientação, informação e, principalmente, empoderamento e mudança pessoal e social.

Esses resultados podem auxiliar o profissional de Relações Públicas a entender como a interação nas mídias digitais funcionam e de que forma conseguimos entender melhor nossos públicos, atuando para buscar o consenso e a harmonia para atender às demandas das mais diversas audiências de forma humana, eficiente e eficaz.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES: A CONVERGÊNCIA DIGITAL

Neste capítulo, o leitor encontrará uma breve conceituação sobre Relações Públicas em um contexto de convergência midiática, seguida pela explanação de conceitos relacionados às redes sociais, interações e laços fora do âmbito da internet, e, por fim, um exercício de reflexão sobre as redes sociais digitais, destacando a rede social Facebook, local em que se encontra o grupo foco desta pesquisa. As interpretações seguem conceitos explorados por autores como Margarida Kunsch (2006), Pierre Levý (1999), Francisco Rüdiger (2011) e Henry Jenkins (2009), e buscam o tensionamento com o objeto de pesquisa, o grupo Cacheadas em Transição.

### 2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA

As Relações Públicas têm como objetivo principal, segundo Margarida Kunsch (2006), a dialética entre organizações e seus públicos, trabalhando, principalmente, com mediação, planejamento, pesquisa, diagnóstico e estratégia. A profissão, suas particularidades e competências, é discutida há muitos anos, e já passou por várias transformações até chegar à conceituação contemporânea. Nesse contexto, em que a convergência é fator comportamental principal e imprescindível nas mídias, a profissão se adequa a uma nova realidade.

Como convergência, utilizamos o conceito de Henry Jenkins (2009), que descreve o fenômeno como a livre circulação de informações e de usuários a partir das diversas plataformas midiáticas, incentivando a procura de informações e conexões entre conteúdos dispersos na mídia. A convergência, segundo Jenkins (2009), é um processo contínuo, e não ocorre somente nos computadores, mas, sim, nos cérebros dos consumidores, individualmente e coletivamente, quando da interação social.

A rapidez e capacidade de propagação da informação, além da capacidade de interação cada vez maior, faz com que o profissional de Relações Públicas tenha que se reinventar para atender às demandas que antes se restringiam aos meios de comunicação de massa e ao conteúdo organizacional. Apesar de não entrar no âmbito desta pesquisa, a mídia convencional também não deve ser esquecida ou diminuída em detrimento das novas formas midiáticas.

Jenkins (2009) disserta: “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 30). Portanto, para atuar como Relações Públicas nesse contexto, é necessário tratar de pelo menos três perspectivas: a convergência das mídias e o consumo midiático pela sociedade e pelas organizações. Esta pesquisa, por exemplo, objetiva analisar o consumo em contexto real, buscando compreender de que formas as mídias digitais são utilizadas por um público específico. Portanto, dialoga com as novas perspectivas e desafios da profissão.

Carolina Terra (2010) salienta que, com a Internet, a profissão de Relações Públicas ganhou maior visibilidade, já que as mídias digitais podem ser uma grande estratégia tanto a favor quanto contra a interação entre públicos. Conversar com a audiência, evitar más impressões e manter uma boa reputação tornou-se primordial, já que, com as mídias digitais, o usuário detém mais poder de disseminação e interatividade. Além disso, o serviço de atendimento ao cliente teve que se adequar à realidade das redes digitais.

Nesse contexto, compreender o público *on-line*, suas interações e o conceito de capital social, fator chave em uma sociedade ativa, se torna prioridade às relações públicas. Nesta pesquisa, buscamos confrontar a prática com a teoria, utilizando o grupo fechado do Facebook Cacheadas em Transição para compreender de que forma essas relações funcionam nas redes sociais digitais e, conseqüentemente, como profissionais podem utilizar essas ferramentas para otimizar a comunicação e a interação com os públicos, buscando o consenso e a harmonia.

Terra (2010) teoriza vários conceitos relacionados aos novos modelos de comunicação, abrangendo a era digital. A comunicação integrada é uma das bases para o trabalho da autora. Segundo Terra (2010), a atividade de Relações Públicas 2.0, que se define pela integração entre uma organização e seus públicos na redes sociais digitais, deve ser integrada às atividades do profissional tradicional, que gerencia crises, faz assessoria de imprensa e dá entrevistas coletivas. As técnicas devem ser aproveitadas de forma diferente, dando mais abertura aos públicos e planejando a comunicação de acordo com o comportamento das mídias e a convergência cultural a que estamos submetidos. Terra (2010) acrescenta:

Um novo modelo de comunicação deve supor: Que as comunicações são diretas; Que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; Que as pessoas compram confiança e histórias contadas pelos fabricantes; Velocidade. A internet criou novas expectativas. A organização deve se organizar em torno da velocidade; O movimento da cauda longa; Conexão entre pessoas; Que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios; Que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; Que a empresa é uma líder em seu setor que deve levar as pessoas ao movimento. (TERRA, 2010, p. 138).

Terra (2010) enfatiza que o profissional deve se adequar a esse novo papel, integrando suas atividades a dois aspectos: o próprio poder de criar e definir estratégias e o poder público de interagir entre si e com a organização, produzir conteúdo, suscitar opiniões e criar, enaltecer ou destruir marcas, imagens e reputações. Essa pesquisa se relaciona com estes pontos, pois além de objetivar a busca pelo entendimento das relações sociais e culturais dentro das redes sociais digitais, relaciona estas práticas com o trabalho do profissional de Relações Públicas.

De acordo com o trabalho de Terra (2010), um painel foi elaborado com as principais atividades e ferramentas utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas. Mostramos um panorama de postura e práticas antes do advento das mídias digitais (entre os anos 80 e 90) e na atualidade, com a utilização de, além das mídias digitais, as ferramentas tradicionais, na forma da convergência dos meios. Destacamos ainda no quadro a atuação do novo profissional de Relações Públicas, de acordo com as reflexões de Terra (2010) e demais autores que nortearam sua pesquisa.

QUADRO 1 – COMPARATIVO ENTRE A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ANTES E DEPOIS DA ASCENSÃO E USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.

	<b>Antes das Mídias Digitais</b>	<b>Com as Mídias Digitais</b>	<b>Atuação das Relações Públicas</b>
<b>Comunicação Externa</b>	Meios impressos, audiovisuais tradicionais	Meios convencionais e tecnologias emergentes	Administra estrategicamente a comunicação
<b>Comunicação Interna/Empresarial</b>	Propagandas, boletins internos	Responsabilidade de todos, comunicação one-voice	Garante alinhamento da linguagem na Comunicação Empresarial
<b>Público-alvo</b>	Públicos tradicionais (interno, externo, misto)	Públicos de relacionamento e interesse	Compõe relações interativas com os públicos específicos
<b>Reputação, Imagem</b>	Publicações nos meios convencionais, boca-a-boca	Multiplicidade de canais, percepções on-line e off-line	Ouve a opinião pública, coopera, participa e aprende
<b>Construção de Marca</b>	Pirâmide de influências (de cima para baixo)	Marcas e reputações construídas colaborativamente	Conduz públicos como veículos de informações chave
<b>Atendimento ao Cliente</b>	Caixa postal, 0800. Impessoal, pouco eficiente	SAC 2.0. Redes sociais, sites especializados, blogs, vlogs	Atende de forma eficiente, monitora a marca na web
<b>Gerenciamento de Crises</b>	Porta-vozes rígidos, centralização da informação	Diálogo com públicos, buscando clareza e objetividade	Busca abertura e transparência da comunicação
<b>Público x Privado (Organizações)</b>	Espaços demarcados e separados	É menor ou inexistente o limite entre corporativo e individual	Planeja e integra discursos e processos
<b>Foco da Comunicação Organizacional</b>	Assessoria de Imprensa, RP, Publicidade.	Assessoria de Imprensa, RP, Publicidade + público ativo	Expõe a marca, mensura de dados, analisa, planeja e age.
<b>Papel das Relações Públicas</b>	Suporte ao marketing e à propaganda	Gerenciamento, construção de relacionamentos	Conhece e adequa seu diálogo às novas práticas.

FONTE: Adaptado de TERRA (2010).

De acordo com o quadro comparativo, tanto o profissional de Relações Públicas quanto as organizações devem ter conhecimento e agilidade em se adequar às ferramentas emergentes e paradigmas das mídias digitais. Elas, além disso, precisam inspirar confiança e gerar identificação com seus públicos ao invés de se afastarem e criarem resistências ao contato e interação. De caráter didático, o quadro não é estanque. Afinal, em contexto de convergência o profissional de



relações públicas pode planejar, por exemplo, meios híbridos para alcançar eficiência.

Segundo Terra (2010), o diálogo, a transparência e a interação são conceitos importantes tanto nas teorias tradicionais das Relações Públicas quanto nas conexões das mídias sociais digitais e de suas convergências. Observar e analisar os fenômenos dos públicos, suas interações e laços na prática. Neste TCC compreendemos que essas são formas eficientes de identificar ferramentas que podem ser utilizadas na comunicação com o coletivo.

## 2.2 REDES SOCIAIS, INTERAÇÕES E LAÇOS

A Internet trouxe inovações, facilidade de conexão e possibilidade de participação e produção de conteúdo. Essas possibilidades permitiram maior liberdade do usuário final, quando comparadas com o consumo dos meios de comunicação massivos, por exemplo. O ambiente *on-line*, como o *off-line*, também é lugar de preconceito, ódio, *bullying*<sup>4</sup> e crimes cibernéticos.

Os estudos sobre relações sociais, interações sociais, geração de comunidades e grupos com conexões internas e externas já existem há muito tempo, sobretudo nas áreas de Sociologia e Antropologia, como salienta Raquel Recuero (2004).

A autora define rede social como um conjunto de atores (pessoas, instituições e órgãos que utilizam a rede) e suas conexões. Os estudos das redes sociais, portanto, não deixam de abordar pelo menos esses dois elementos. Entre os atores e as conexões, há o relacionamento e a discussão a partir de suas interações. As interações constituem o elemento principal das redes sociais e o motivo de sua existência. Recuero (2004) também destaca o trabalho de Ronald Breiger sobre interações e seus laços sociais. Para Ronald Breiger (1974), além de uma relação de interação social, há uma outra maneira de construir essa relação: a sensação de pertencimento. “Vamos dizer que duas pessoas se influenciam mutuamente se elas dividem uma afiliação primária.”<sup>5</sup> (BREIGER, 1974, p.189).

---

<sup>4</sup> Termo derivado da palavra *bully*, da língua inglesa. Traduz ações ou atitudes agressivas, intencionais e repetitivas, de forma verbal ou física, que desrespeitem o próximo.

<sup>5</sup> Tradução da autora. Texto original: “Let us say that two people mutually influence each other if they share a common primary affiliation.” (BREIGER, 1974, p.189)

O trabalho de Breiger (1974) relaciona pessoas a grupos, e estes, a pessoas e grupos “secundários” por associação de matrizes matemáticas. Além disso, em sua pesquisa, ele aponta algumas razões pelas quais as pessoas podem ter o comportamento de relação de pertencimento, como “amor a um país, ou medo de uma burocracia”.<sup>6</sup>

O conceito de pertencimento, apesar de depender da carga histórica e cultural de cada pessoa, pode ser intrínseco. O senso de pertencimento a um país, estado ou a uma etnia, por exemplo, é algo descendente, uma espécie de convenção social, algo pertencente antes do nascimento do indivíduo. Ele é apenas agregado a ela. O laço social relacional, pelo contrário, é adquirido voluntariamente, e cultivado. Dessa forma, o nível de associação pessoal a cada um desses laços deriva da vontade, intimidade, conexão emocional e do tempo adquirido e despendido para o fortalecimento daquele laço. Isso torna essas relações mais fortes ou fracas, dispersas. Estas proposições foram constatadas por Mark Granovetter (1973), em algumas de suas análises de relações sociais.

O laço social relacional, portanto, reage tanto com o campo ideal de atuação do profissional de Relações Públicas, quanto com as estratégias de mobilização na Internet e grupos de discussão nas redes sociais digitais, a exemplo do grupo Cacheadas em Transição - objeto de análise desta pesquisa.

### 2.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

A fim de teorizar os princípios das redes sociais digitais e seu papel na comunicação para entender a lógica e as interações do grupo Cacheadas em Transição, a pesquisa irá explorar importantes pesquisadores da área, em momentos históricos diferentes. Estas constatações nos auxiliam a elucidar fatos que, atualmente, já nos soam cotidianos.

Pierre Lévy (1999) dissertou sobre comunidades virtuais, definindo-as como grupos de pessoas reunidas em torno de afinidades, objetivos, conhecimentos ou projetos mútuos, mesmo sem contingência espacial, ou filiação a qualquer instituição: “Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio

---

<sup>6</sup> Tradução da autora. Texto original: “ (...) as in “loves” of one’s country or “fear” of a bureau-cracy.” (BREIGER, 1974, p.183)

de um novo correio eletrônico mundial” (LÉVY, 1999, p.130). A definição de Lévy se encaixa no objeto de estudo desta pesquisa, já que o grupo é formado por pessoas com interesses em comum, como a vontade de cada membro em retirar os processos químicos alisantes do cabelo e a trocar experiências sobre produtos e técnicas capilares. A maioria das mulheres também interage sem contingência espacial.

Para Francisco Rüdiger (2011), “cibercultura” é o termo utilizado para designar a mudança nos aparatos de informação utilizados por pessoas e instituições, constitui a própria internet, o ciberespaço e os aparelhos que a captam e transmitem, como computadores, *smartphones* e demais tecnologias. É “o cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos”. (RÜDIGER, 2011, p.10).

No contexto desta pesquisa, a popularização da internet, principalmente pelas interações sociais proporcionadas pelas redes sociais digitais, estimula a expansão dessa tecnologia às camadas de base, além da própria capacidade e vontade de interação por parte dos usuários. Essa definição também se encaixa nos moldes do grupo Cacheadas em Transição. Sobre isso, Rüdiger salienta:

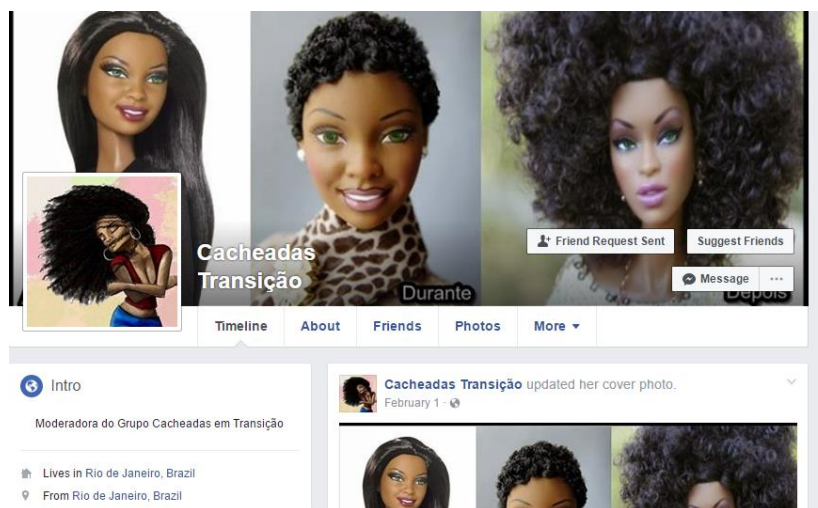
A cibercultura corresponde ao estágio em que essa convergência sai do âmbito do conhecimento especializado e, passando a ser operacionalizada pela base, graças à transformação dos computadores em equipamentos domésticos e, agora, portáteis, se converte em plataforma ou fenômeno de costumes democrático, na linha de fuga sistêmica e de expressão molecular da sociedade capitalista. (RÜDIGER, 2011, p. 12).

Desse modo, até as instituições, antes dependentes de contingência espacial, abrem espaço para comunidades em que a exigência geográfica não é mais fator predominante para troca de informações, produção de conteúdo, alimentação da opinião pública e do capital social, como o grupo Cacheadas em Transição. Não devemos esquecer também que nas interações por intermédio de aparatos digitais também ocorrem conflitos, preconceitos, ódio e crimes cibernéticos.

Os elementos principais de conexão nas redes sociais, no que diz respeito ao meio digital, se configuram de uma forma diferente. Os atores, por exemplo, são representados pelos seus perfis pessoais. Em blogs, um mesmo autor (ou seja, um mesmo perfil) pode ser mantido por várias pessoas. No caso do grupo Cacheadas em Transição, podemos verificar este conceito no perfil de moderador do grupo,

intitulado Cacheadas em Transição. Apesar de configurar um ator importante e responsável pelo andamento do grupo, não há apenas uma pessoa com acesso ao perfil, mas, sim, usuários escolhidos previamente.

FIGURA 1 – PERFIL CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO FACEBOOK.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Os atores sociais na internet são identificados a partir de imagens, links, *nicknames*. A construção destes perfis emana da percepção do “eu” e da vontade do usuário em explorar a percepção do outro. Quando há conflito entre as duas percepções, com o desejo de esconder a identidade real ou, como no caso do perfil Cacheadas Transição, com o intuito de criar um personagem para determinado fim, há a possibilidade de apresentar perfis alternativos ou falsos.

Essa discussão se relaciona com o conceito de persona. Há muitos estudos sobre a criação e perpetuação da personas, principalmente nas redes sociais. Entre os teóricos, Judy Tavares (2010) relaciona o conceito de persona utilizado contemporaneamente com o objeto homônimo utilizado em antigas produções teatrais gregas: uma máscara que determinava e identificava o personagem interpretado. Assim como no teatro, a utilização do conceito de persona serve como uma identidade pré-estabelecida pelo usuário, proposta para determinar pressupostos que possuam e valorizem a postura desse personagem onde sua interação for estabelecida. Com relação ao grupo Cacheadas em Transição, esse conceito pode auxiliar na construção de laços e perpetuação do capital social entre

seus membros, visto que o papel exercido pelas integrantes, ou seja, a persona que a maioria dos membros apresenta, é muito semelhante. Tavares (2010) aponta:

A construção dos personas nas redes sociais pode ser um processo decorrente da necessidade do interagente de aumentar seu capital social com os demais interagentes, principalmente quando o papel assumido é o do persona-produtor, pois este faz circular um grande número de informações, em diferentes processos interativos. O capital social (...) pode ser o estímulo que o persona-produtor tem para construir a identidade que poderá atrair mais simpatizantes de suas ações. Dessa forma, o persona é resultado do interesse que o indivíduo tem em sobressair-se em relação aos demais membros da rede. (TAVARES, 2010, p. 6)

É importante salientar que a personalidade real do autor pode ou não se assemelhar aos conceitos atribuídos pela persona escolhida. Afinal, segundo Tavares (2010), mesmo uma organização, como pessoa jurídica, pode se utilizar de uma persona para se aproximar de públicos específicos ou desempenhar um papel perante seus públicos.

Janaína Freitas e Vânia Neris (2013), ao apresentar uma análise com quatro tipos de personas utilizando a rede social Facebook, chegaram à conclusão de que, em virtude de características próprias, os usuários tendem a assumir comportamentos similares dentro de um padrão de comportamento próprio de “sua” persona. Em virtude de hábitos, padrões sociais e limitações, os diferentes atores sociais operam essa ferramenta de formas diferentes, e têm como resultado diferentes percepções do conteúdo. Pesquisar e se apropriar desse tipo de conhecimento, utilizando-o de formas estratégicas de acordo com seus públicos faz parte da análise e pesquisa que cabe ao profissional de relações públicas, de acordo com Kunsch (2006).

As conexões entre as personas também têm papel importante na interação nas redes digitais. Um elemento que auxilia nesse fenômeno é a possibilidade de manter as interações em uma base de dados, como um histórico. A partir deste histórico, os indivíduos conhecem e reconhecem suas opiniões e discussões, adquirindo laços e relações de identidade e confiança com o grupo. Apesar de ser uma porta para o reconhecimento de semelhantes, este dado pode gerar interações negativas, expor usuários e provocar o *bullying*. O material, se utilizado por pessoas

de má-fé, pode ser perigoso ao expor uma pessoa e por ter potencial para incitar crimes de preconceito e ódio.

De modo geral, essas comunidades *on-line* têm mais flexibilidade do que grupos fora do ambiente digital. No entanto, também apresentam normas, ou o conceito “netiqueta”, designado por Pierre Lévy. No caso do grupo pesquisado, por exemplo, há a utilização de um painel de regras, afixado no mural para a consulta de seus membros. Dessa forma, a organização da comunidade se torna palpável, e as discussões são organizadas por *hashtags* ou palavras-chave, conforme LÉVY (1999) aponta:

Essa “netiqueta”, antes de mais nada, diz respeito à pertinência das informações. Não se deve enviar mensagem sobre um determinado assunto em uma conferência eletrônica que trata de outro assunto. É recomendável consultar a memória da conferência eletrônica antes de exprimir-se e, em particular, nunca fazer perguntas para a coletividade se as respostas já estiverem disponíveis nos arquivos da comunidade virtual. A publicidade comercial não é apenas desaconselhável, mas, em geral, fortemente desencorajada em todos os fóruns eletrônicos. Percebe-se que essas regras tendem principalmente a *fazer com que os outros não percam seu tempo*. (LÉVY, 1999, p. 128)

FIGURA 2 – REGRAS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO DO FACEBOOK.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Apesar dessa comunidade não ser filiada a nenhuma instituição, as regras foram criadas para organizá-la. Elas contribuem para criar laços fortes com seus membros, calcado em conexões estruturais e ordenadas.

Portanto, as comunidades digitais não podem ser consideradas apenas como pequenos grupos dispersos. Afinal, são formadas por pessoas que utilizam a rede a partir de um referencial único de ordem e de conduta. O membro que infringir este código recebe orientações dos administradores, bem como punições, podendo chegar à expulsão do grupo.

### 2.3.1 FACEBOOK E GRUPOS DE DISCUSSÃO

Objeto desta pesquisa, o grupo fechado do Facebook Cacheadas em Transição foi criado em outubro de 2012, na rede social Facebook. O Facebook é um portal criado em 2004 na Universidade de Harvard, por Mark Zuckerberg, em

parceria com Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin. Segundo reportagem do G1, inicialmente, o site era restrito aos alunos da universidade. O diferencial desta rede social era a visibilidade do usuário e, principalmente, do seu *status* de relacionamento.<sup>7</sup>

Da criação da plataforma até a atualidade, diversas mudanças ocorreram e aumentaram o número de ferramentas interativas entre os usuários. O êxito do Facebook pode ser medido pelo número de pessoas que fazem parte desta rede. No geral, cerca de 102 milhões de pessoas utilizam o Facebook no Brasil.<sup>8</sup> Com o rápido e constante crescimento do Facebook, é natural que muitos blogs e grupos de discussão que antes estavam espalhados em diversos sites na Internet migrem ou sejam recriados nesta rede.

Os grupos no Facebook têm um elemento importante a ser destacado: o grau de abertura para novos membros. Eles podem ser secretos, fechados, abertos ou públicos. Os grupos secretos não podem ser encontrados, a não ser que haja um convite de um usuário de dentro do grupo e a aceitação de um administrador. Os grupos fechados podem ser encontrados, mas seu conteúdo é restrito aos membros do grupo, com entrada restrita à aprovação de um administrador.

Os grupos abertos podem ser encontrados e seu conteúdo pode ser visitado por membros alheios ao grupo, mas o ingresso e a postagem só podem ser feitos com a permissão de um administrador. Já os grupos públicos podem ser acessados, vistos e comentados por qualquer usuário, sem ter aprovação de administradores. Essa premissa dá aos membros de grupos restritos a sensação de liberdade mesmo dentro de um espaço público, além de segurança quanto ao conteúdo postado nos grupos.

Apesar de ser local propício para o florescimento do capital social, a proposta de restrição utilizada por esses grupos pode propiciar o aparecimento de bolhas sociais. Podemos explicar este conceito dando forma, primeiramente, ao conceito de *gatewatching*, semelhante ao *gatekeeping*<sup>9</sup>, cunhado por Axel Bruns (2005). Com

---

<sup>7</sup> Fonte: G1. Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. Disponível em: <http://glo.bo/1kJvjbN>. Acesso em 11 dez /2016.

<sup>8</sup> Fonte: Olhar Digital. Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros. Disponível em: <http://bit.ly/2q8LEik>. Acesso em 24 abril 2017.

<sup>9</sup> De acordo com Bruns (2005), a prática do gatekeeping é conceituada basicamente pela escolha ou restrição de assuntos, em contraposição da decisão de quais matérias eram mais relevantes para a audiência pelos profissionais dos meios de comunicação. Após a escolha feita pelos jornalistas, o material passava pela escolha do editorial e, por fim, eram escolhidas reações dos leitores,



o início da massificação e abertura da produção de informação, os atores sociais também se tornaram produtores e editores, tornando o crivo da mídia tradicional, de certa forma, obsoleto. Segundo Bruns (2005), a liberdade substancial dada pelas mídias eletrônicas deu a sociedade a vontade de tomar suas próprias conclusões a partir de diversos pontos de vista, ao invés de ter apenas uma visão restrita dada pelos meios massivos. A possibilidade de maior interação e compartilhamento, principalmente a partir da popularização das redes sociais digitais, também auxiliou nessa mudança conceitual.

A curadoria realizada pelos usuários não é determinante na publicação de uma notícia, mas, sim, de publicização dela. O foco é na republicação e compartilhamento, de acordo com Bruns (2011), e não na produção. A função adquirida é semelhante à dos editores na realização do gatekeeping, com a diferença de abranger um número muito maior de pessoas, ter participação popular.

A publicização de assuntos específicos nas redes sociais digitais se dá pelo perfil pessoal do usuário e, portanto, por suas preferências. De acordo com Raquel Recuero et al (2017), além da utilização de algoritmos de escolha de postagens pertinentes, de acordo com a preferência e o comportamento do usuário, as relações de proximidade criadas nas redes sociais constituem nós e interações entre pares e grupos com expressões sociais e ideias semelhantes, e afunilam o consumo de informação a assuntos pertinentes e que respaldam ou enaltecem opiniões condescendentes nesses grupos.

A formação desses grupos, segundo os autores, constitui as chamadas bolhas sociais: agrupamentos fechados e personalizados sobre determinadas ideias, em que opiniões conflitantes têm difícil acesso ou são inexistentes. Ou seja, ainda que a Internet seja uma ferramenta infinita de circulação de informações, os próprios usuários constituem “teias” de assuntos e opiniões pertinentes, e, sem perceber, são lacrados em ambientes segmentados e polarizados.

O grupo Cacheadas em Transição pode se tratar de um exemplo desse tipo de formação social. Apesar de as mulheres que integram este grupo partilharem diferenças sociais, econômicas e políticas, os assuntos discutidos – cuidados com o cabelo cacheado e crespo, beleza da mulher preta, transição capilar,

---

espectadores e ouvintes, como uma forma de dar voz e ter um feedback da sociedade. Os crivos dessa triagem estão relacionados à inclinação editorial do veículo, pressão de organizações e do governo, assim como a possibilidade de geração de pressão ou implicação social, política ou mercadológica.

empoderamento preto, entre outros – são pautas comuns, em que as integrantes compartilham de interesses e opiniões comuns.

Contudo, é importante salientar que o objetivo do grupo é dar liberdade às mulheres pretas como consequência do empoderamento pela aceitação do cabelo cacheado e crespo. Dessa forma, a formação de um grupo, que pode unir mulheres de diferentes locais e crenças, se torna necessária para contemplar essa proposta de forma eficaz. Além disso, o caráter fechado do grupo ajuda as integrantes a criarem uma noção de liberdade e segurança na interação, em um ambiente controlado por regras específicas e com personas comuns.

A formação de grupos e capacitação para germinar de um senso de capital social sem a necessidade desses atributos pode resultar em um desdobramento dessa pesquisa, mas não será abordado nesse espaço.

A garantia de segurança na interação entre os membros dos grupos funciona como um contrato tácito entre os atores sociais envolvidos. A partir dela, as conversações podem ocorrer de forma fluída e os laços entre os grupos e seus membros se tornam mais fortes e duradouros.

Muitos usuários, no entanto, conseguem burlar regras para praticar atos ilícitos, como promover o preconceito e o ódio. Nestes casos, cabe aos administradores a responsabilidade de manter um ambiente livre deste tipo de comportamento.

FIGURA 3 – POSTAGEM DE MODERADORA DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO.



FONTE: FACEBOOK (2017).

### 3 CAPITAL SOCIAL E A MULHER PRETA: IDENTIDADE INDIVIDUAL, SOCIAL E MIDIÁTICA

Neste capítulo, o leitor encontrará um relato sobre a evolução do conceito de capital social, desde a origem do termo até seu viés midiático. Em seguida, são apresentados conceitos de identidade da mulher preta, inicialmente nos padrões de classificação dispostos pelo IBGE, e posteriormente na reflexão de sua própria identidade dentro e fora das redes digitais. Buscamos identificar os padrões hegemônicos e o movimento de contracultura em relação à imagem da mulher preta nas mídias, tema que se relaciona com o objeto desta pesquisa. Os conceitos e interpretações seguem bibliografia de autores da área, como Robert Putnam (1993, 2000), Raquel Recuero (2011), Manuel Castells (2013), Heloíza Matos (2009) e Melissa Maria de Freitas Andrade (2014), procurando sempre o tensionamento com o objeto de pesquisa, o grupo Cacheadas em Transição.

#### 3.1 CAPITAL SOCIAL: DO CONCEITO ÀS PRÁTICAS MIDIÁTICAS

O conceito de capital social tem sido modificado ao longo dos anos, pois está diretamente relacionado com o contexto da época. Lyda Judson Hanifan (1916) foi um dos primeiros a cunhar o termo. No artigo intitulado *The Rural School Community Center*, o autor deixa claro que o capital social está associado um sentimento de pertencimento e bem-estar social promovido pela união de pessoas em torno de um objetivo comum.

Quando as pessoas de uma dada comunidade se familiarizaram umas com as outras e formam um hábito de se unir em ocasiões de entretenimento, relações sociais e divertimento pessoal, isto é, quando o capital social suficiente foi acumulado, a liderança hábil deste capital social pode ser facilmente orientada para a melhoria geral do bem-estar. <sup>10</sup>(HANIFAN, 1916, p. 131)

Para o autor, os fatores que auxiliam na perpetuação do capital social entre os indivíduos são a simpatia, a confiança, o companheirismo e a integração na

---

<sup>10</sup> Tradução da autora. Texto original: "When the people of a given community have become acquainted with one another and have formed a habit of coming together upon occasions for entertainment, social intercourse and personal enjoyment, that is, when sufficient social capital has been accumulated, then by skilful leadership this social capital may easily be directed towards the general improvement of the community well-being." (HANIFAN, 1916:131)

unidade social. Essas condições favorecem o aparecimento do capital social, que, por sua vez, tem o poder de suprir as necessidades sociais e dar a este grupo o poder de pensar coletivamente, encontrar problemas e soluções, e compartilhar suas condições de vida. Em comunidades avançadas nesse aspecto, há a possibilidade de transformação social, como a resolução de um problema urbano ou relativo àquela comunidade.

No caso do grupo Cacheadas em Transição, as condições favoráveis da rede social adotada pelo grupo deram possibilidade à criação de uma sensação de liberdade, união e partilha de sentimentos. As integrantes compartilham experiências, frustrações e alegrias, além de se ajudarem na resolução de problemas. Em um sentido mais amplo, elas incentivam a transformação individual de cada membro, que, por consequência, leva a uma mudança social.

Por algum tempo, o termo capital social teve um silenciamento por parte dos acadêmicos e cientistas, mas foi resgatado por Pierre Bourdieu (1998). O sociólogo associou o termo a um tipo de mecanismo ou rede permanente para difusão de relações em um sistema social, que assegure a seus membros um conjunto de recursos e potenciais. Para Bourdieu (1998), a família tem papel importante no aprendizado de estratégias de produção e reprodução de capitais.

Segundo Dejalma Cremonese e Valdir Roque Dallabrida (2004), o termo também foi definido por vários outros estudiosos:

Um dos primeiros teóricos a utilizar o termo "capital social" nos círculos acadêmicos foi Lyda Judson Hanifan em 1916. Mais recentemente, vários estudiosos têm contribuído para a popularização do termo, entre eles Jane Jacobs (1961), Bourdieu (1983; 1985; 1986), Coleman (1988, 1990), Putnam (1993, 1995), Narayan & Pritchett (1997), Woolcock (1998), Amartya Sen (2001), Bernardo Kliksberg (2001). Mais próximo de nós, destacam-se os estudos de Pedro Silveira Bandeira (1999), Leonardo M. Monastério (1999; 2000; 2002) e Marcello Baquero (2001; 2003), entre outros. (CREMONESE e DALLABRIDA, 2004, p. 2)

Um dos autores que deu mais visibilidade ao capital social foi Robert Putnam (1993). No artigo "The prosperous community: social capital and public life", Putnam (1993) mostra um estudo de observação que conduziu em duas províncias da Itália, no norte e no sul do país. Para ele, as províncias que apresentaram um maior nível de capital social, engajamento cívico, confiança e responsabilidade se saíram

melhor, pois apresentaram menos conflitos e primaram pela harmonia e solução dos problemas.<sup>11</sup>

Putnam publicou diversos outros estudos na área, como *Make Democracy Work* (1993), e seu estudo mais conhecido, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (2000), em que disserta sobre os laços sociais e o engajamento cívico em contraponto à vida pública e social de um indivíduo. O autor apresenta um trabalho crítico na área, principalmente em suas análises acerca da TV e do rádio como instrumentos que afastam o capital social das comunidades, por, segundo o autor, trazerem a individualização e o isolamento do homem.

Para Putnam, o ato de assistir TV ou ouvir rádio retira o tempo da conversação formal e do convívio social. No caso do grupo alvo desta pesquisa, que não dependeu de contingência espacial para existir, a crítica de Putnam é questionável, pois o senso de união, laço social e engajamento cívico ocorreu mesmo sem o laço físico e com cada usuário “sozinho” com relação à sua posição geográfica.

O autor foi refutado por vários outros teóricos contemporâneos da área, como Marcello Baquero (2003), Bruno Pinheiro W. Reis (2003) e Klaus Frey (2003). Para eles, a falta de engajamento político, por exemplo, pode ser consequência de uma falta de vontade por parte do indivíduo, e não uma influência das mídias de massa e digitais. Eles também ressaltam que os grupos também podem se unir por motivos “não cívicos”.<sup>12</sup>

Nas redes sociais digitais, os atores têm diversas possibilidades. A capacidade de estar em contato direto e simultâneo com pessoas em diversos locais diferentes é um diferencial, por exemplo, que tem chance de ocorrer com mais facilidade por intermédio da Internet. Nesse contexto, o capital social ganha novos espaços para ser encontrado e as oportunidades de mudança social, em uma perspectiva global, são mais significativas.

Recuero (2011) disserta sobre esse fenômeno, salientando que o tipo de capital social encontrado nas redes sociais é de matriz relacional, ou seja, uma construção e preservação de identidade coletiva a partir do relacionamento contínuo entre as pessoas. Essas construções não são atribuídas, portanto, às redes, mas sim à possibilidade de nós, seres humanos, construirmos relações dentro delas. As

---

<sup>11</sup> MATOS, Heloíza. Capital e Comunicação. 2009.

<sup>12</sup> Extraído de ELIA, Gianfranco. (s.d.)

expressões são humanas, sociais, e as redes sociais digitais são o terreno propício para a amplificação e perpetuação dessas relações.

### 3.2 A IDENTIDADE DA MULHER PRETA INTERPRETADA NO BRASIL

Buscamos traçar o perfil do público participante do grupo Cacheadas em Transição, objeto desta pesquisa, compreendendo como é gerada a identificação e a autoidentificação populacional brasileira. Dessa forma, iniciamos a contextualização deste público a partir da análise das categorias de identificação dos recenseamentos brasileiros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A população brasileira, segundo o Estudo de Categorias de Classificação de Cor ou Raça do IBGE, publicado em 2013, já teve diversos padrões de classificação de cor ou raça – utilizando a terminologia do IBGE – desde 1872, data do primeiro recenseamento brasileiro. Essas diversas mudanças refletem a própria confusão quanto à identidade altamente miscigenada da sociedade brasileira.

QUADRO 2 – MUDANÇAS NAS CATEGORIAS RACIAIS ENTRE OS CENSOS DEMOGRÁFICOS DE 1872 A 2010.

1872	1890	1940	1950	1960	1980	1991	2000	2010
<b>População livre (define sua cor)</b>								
Branca	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca
Preta	Preta	Preta	Preta	Preta	Preta	Preta	Preta	Preta
Parda	Mestiça		Parda	Parda	Parda	Parda	Parda	Parda
Cabloca	Cabloca							
		Amarela	Amarela	Amarela	Amarela	Amarela	Amarela	Amarela
		(outras respostas foram codificadas como de cor parda)				Índigena	Índigena	Índigena (se indígena: Etnia e língua falada)
<b>População escrava</b>								

Fonte: Recenseamento do Brasil 1872-1920. Rio de Janeiro: Directoria Geral de Estatística, 1872-1930; e IBGE, Censo Demográfico 1940/2010.

FONTE: IBGE (2013).

A cada mudança, de acordo com o IBGE, uma nova metodologia é criada e/ou acrescentada ao estudo, buscando contemplar os diferentes aspectos

pertinentes à identificação do indivíduo e buscar uma pesquisa concreta em âmbito nacional. A fim de elucidar melhor os resultados, por exemplo, o órgão buscou adicionar a essa pesquisa questões sobre a cor ou raça da mãe e pai do entrevistado e cruzar essas informações com a identificação pessoal do entrevistado.

A tabela abaixo mostra a distribuição percentual por cor ou raça na pesquisa realizada, de acordo com o sexo e a posição pessoal. O resultado mostra a relação entre o termo utilizado e a estratificação social, visto que, nas classes mais abastadas há um embranquecimento da população:

QUADRO 3 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL POR SEXO, ESTRATO SÓCIO-OCUPACIONAL E COR OU RAÇA DE ACORDO COM O IBGE.

Sexo e estrato sócio-ocupacional	Distribuição dos entrevistados de 15 a 64 anos de idade, por cor ou raça (%)					
	Total	Branca	Negra / preta	Parda	Morena	Não brancos
<b>Homem</b>						
Baixo	11,7	8,8	7,6	10,0	20,2	14,6
Médio-baixo	25,1	20,0	31,9	26,0	34,8	29,9
Médio	30,8	29,8	31,1	36,7	30,2	33,1
Médio-alto	24,2	29,6	25,5	21,2	12,7	18,7
Alto	8,2	11,9	3,9	6,1	2,0	3,7
<b>Mulher</b>						
Baixo	16,9	11,0	15,4	19,6	31,2	23,1
Médio-baixo	24,0	21,8	24,9	23,6	30,4	25,4
Médio	26,8	26,2	37,2	27,0	21,1	28,6
Médio-alto	26,7	32,8	20,0	28,0	15,1	20,9
Alto	5,5	8,2	2,6	1,8	2,2	2,0

FONTE: IBGE (2013).

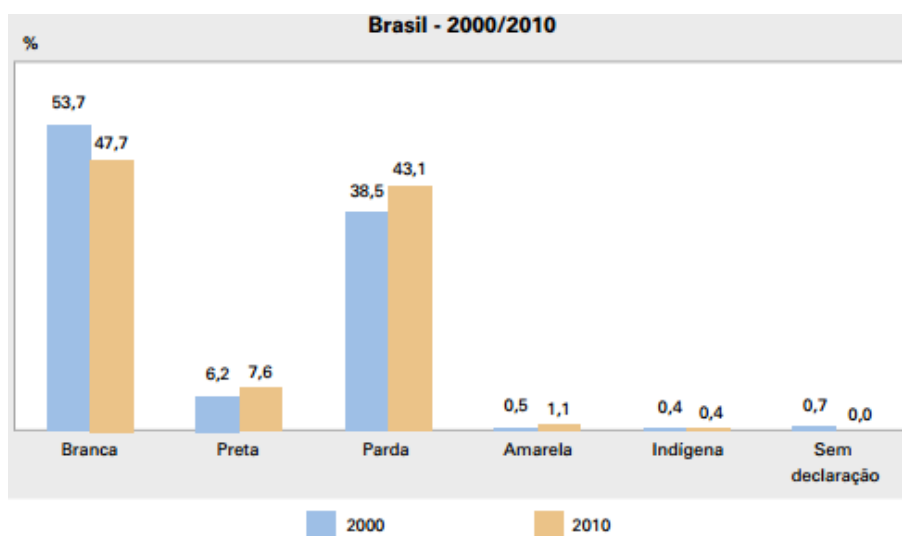
A concentração de autoidentificação como negra/preta é muito menor nesta do que em outras categorias, dadas as proporções de adensamento populacional nas classes sociais. O questionamento acerca do dado é se a concentração de poder e renda está na supremacia branca, ou se a o contexto social do indivíduo, sobretudo negro/preto, resulta em uma sensação de embranquecimento pessoal.

Outro compilado ainda nesta pesquisa mostra que, tendo a opção de mais de uma alternativa na escolha da resposta para a questão relacionada à sua identidade raça/cor, 72,6% das pessoas que optaram pela resposta “negro”. De outra forma, 50,4% das pessoas que escolheram a resposta “preto” e 78,3% dos respondentes que adotaram a resposta “pardo” escolheram três ou mais opções para a pergunta.

Pode-se concluir então que, para a população brasileira, a escolha entre essas três referências identitárias ainda é confusa.

O Censo Demográfico de 2010 mostra que, apesar de pequenas variações, a taxa de distribuição percentual da população está mudando: enquanto a porcentagem de autoidentificados como brancos diminuiu de 2000 a 2010, a proporção de pessoas pretas e pardas aumentou. Este dado mostra que a identificação com a cultura preta e com a identidade afro-americana aumentou, sendo este um avanço para a cultura afro. A não declaração também teve resultado zero em 2010.

QUADRO 4 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO RESIDENTE, SEGUNDO COR OU RAÇA NO BRASIL: 2000/2010.

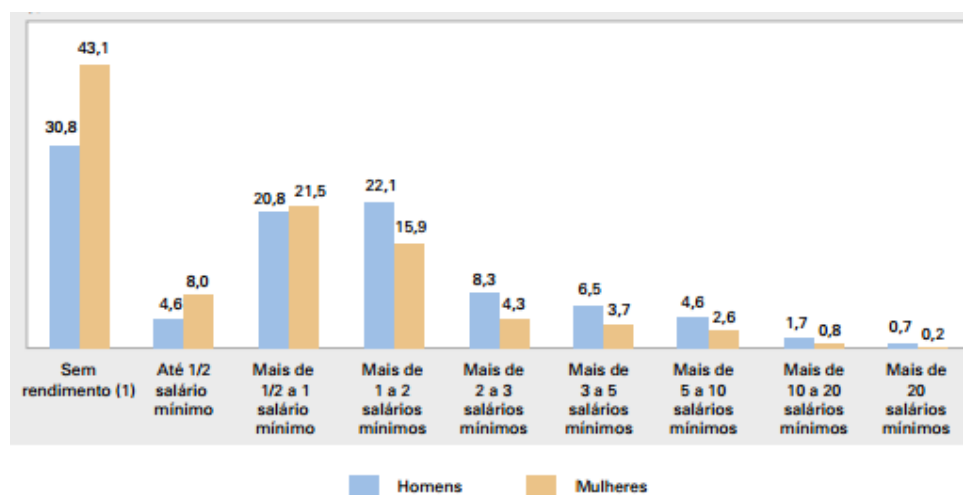


FONTE: IBGE (2010).

Segundo a mesma pesquisa do IBGE, em relação ao rendimento individual, as mulheres, sem distinção de cor, apresentam número superior na categoria “não rendimento”, e menor percentual com relação ao ganho individual de um a dois salários mínimos. Apenas 4,3% das mulheres pesquisadas ganham mais de dois salários mínimos, e o número apenas diminuiu, chegando a 0,2% no caso de mais de 20 salários mínimos, enquanto há 0,7%, número três vezes superior, de homens nessa mesma faixa salarial. A maioria das mulheres, segundo a pesquisa, tem rendimento de meio a um salário mínimo.



QUADRO 5 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA RESIDENTE SEGUNDO O SEXO E DE ACORDO COM O RENDIMENTO INDIVIDUAL.



FONTE: IBGE (2010).

Apesar das várias mudanças na classificação social de raça e cor utilizadas pelo IBGE, a ascensão da etnia preta é lenta e gradativa. É evidente na pesquisa que, em um país tão miscigenado quanto o Brasil, a dúvida sobre a própria identidade é recorrente entre a população. Todavia, de acordo com a leitura, permanece a identificação de acordo com máxima caucasiana em detrimento de outras etnias.

Também é evidente que o percentual de rendimento masculino ultrapassa o feminino. Ao observar o poder individual e econômico das mulheres, principalmente pretas, dentro da sociedade brasileira, o grupo que pesquisamos pode ser discriminado em dois aspectos: como mulher e como preta.

Observando a prática da hegemonia cultural branca em detrimento da cultura preta, atingindo principalmente as mulheres pretas, Bianca Santana (2014) observou como esse dado impacta na identidade cultural e individual desses grupos. Em um questionário aplicado a um pequeno número de mulheres, pesquisadora obteve o resultado de que 93% das respondentes que nasceram com o cabelo cacheado ou crespo já alisaram ou mantêm o cabelo liso, pois não se sentem bonitas com a forma capilar natural. Sessenta por cento das mulheres respondentes afirmaram que aprendem a cuidar de seus cabelos por intermédio de revistas.

Estes dois dados nos apontam que através do meio social e cultural, um estereótipo – no caso do tensionamento com o grupo Cacheadas em Transição, o cabelo liso – continua reforçado. Essa conclusão é recolocada pela pesquisa de Maria Luiza Martins de Mendonça (2014), que acentua a ideia de que uma cultura hegemônica traça perfis e condutas preponderantes.

Mendonça (2014) enfatiza que discursos advindos de uma contracultura em ambientes de massificação social, como no caso do grupo Cacheadas em Transição, são necessários para quebrar paradigmas e revelar novas perspectivas. Segundo a autora, são nessas esferas que os sentidos e reafirmações são elaborados e exteriorizados, buscando legitimação tanto do grupo de pertencimento, quanto social. Nessa interação, há afirmação e reprodução desses discursos de forma hegemônica, e também o choque com opiniões discordantes que podem gerar novos discursos.

Ao confrontar esses aspectos com a dinâmica da comunicação e dos processos editoriais – especificamente no contexto editorial da revista Raça Brasil<sup>13</sup>, objeto de pesquisa de Mendonça (2014) –, pode-se traçar um paralelo entre as duas pesquisas. Tanto na revista Raça Brasil quanto no grupo Cacheadas em Transição, os discursos reconhecidos pela autora como contra-hegemônicos estão presentes, com o objetivo de unir e estreitar laços sociais entre semelhantes, além de buscar visibilidade para questões sociais.

Em nenhum dos espaços, contudo, existe vinculação a movimentos pretos específicos. Segundo Mendonça (2014), essa circunstância se dá na revista Raça Brasil pela característica do produto: uma publicação destinada a um certo segmento social que explora um nicho de mercado com potencial de consumo e, por consequência, que depende da presença de anunciantes. Em entrevista, uma das administradoras do grupo Cacheadas em Transição relata que, apesar de algumas moderadoras participarem individualmente de movimentações sociais a favor a causa preta, a falta de oportunidade e a heterogenia do público do grupo são fatores predominantes para a não vinculação a grupos específicos.

Também observa-se grande parte do espaço dedicado à questões como moda e beleza. Enquanto na revista Raça Brasil uma equipe editorial parece buscar

---

<sup>13</sup> A Revista Raça Brasil é uma publicação mensal da editora Pestana & Arte Publicações. Seguindo a linha das revistas americanas Ebony e Jet, o periódico brasileiro é o primeiro com conteúdo dedicado à cultura preta. em 2016, a revista foi cancelada e, em seu lugar, foi lançada a publicação Afro Brasil, da Editora Minuano.

o modelo de mulher preta perfeita, com corpo escultural e até sexualizado em alguns momentos, no grupo Cacheadas em Transição elas são reais, apresentando diversidade.

De qualquer forma, esses são dois espaços que expõem questões contra-hegemônicas e, do ponto de vista de atuação do profissional de Relações Públicas, têm formas distintas mas concentram potencial de vinculação, associação e fomento do capital social na questão específica do empoderamento preto.

### 3.3 A IDENTIDADE DA MULHER PRETA (RE)INTERPRETADA NA REDE

Os discursos midiáticos hegemônicos relacionados à moda e beleza, além de reforçar a supremacia do cabelo liso, acabam por provocar a existência de uma aura inferior aos cabelos cacheados, associando-os a uma visão de desleixo, falta de cuidados e ao “bad hair day”<sup>14</sup>:

FIGURA 4 – NOTÍCIA: “COMO DOMAR SEU DIA DE CABELO RUIM NO TRABALHO?”, ENFATIZANDO O CABELO CRESPO COMO INCOMPATÍVEL COM O IDEAL DE BELEZA.



FONTE: ÍNDIA WEBPORTAL (2017).

<sup>14</sup> “Bad hair day” é um termo estadunidense que foi apropriado por outras culturas, como a brasileira. Traduz um dia em que o cabelo amanhece desarrumado, desajeitado em relação ao gosto do indivíduo.

Conforme Viviane Inês Weschenfelder e Eli Terezinha Henn Fabris (s.d.), um conjunto de ações de mudança social que emergiram na década de 70 ganharam força para mudar essa realidade. Publicações de estudos com a temática preta, criação de movimentos afro – como o Movimento Negro Unificado<sup>15</sup> –, criação da Secretaria Especial da Promoção da Igualdade Racial em 2000, implementação da política de cotas para negros nas universidades e a aprovação do Estatuto de Igualdade Racial, em 2010, incentivaram a população a identificar-se como preta/negra ao iniciar o processo de criação e estabelecimento da cultura e da identidade preta, conforme mostram os números do IBGE supracitados.

Manuel Castells (2013) também aponta a Internet como novo motor de transformação do mundo, a partir dos movimentos sociais. A disseminação do conhecimento por intermédio da Internet promoveu e desenvolveu a ascensão de espaços para a cultura preta, em que o despertar identitário se desenvolvesse. Esses espaços, na atualidade, ganham cada vez mais força, a ponto de criar espaços de discussão e possibilidade de mudança social, como no caso do grupo Cacheadas em Transição. Eles também impactam na lógica mercadológica, modificando padrões, principalmente estéticos e comportamentais, que anteriormente eram majoritariamente de supremacia branca e contribuíam para a marginalização da cultura preta.

A pressão social marcada pela ascensão e fortalecimento notório da cultura afro fez emergir esse processo na mídia. A marca de produtos de beleza Dove, por exemplo, é considerada pioneira pelo mercado publicitário por enaltecer a beleza natural a nível mundial.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> O Movimento Negro Unificado (MNU) é uma organização política criada em 1978, com o intuito de combater o racismo no Brasil.

<sup>16</sup>Segundo MAGALHÃES (2015).

FIGURA 5 – PEÇA PUBLICITÁRIA DA MARCA DOVE INCENTIVANDO A VALORIZAÇÃO DOS CACHOS.



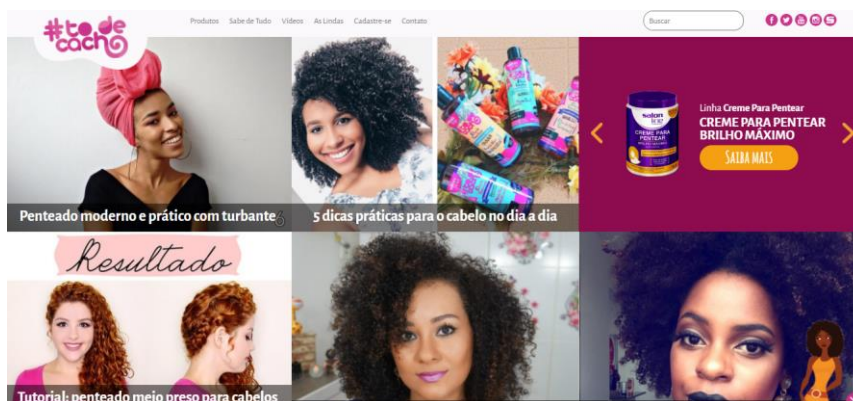
FONTE: UNA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (2015).

No Brasil, empresas nacionais também aderiram à essa tendência. A marca Salon Line<sup>17</sup>, por exemplo, era conhecida no mercado por oferecer diversas estratégias e produtos para alisar e/ou manter alisado o cabelo cacheado e crespo. Ao observar o mercado e investir em pesquisas de público e tendências nas redes sociais digitais, a empresa mudou totalmente sua imagem nos últimos anos, apostando em produtos que auxiliam na transição capilar e no cuidado com os cabelos cacheados e crespos, como a linha “Tô de Cacho”.

De acordo com o site da marca, atualmente a Salon Line é uma das empresas mais populares no Brasil em produtos para cuidar e manter cabelos crespos e cacheados. A linha “Tô de Cacho”, por exemplo, conta com uma página exclusiva *on-line* que, além de apresentar todos os produtos da marca, oferece dicas e truques para cabelos cacheados e crespos, a fim de oferecer às consumidoras, além de produtos, informação e entretenimento.

<sup>17</sup> A Salon Line é uma das maiores fabricantes de cosméticos do Brasil, atuando há mais de 15 anos no ramo. Sua carteira de segmentos engloba produtos relacionados à transformação, coloração, shampoos, condicionadores, tratamento para cabelos e produtos depilatórios.

FIGURA 6 – PÁGINA ONLINE DO SEGMENTO “TÔ DE CACHO”, DA MARCA SALON LINE.



FONTE: SITE OFICIAL TÔ DE CACHO (2017).

Além da valorização da beleza mulher preta e a quebra de estereótipos quanto ao cabelo cacheado e crespo pela publicidade e por instituições, o espaço que Castells (2013) classifica também emerge como palco próprio de discussões diversas no que diz respeito à mulher preta. No YouTube<sup>18</sup>, por exemplo, podemos verificar a ascensão de diversos canais dedicados a dar voz e valorizar desta temática, abordando desde questões identitárias e discussões próprias do movimento negro, até dicas de beleza voltadas a esse público.

<sup>18</sup> O YouTube é uma plataforma online que permite a visualização e o compartilhamento de vídeos online, de forma pública ou privada.

FIGURA 7 – NO SENTIDO HORÁRIO, CANAIS NO YOUTUBE: COISAS DE PRETA BY REGIANNE ROSA, STEFFANY BORGES, AFROS E AFINS POR NÁTALY NERI E INGRID ROBERTA.



FONTE: YOUTUBE (2017).

Esses espaços, por apresentarem potencial de atingir diversas camadas sociais, se tornam importantes ferramentas na abordagem e perpetuação desse tipo de discussão. Muitas vezes, o conhecimento adquirido no âmbito acadêmico e em movimentos sociais não consegue penetrar e impactar na sociedade, possibilitando maior discernimento e possibilidade de mudança social. As redes sociais digitais, como o exemplo supracitado e/ou o objeto de estudo desta pesquisa, o grupo Cacheadas em Transição, se tornam zonas promissoras para um debate mais amplo e inclusivo, buscando o conhecimento e a educação social para uma identificação da mulher preta.

Sobre esse aspecto, Melissa Maria de Freitas Andrade (2012) trata de quatro estágios de desenvolvimento de uma identidade afrodescendente. Este estudo tem grande conexão com a trajetória identitária de muitas das integrantes do grupo Cacheadas em Transição, elucidando a própria escolha por passar pelo processo de transição capilar. Os quatro estágios são denominados estágio de submissão, estágio de impacto, estágio de militância e estágio de articulação.

O estágio de submissão é caracterizado pela afeição e aproximação do preto com a hegemonia cultural branca. Essa identificação, internalizada pela cultura dominante e reforçada por hábitos cotidianos e pela mídia massiva, acaba

“cegando” o indivíduo quanto a sua condição de submisso. Muitas pessoas, conforme Andrade (2012), nunca saem deste estágio.

O despertar para o nível de impacto, segundo estágio de desenvolvimento, depende de um ou mais acontecimentos decisivos, que, de acordo com Andrade (2012), são marcados por encontros e identificação do indivíduo com um grupo étnico correlacionado, o que ajuda na elucidação dos padrões estéticos vigentes, da discriminação e da condição do indivíduo em relação ao seu lugar de fala.

A partir do encontro e da relação do indivíduo com sua identidade “real”, partimos para o terceiro grau de identificação, o estágio de militância. Neste estágio, é comum a idealização de características desta nova fase da vida do indivíduo.

Andrade (2012) disserta sobre a quarta fase, de articulação, tida como a fase de descobertas, em que o personagem se abre a novas perspectivas, aliando-se a seus semelhantes e buscando conhecer a cultura pertencente ao seu grupo identitário (no caso dos pretos, principalmente as culturas de matriz africana). Há também o desenvolvimento de estratégias de defesa, dado o nível de elucidação quanto ao preconceito sofrido ao longo da vida.

Nesses dois últimos estágios, há muitas familiaridades com a relação entre os personagens do grupo Cacheadas em Transição. As integrantes, principalmente as mais novas, entram no grupo com muitas dúvidas à respeito de cuidados com o cabelo, autoestima, preconceito etc. Além de ler a própria descrição do grupo, as meninas têm a chance de se identificarem com seus indivíduos pares – que partilham das mesmas idealizações e crenças em relação à identidade preta. A cultura produzida pelo grupo pesquisado, voltada ao acolhimento e educação para a liberdade e orgulho com relação ao cabelo cacheado e crespo, perpetua também o próprio ideal de enobrecimento e orgulho em relação à cultura preta e à identificação com a etnia, cultivando, portanto, conceitos relacionados ao capital social.



## 4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste capítulo, o leitor encontrará a apresentação do procedimento metodológico e a análise do material coletado no objeto de pesquisa propriamente dito. O texto inicia com a apresentação do procedimento metodológico e seus pormenores. Na sequência, aparece a reapresentação do grupo Cacheadas em Transição e o perfil social de seus membros, administradores e moderadores, buscando identificá-los em seu universo. Ao adotar a metodologia apreendida neste capítulo, iniciamos a fase de pré-análise. Esse momento, que tem como base a apresentação da análise quantitativa, traz a justificativa dos padrões de classificação, argumentação sobre o método de escolha das amostras, assim como as categorias mais incidentes. A fase de exploração do material apresenta as amostras escolhidas para a análise qualitativa, que são examinadas segundo os critérios estabelecidos no procedimento metodológico. Na fase de apresentação de resultado, estão as associações com as fases anteriores deste TCC e com as principais estratégias de Relações Públicas na atualidade, vistas no capítulo 2. As interpretações seguem preceitos de autores da área, como Laurence Bardin (2011), Raquel Recuero (2011), Carolina Terra (2010), Margarida Kunsch (2006), Robert Kozinets (2007) e Suely Fragozo (2011).

### 4.1 FERRAMENTAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS

A partir da escolha do objeto, buscou-se construir de forma conjunta o procedimento metodológico e a base teórica, relacionando conceitos básicos de diversos autores relativos à área. Alguns dos autores utilizados são Raquel Recuero (2011), Margarida Kunsch (2006), Francisco Rüdiger (2011) e Manuel Castells (2013).

Robert K. Yin (1994) disserta que as perguntas de pesquisa que mais se aproximam da metodologia “estudo de caso” são as que iniciam com “como”, “por que”, e seus respectivos sinônimos. Ele salienta que esse procedimento é eficiente em casos contemporâneos, inseridos em algum contexto social. Ao partir dessa

perspectiva, para pesquisa da relação entre o capital social e as mídias sociais digitais, adotou-se o estudo de caso.

Como o projeto teve como foco verificar de que forma um fenômeno ocorre em um grande contexto, a delimitação do espaço e a realização de uma pesquisa por amostragem, que tenha aproximação com outros grupos do Facebook, por exemplo, foi essencial para resolver a questão.

O estudo de caso permite que diversos métodos de pesquisa sejam adotados para encontrar resultados satisfatórios. Neste TCC, optou-se pelo estudo netnográfico<sup>19</sup>, a partir da participação silenciosa no método de análise de conteúdo.

Segundo Adriana Amaral et.al. (2008), apesar de a etnografia e a netnografia terem os mesmos princípios metodológicos, a netnografia não é a simples transposição da etnografia nas redes, pois as dinâmicas no ciberespaço e no espaço fora da rede digital são diferentes. As autoras salientam que os objetos no campo virtual demandam, muitas vezes, aproximação com outros instrumentos teórico-metodológicos, como no caso desta pesquisa.

A participação silenciosa foi escolhida como método de análise por ter capacidade de recolhimento de amostras sem interferência do pesquisador. Para Suely Fragoso et. at. (2011), quando o pesquisador interage com a comunidade, mesmo que sem identificação referente à pesquisa, ela se transforma. Além disso, o grupo Cacheadas em Transição é um espaço em que as participantes se sentem livres para compartilhar informações pessoais e fotos. Portanto, questões de ordem ética foram levadas em consideração.

Ao pensar sob esse viés, utilizamos a análise do conteúdo (AC) como forma de catalogar o objeto. Segundo Laurence Bardin (2011), esse procedimento é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (p.38).

Com a utilização desta ferramenta de pesquisa, buscamos unir a análise de frequência textual com a de estruturas sociológicas e psicológicas do objeto pesquisado. Obtemos, dessa forma, embasamento para superar dois objetivos da AC: o que Bardin chama de ultrapassagem da incerteza (p.29), ou seja, a desmistificação de uma leitura individual e baseada em conceitos pré estabelecidos,

---

<sup>19</sup> A autora utiliza a definição de Netnografia extraída de AMARAL et. al. (2008), que a conceituam como a aplicação dos procedimentos ligados à etnografia, com a diferença de utilizar instrumentos e ferramentas apropriadas para os estudos com material mediado por computador e pelas redes sociais digitais.

e o enriquecimento da leitura (p.29) a partir de um olhar atento de um pesquisador, que pode confirmar, ressaltar ou esclarecer elementos e significados relativos ao objeto.

Bardin (2011) ressalta três fases da AC, que foram utilizadas nesta pesquisa: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados, que inclui inferência e interpretação.

Na primeira fase, a pré-análise, consiste em sistematizar as ideias apresentadas de acordo com o referencial teórico. Neste momento, é feita uma análise do material selecionado em quatro etapas: a) leitura flutuante: entrar em contato com os documentos coletados, b) escolha dos documentos: a definição do que será analisado, c) busca dos objetivos a partir da leitura inicial dos dados e d) elaboração de indicadores para interpretar o material coletado.

É importante destacar que essa orientação é seguida de quatro regras: exaustividade (que implica em não deixar de fora qualquer um de seus elementos), representatividade (escolhida uma amostra diante de uma enorme quantidade de dados), homogeneidade (relacionada com os documentos que serão selecionados, que devem ser homogêneos e seguir critérios bem definidos) e pertinência (observar se o material observado pode ser relacionado com o objetivo da análise).

A exploração do material, a segunda fase da análise de conteúdo, consiste na construção das operações de codificação. Aqui são realizadas as unidades de registro dos textos analisados. Nessa fase, criam-se as categorias temáticas. As unidades de registro podem ser entendidas como textos de documentos, parágrafos de entrevistas, ou postagens de uma página no Facebook, como os desta pesquisa. As palavras-chave são identificadas e agrupadas em uma primeira categoria. Reunidas por temática, essas categorias iniciais podem ser associadas para chegar às categorias intermediárias. Ao reunir essas categorias conseguimos as categorias finais.

Na terceira fase, ocorre o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Neste ponto é feita a análise a partir das categorias, por meio da inferência e da interpretação, com base na teoria utilizada. O tratamento dos resultados consiste na interpretação quantitativa (por meio de dados estatísticos) e qualitativa dos objetos, buscando responder aos objetivos da pesquisa tanto quanto buscar descobertas e interpretações novas do objeto pesquisado.

Ao buscar embasar as fases de pré-análise e a exploração dos dados, optamos também por uma entrevista estruturada (questionário) *on-line* com uma das administradoras do grupo Cacheadas em Transição. Além de evidenciar os benefícios e desafios como integrante e administradora, a entrevistada forneceu informações quantitativas sobre o comportamento do grupo Cacheadas em Transição, que são utilizadas para embasar os conceitos da pré-análise e exploração do material do método de análise de conteúdo. Devido à contiguidade espacial (a entrevistada reside no Rio de Janeiro), entrevista foi realizada remotamente, à partir da ferramenta Google Forms<sup>20</sup>.

Amaral et al. (2008, p. 38) cita Kozinets (2007) quando evidencia que, na transposição da etnografia para a netnografia, a coleta e análise de dados se torna eficiente com a utilização de três tipos de coleta de dados: a coleta e cópia de dados a partir do objeto de pesquisa, uma vez que esse método enunciado com parâmetros e filtros, a observação das práticas e trejeitos referentes aos membros da comunidade pesquisada, e os dados levantados em entrevistas.

A coleta de dados do grupo Cacheadas em Transição foi realizada durante os meses de junho, julho e agosto no ano de 2017, de acordo com a proposta de “semana artificial” de Martin Bauer (2011) que sugere um tipo de padronização da coleta de dados para pesquisas. Devido ao dinamismo do ambiente virtual, a ferramenta Fireshot<sup>21</sup> foi escolhida para salvar e conservar os dados obtidos. A partir da coleta do material, foi realizada a análise dos aparatos relacionados à AC. As postagens foram classificadas em cinco categorias:

- Beleza: Postagens sobre dicas de beleza, perguntas, produtos e cuidados com o cabelo;
- Empoderamento Preto: Postagens que enaltecem o cabelo crespo/cacheado, com textos, vídeos e/ou imagens sobre a transição capilar;
- Autoestima/Ajuda: Postagens que buscam auxílio ou registram desabafos quanto à problemas de autoestima e com os desafios da transição capilar;

---

<sup>20</sup> O Google Forms é uma ferramenta do Google que tem como objetivo a realização de pesquisas e surveys online a partir de formulários personalizados.

<sup>21</sup> O Fireshot é uma extensão para navegadores que permite ao usuário salvar páginas da web como imagens de tela, no formato PDF.

- Administração: Postagens específicas de perfis que fazem parte da administração, tratando de assuntos específicos relacionados ao grupo Cacheadas em Transição;
- Pesquisa: Postagens relacionadas à pesquisas, acadêmicas ou independentes, relacionadas ao grupo Cacheadas em Transição.

A partir da sistematização dos dados, a AC foi desenvolvida com o propósito de categorizar o material e o entendimento quanto aos significados e intencionalidade das mensagens. Esse método permitiu analisar o conteúdo do grupo Cacheadas em Transição e, dentro desse contexto, encontrar uma relação entre o movimento de empoderamento preto emergente, o fomento do capital social nas redes e as ações que podem ser desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas em sua atuação nas mídias sociais digitais.

Da análise dos materiais, os resultados foram evidenciados e, da mesma forma, as dificuldades encontradas ajudaram a construir um debate em torno dos conceitos em relação à realidade estudada no espaço digital. Com esta pesquisa não se espera esgotar a discussão, mas apontar possibilidades de leituras, olhares e estudos na área para futuros estudos.

#### 4.2 REAPRESENTAÇÃO DO OBJETO: PERFIL UNIVERSAL E SOCIAL

O grupo Cacheadas em Transição é um fórum no Facebook com característica “fechado”, exclusivamente feminino. O objetivo do grupo é incentivar e ajudar mulheres no momento da transição capilar, a partir de troca de experiências pessoais e valorização da cultura e empoderamento preto. O grupo foi criado no dia 27 de outubro de 2012 pela mineira Jéssica Martins, que permanece como administradora, juntamente com outras mulheres que exercem essa função.

O público-alvo do grupo, de acordo com a descrição principal, é exclusivamente feminino, e destinado às mulheres que decidiram passar pelo processo de transição capilar. Nesse processo, há a libertação do cabelo com relação à química transformadora, como alisamentos, relaxamentos e progressivas, e o retorno ao estado natural, cacheado e/ou crespo. Ainda segundo a descrição, “todas Cacheadas e Crespas são Bem-vindas”. (grupo Cacheadas em Transição, descrição principal, 2017).

A descrição não designa idade, local de residência, tipo físico (exceto pelas características capilares) ou status de estratificação social. Durante a pesquisa foram detectadas mulheres de diversos perfis sociais, moradoras de diferentes estados do Brasil e fora do país e em variadas idades.

O grupo Cacheadas em Transição foi escolhido entre cem outros grupos com o mesmo nome/temática. A escolha do grupo está relacionada com a quantidade de membros, ou seja, por ter mais visibilidade e capacidade de interação entre eles. Os grupos similares têm uma média de 2.710 membros, salvo quatro grupos que contam com mais de 70 mil membros e destoam da maioria. Sem a soma destes últimos, todos os outros grupos com a mesma temática têm em torno de 240 mil membros, número menor em relação ao total de membros do grupo Cacheadas em Transição pesquisado, que era de 286 mil em agosto de 2017.

Neste período, o grupo contava com onze administradoras e uma moderadora, o perfil compartilhado “Cacheadas Transição”, já supracitado. Entre os onze perfis identificados como administradoras, 27% se mostram envolvidas e participantes da cultura e movimento em favor da mulher preta em seus perfis pessoais, a nível público. No caso da criadora do grupo, por exemplo, seu perfil público a revela como influenciadora da cultura e do movimento preto em seu círculo social *off-line*, o que demonstra envolvimento dela com essas questões não se limita ao grupo Cacheadas em Transição.

FIGURA 8 – PERFIL DA CRIADORA DO GRUPO “CACHEADAS EM TRANSIÇÃO” NO FACEBOOK, JÉSSICA MARTINS.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Entre as administradoras que não mostram o envolvimento específico com essa vertente fora do grupo, 36% estão envolvidas com outras questões relativas a movimentos sociais. Apesar de não haver articulação em favor da causa em si, mais de 60% desse grupo está ativo e articulado em favor de movimentos minoritários na internet.

No momento da pesquisa, apenas uma das onze administradoras da Cacheadas em Transição concedeu entrevista. Esta administradora, que optamos em não divulgar o nome para preservar a sua identidade, mostrou abertura em compartilhar suas experiências em uma entrevista estruturada encaminhada pelo Google Forms. Nesta entrevista, ela descreve o perfil do grupo e suas experiências dentro e fora do Facebook. No perfil pessoal da administradora entrevistada, há várias postagens de conteúdo variado, que vão desde mensagens descontraídas a protestos contra o racismo. No entanto, é no grupo "Cacheadas em Transição" que ela demonstra maior poder de fala sobre assunto. Ela entrou para o grupo em 2013, e no mesmo ano foi convidada a fazer parte da equipe de "Apoio" com a missão de contribuir para a organização do grupo. Depois dessa fase, em 2014, foi indicada para ingressar na equipe de "Moderação/Administração.". Num esquema de rodízio entre as administradoras do grupo, ela verifica o grupo a cada trinta minutos. Sua missão é alinhar a organização e manter o tópico principal. Atualmente, devido ao seu envolvimento com a administração, suas postagens são quase sempre como moderadora. De acordo com Quadros (2005), essa mesma postura também é visível em outras comunidades.

O papel de mediador pode ser adquirido com o tempo, por meio de uma participação social ativa e que agregue valor ao tema discutido. Quadros (2005) ainda descreve que, ao assumir o papel de mediador/administrador, o indivíduo exerce o ofício de garantir diversidade de discursos e evitar o *bullying* ou outras práticas negativas no meio digital. Tal procedimento ocorre no grupo Cacheadas em Transição, tanto que a moderadora entrevistada relata que há pouca interação entre as administradoras e a comunidade. Dito de outra forma, há pouca produção de conteúdo como usuário.

Segundo a entrevistada, o grupo recebe em torno de 600 solicitações de entrada por dia. Os números de solicitações aceitas, recusadas e aceitas variam muito, mas no dia da entrevista, realizada em 15 de setembro de 2017, a administradora contou que 67% foram aceitas, 31% recusadas e 2% bloqueadas.

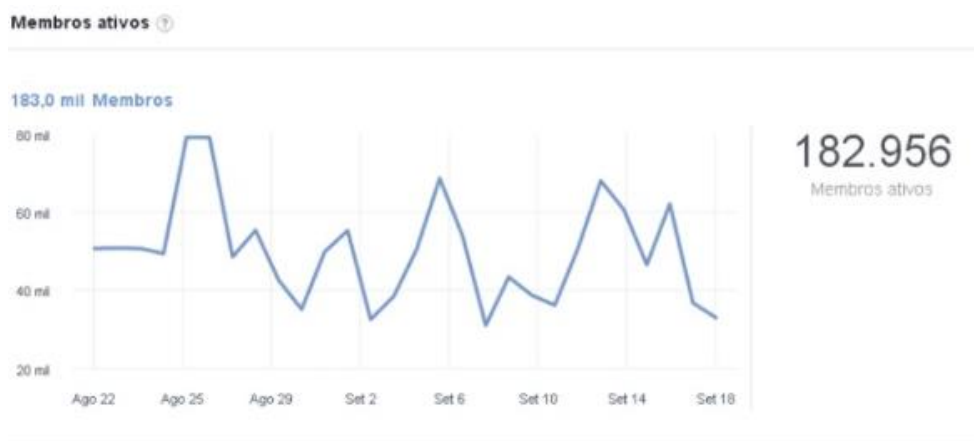
Do total de membros do grupo (285 mil no momento da coleta realizada em agosto de 2017), cerca de 65% eram membros ativos – publicam, comentam, reagem e participam ativamente de outras postagens. Os gráficos a seguir foram extraídos da área administrativa da plataforma do grupo Cacheadas em Transição, fornecidos pela administradora entrevistada.

QUADRO 6 – NÚMERO TOTAL DE MEMBROS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017.



FONTE: FACEBOOK (2017).

QUADRO 7 – NÚMERO DE MEMBROS ATIVOS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017.

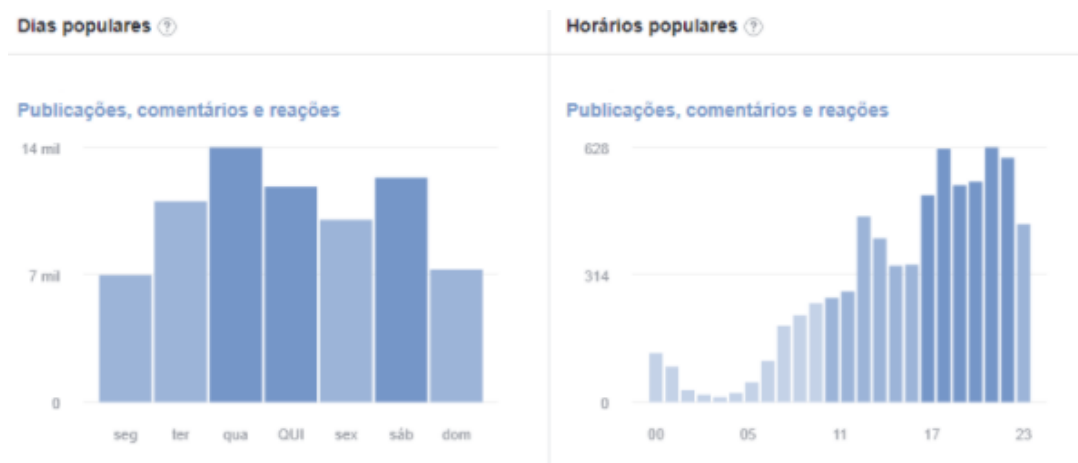


FONTE: FACEBOOK (2017).



Os dias mais ativos, segundo a entrevistada, são quarta-feira, quinta-feira e sábado. Os horários em que há maior participação dos membros, conforme o quadro 8, são das 18 às 22 horas.

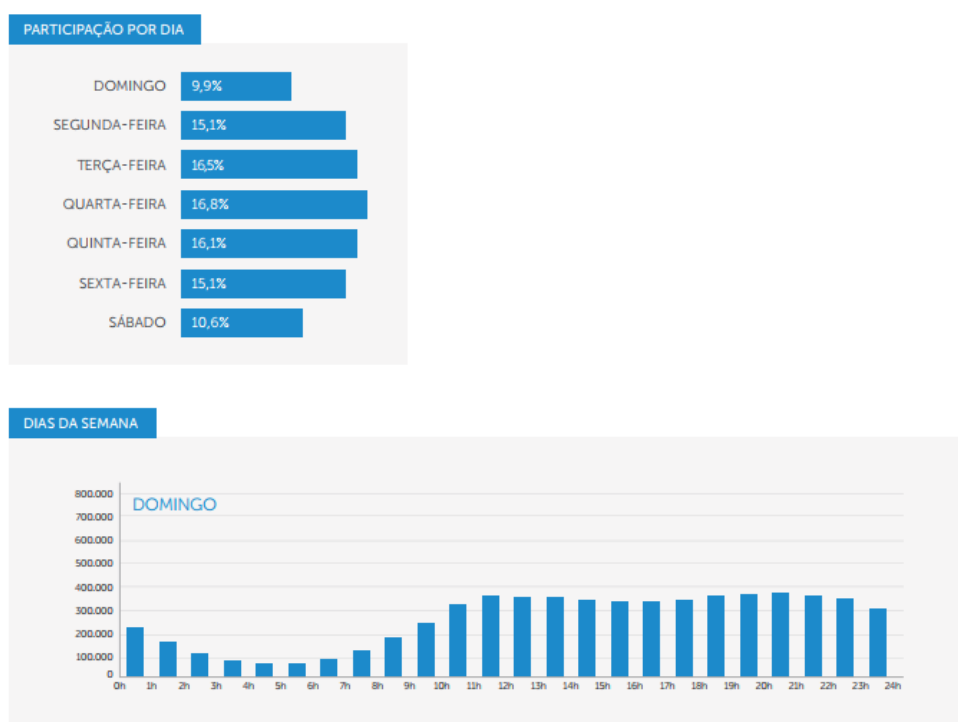
QUADRO 8 – DIAS E HORÁRIOS POPULARES DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2017.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Esse tipo de comportamento do usuário é característico da rede social Facebook. Segundo o estudo da plataforma de gerenciamento de redes sociais Sprinklr (2016), que analisou cerca de 160 milhões de interações na rede ao longo de 2015, esses são os dias e horários mais ativos no Facebook.

QUADRO 9 – ACIMA: QUADROS DE DIAS E HORÁRIOS MAIS POPULARES QUANTO À INTERAÇÃO DE USUÁRIOS BRASILEIROS NO FACEBOOK.



FONTE: SPRINKLR (2016).

#### 4.3 PRÉ-ANÁLISE: RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

De acordo com Kunsch (2006), a pesquisa é um dos pilares fundamentais para o que chama de comunicação excelente. A comunicação e, em nosso contexto, as Relações Públicas na construção e manutenção de redes sociais, deve ser planejada e administrada estrategicamente. Para tanto, a pesquisa é fundamental para observar públicos e práticas desses círculos sociais.

(...) Portanto, é a comunicação que é pensada e discutida, que se vale dos estudos de cenários e de análises do ambiente externo, setorial e interno. É a comunicação que se baseia na pesquisa, para construir diagnósticos, e a que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos. É aquela que é planejada, que ouve o outro lado e atenta para a comunicação simétrica. (KUNSCH, 2006, p. 12)

Ao observar a emergência do público pesquisado como voz ativa, torna-se fundamental a pesquisa como a deste trabalho para buscar a criação de laços entre

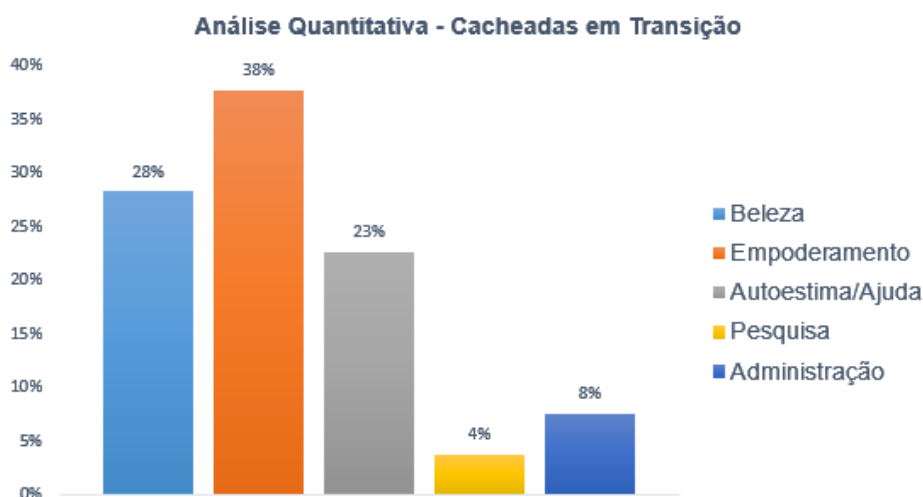
a organização e seus públicos. A representação do objeto de pesquisa e a pré-análise contribuiu para olhar o público estudado e compreender o seu local de fala e seu comportamento na rede.

Desde o momento em que escolhemos o grupo Cacheadas em Transição, pesquisamos o histórico e o perfil social de seus criadores e administradores. Também observamos o comportamento de seus membros na página do grupo. Na segunda fase, a da pré-análise, exploramos o material coletado.

Foram colhidas cinquenta e três amostras ao longo de junho, julho e agosto de 2017. O critério foi inspirado no que Martin Bauer (2011) chama de “semana artificial”, buscando padronizar os dados. As coletas foram realizadas de segunda à sábado, visto que, conforme entrevista com uma das administradoras, as postagens têm que ser aprovadas por administradores para aparecerem no grupo, e domingo é o dia em que as administradoras não exercem seu papel, como um dia de “folga”. Portanto, mesmo que um membro faça uma postagem no domingo, ela só irá aparecer na segunda-feira.

De acordo com as categorias listadas para analisar o conteúdo (Beleza, Empoderamento, Autoestima/Ajuda, Administração e Pesquisa), as postagens foram catalogadas e apresentadas no gráfico 10 de análise quantitativa:

QUADRO 10 – ANÁLISE QUANTITATIVA: POSTAGENS DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO.



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

De acordo com o gráfico, os assuntos que mais geram postagens são Empoderamento Preto, Beleza e Autoestima/Ajuda. Na adoção do procedimento metodológico, a proposição desses assuntos são abordados. Na etapa de exploração do material e análise qualitativa, haverá a exemplificação dos temas com postagens.

A preferência do público participante em expor e discutir sobre o Empoderamento Preto, ou seja, postagens sobre a superação da transição capilar, exaltando a beleza do cabelo cacheado/crespo mostra que essa temática os afeta socialmente. A categoria está presente entre vinte das cinquenta e três amostras. O empoderamento e identificação da mulher preta como tal está crescendo, de acordo com os dados do IBGE (2011). Esse dado nos ajuda a entender o posicionamento dessas mulheres tanto como vozes ativas nos meios sociais, quanto como consumidoras de produtos e serviços que se relacionam com essa temática. O encontro desses dados se relaciona com os conceitos de comunicação eficaz e estratégica de Kunsch (2006), e pode ser aplicado, por exemplo, em planejamentos de comunicação integrada e de mídias digitais.

O assunto Beleza, que aborda postagens sobre dicas de beleza, produtos, cuidados e perguntas sobre o asseio com o cabelo cacheado/crespo também se mostra relevante, com quinze postagens do total de cinquenta e três. Muitas dessas postagens trazem questões sobre produtos e/ou marcas específicas, apresentando elogios e críticas. É importante destacar que no ambiente interno do grupo Cacheadas em Transição, conforme observamos em relação à postura das administradoras, é comum que muitas das integrantes sintam-se desinibidas para expressarem suas opiniões, principalmente negativas, a respeito das marcas e produtos industrializados. Portanto, este é um terreno propício para essas organizações obterem um *feedback* objetivo e necessário sobre seus produtos diretamente com o consumidor final.

Também estão presentes nessa temática a propagação de cuidados e receitas caseiras dos membros. É importante observar, nesse dado, a presença de regionalismos, seja na preparação e aplicação de métodos de beleza ou na própria escolha de ingredientes, com base nos produtos disponíveis em cada região. Apesar de alguns procedimentos e receitas não estarem disponíveis a todas as mulheres, devido à falta de matéria-prima ou técnicas específicas, observamos uma

grande riqueza cultural em repartir conhecimento. Dessa forma, o regional atravessa fronteiras para benefício de muitas mulheres de todo o território nacional.

A categoria Autoestima/Ajuda, que teve doze postagens, está relacionada aos que buscam auxílio e/ou registram desabafos quanto a desafios da transição capilar, assim como problemas de autoestima, tanto internos quanto externos – amigos, família, terceiros.

Reafirmamos, com relação a este tópico, a importância da criação de um ambiente acolhedor, em que essas mulheres se sintam à vontade para relatar casos e pedir auxílio em questões que, devido à exposição excessiva e medo de críticas, não seriam abertas ao público em seus perfis pessoais na rede. A definição de bolha social trazida por Bruns (2011) e abordada no capítulo 2, remete a um grupamento social geralmente constituído por tipos de personas específicos e predeterminados, em que opiniões conflitantes têm difícil acesso ou são inexistentes. Compreendemos Cacheadas em Transição como um desses espaços, utilizados para compartilhar ideias, sentimentos e sofrimentos, onde mulheres ajudam outras mulheres em assuntos em comum ou geram empatia mútua. Entretanto, nas interações do grupo, também há opiniões diferentes e conflitos, e a atuação das administradoras é necessária nesses casos. Elas sempre pedem para que todos tenham foco nas discussões. As mulheres do grupo também utilizam esse espaço como local para evitar críticas, tão comuns em grupos abertos.

Por fim, os temas Administração e Pesquisa são os menos citados na pesquisa quantitativa, com quatro e duas postagens, respectivamente. Enquanto as postagens de cunho administrativo são específicas dos membros ligados à administração, tratando de assuntos especificamente relacionados ao grupo, a temática Pesquisa é relacionada à pesquisas acadêmicas e/ou independentes relacionadas diretamente ao grupo e seu teor.

Conforme abordado pela administradora do grupo Cacheadas em Transição entrevistada, as administradoras geralmente não exercem o papel de membro comum, tendo como objetivo resguardar a integridade dos membros e do tópico principal do grupo, assim como aplicar punições quando necessário. Essas punições são como advertências verbais, suspensões (o membro fica impossibilitado de interagir de qualquer forma), expulsão do grupo, e, em último caso, o banimento (em que o membro é impossibilitado de entrar no grupo novamente, a qualquer tempo). Dessa forma, as postagens identificadas no perfil

Administração têm fim informativo. Como o grupo data do ano de 2012, já têm um painel de regras estipulado e, pela observação e análise, a grande maioria dos membros respeita esses preceitos, não foram observadas postagens estritamente punitivas ou direcionadas a membros específicos.

Por fim, a temática Pesquisa aparece com pouca força no período estudado, e remete, principalmente, a pedidos de membros para preenchimento de questionários com destino à pesquisas acadêmicas, sejam elas trabalhos de conclusão de graduação, dissertações de mestrado, entre outras. Apesar de pouco significativa, essa parcela de postagens mostra o crescimento da exploração dessa temática na academia e a relevância do grupo Cacheadas em Transição como campo propício de pesquisa, a diversidade de metodologias de abordagem, seja por questionários com membros, observação participante, entre outras.

#### 4.4 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: ANÁLISE QUALITATIVA

Após a apresentação quantitativa do material, realizamos a análise qualitativa do conteúdo. Para tanto, selecionamos três postagens das categorias mais incidentes (Empoderamento e Beleza), duas das categorias com número médio de incidência (Autoestima/Ajuda e Administração) e uma da categoria com menor número de amostras (Pesquisa). A relevância do assunto e a conveniência com relação ao tema foram os critérios adotados para a escolha das postagens. Dito de outra forma, foram escolhidas postagens que traduzem o tema proposto e que trazem diferentes perspectivas para a pesquisa em tela. Também consideramos a pluralidade dos discursos e personas no momento da escolha das amostras para a análise qualitativa.

É importante ressaltar que os nomes foram apagados e as fotografias borradas, para que não fosse possível a identificação e, dessa forma, haja a preservação da imagem das mulheres que participam do grupo Cacheadas em Transição.

##### 4.4.1 EMPODERAMENTO PRETO

Entre as cinquenta e três amostras analisadas, classificamos vinte e três na categoria Empoderamento Preto. Essa categoria remete à postagens sobre a

superação da transição capilar, exaltando a beleza do cabelo cacheado e crespo. O objetivo do grupo Cacheadas em Transição é auxiliar as mulheres nesse período, e muitas das integrantes que já passaram por essa etapa continuam no grupo, apoiando e incentivando a partir de sua experiência e seus relatos pessoais.

Andrade (2012) define essa etapa como a quarta fase, a de articulação social, em que os atores sociais se juntam a seu grupo identitário e abrem seu panorama para novas descobertas. As mulheres que estão passando pelo processo de transição capilar necessitam dessa interação para, nos moldes da pesquisa de Andrade (2012), despertar do estágio de submissão para a fase de impacto e militância. Portanto, as postagens relativas a essa categoria são importantes para a manutenção do grupo Cacheadas em Transição como espaço de apoio, discussão e troca de experiências.

Muitas das mulheres que antes participavam buscando e obtendo ajuda, após passarem pela transição capilar, se tornam membros fiéis ao grupo. Elas atuam tanto ajudando as mulheres com menos experiência, quanto postando tópicos de agradecimento ao grupo, estimulando a participação social, interação e sentimento de pertencimento, próprios do capital social, conforme Recuero (2011), presente no capítulo 3.

Na postagem da integrante a seguir, além de agradecer o grupo e parabenizar as criadoras e administradoras, ela se mostra aberta a auxiliar as outras integrantes a também descobrirem sua identidade a partir do empoderamento pela aceitação capilar.

FIGURA 9 – POSTAGEM 1: MEMBRO AGRADECENDO AO GRUPO.



FONTE: FACEBOOK (2017).

A pesquisa, segundo Kunsch (2006), é o componente mais importante no exercício da profissão de Relações Públicas. É importante para o estar atento às tendências sociais, independente do mercado ou serviço prestado. A convergência de informação e discussão que a Internet trouxe, discutida por Castells (2013), é um diferencial que, utilizado de forma estratégica e consciente, pode ser eficaz como ferramenta de trabalho.

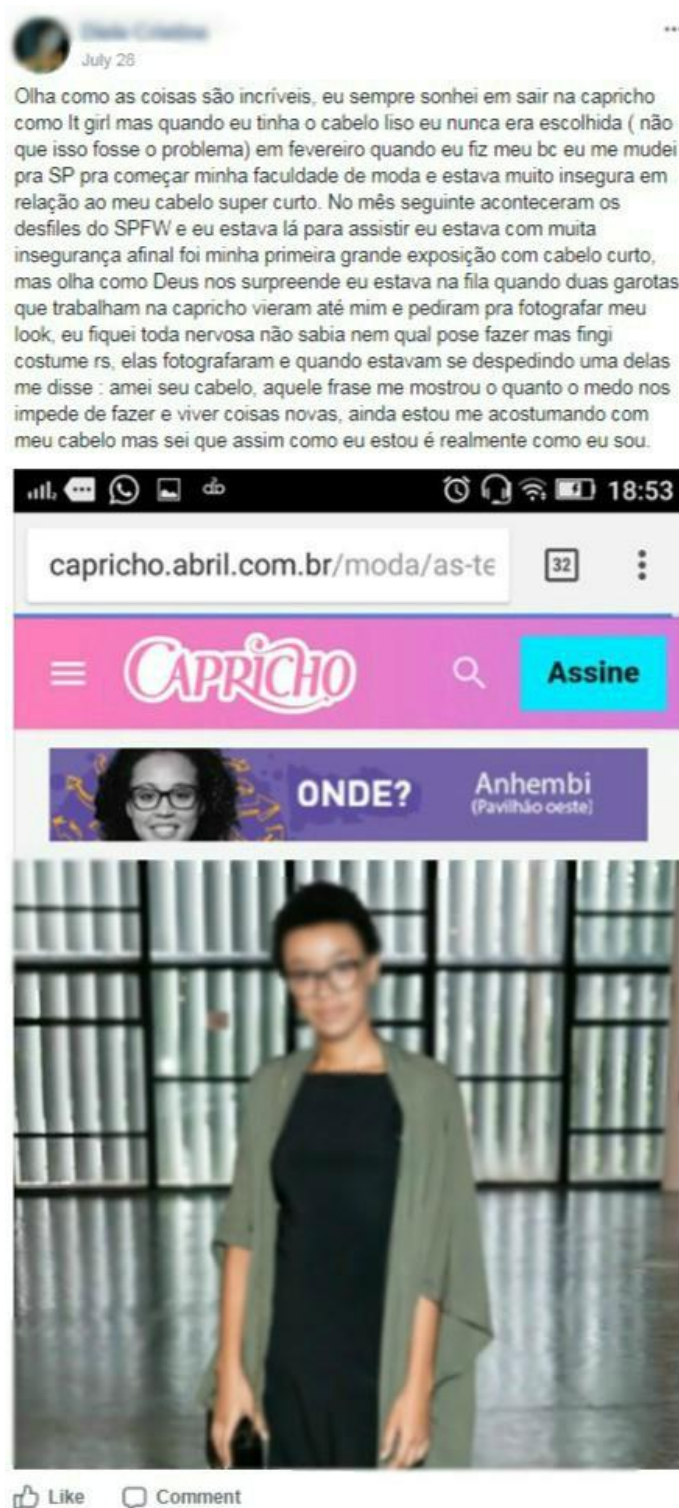
A pressão social praticada pelos movimentos pretos e pelas iniciativas que emergem da sociedade em prol da desmistificação do conceito de cabelo “ruim” e da beleza “exótica” da mulher preta chegou, além do mercado, nos meios de



comunicação. Verificamos no capítulo 3, por exemplo, a adequação a essas novas perspectivas com a criação de linhas especializadas para esse público em marcas como a Dove e a Salon Line.

Na postagem a seguir, conhecemos a história de uma das integrantes que foi fotografada em um evento de moda e apareceu na página online da Revista Capricho, publicação de circulação nacional da Editora Abril destinada ao público jovem feminino. A membro relata que, mesmo tendo tentado, nunca era escolhida como destaque para aparecer na revista. Contudo, foi solicitada pela produção nessa ocasião.

FIGURA 10 – POSTAGEM 2: MEMBRO É FOTOGRAFADO POR REVISTA DE CIRCULAÇÃO NACIONAL.



A partir da exploração dos outros exemplos, verificamos de que a postura editorial se modificou, em vista da emergência do público em consumir produtos que

evidenciam todas as belezas, ou seja, geram identificação. Apesar de ser constatável que esse comportamento absorvido pela indústria têm viés mercadológico e econômico – afinal, os meios de comunicação também são empresas, com lucros e dividendos, é vantajoso que a cultura contra-hegemônica se manifeste e ganhe visibilidade nesses espaços.

Outra pauta importante abordada nessa categoria é o empoderamento pela negação das críticas externas pautadas pelo padrão estético hegemônico. Conforme verificamos no capítulo 3, os discursos hegemônicos perduram nas sociedades atuais, e são lentamente combatidos por iniciativas como o grupo Cacheadas em Transição.

Muitas das mulheres, apesar de tomarem a decisão de passar pelo processo de transição capilar, sofrem grandes represálias da família, amigos e terceiros, enfatizando o quão difícil será o processo, que o cabelo não voltará à forma natural, que o cabelo alisado é mais bonito, que essa tendência é apenas de moda, entre outras falas.

A postagem seguinte é um exemplo de superação dessas críticas, para a emergência de um status de aceitação que beneficia tanto a integrante quanto os outros membros, do ponto de vista de estimulação do empoderamento e da autoestima.

FIGURA 11 – POSTAGEM 3: MEMBRO FAZ DISCURSO INCENTIVANDO O EMPODERAMENTO DAS MULHERES PRETAS.



FONTE: FACEBOOK (2017).

O espaço limitado e personalizado, no que diz respeito ao tipo de persona presente, em que essas mulheres estão inseridas – o grupo Cacheadas em Transição – é uma atmosfera em que esse tipo de interação pode ocorrer. A empatia e o companheirismo gerado pelas mulheres nessas interações é um indício da presença de capital social no grupo.

De acordo com o Google Brandlab<sup>22</sup>, a busca on-line por transição capilar é crescente desde 2015:

QUADRO 11 – CRESCIMENTO DAS BUSCAS POR TRANSIÇÃO CAPILAR NO GOOGLE.



FONTE: GOOGLE BRANDLAB (2017).

A criação do grupo Cacheadas em Transição também já é “antiga” em relação à velocidade de disseminação de informações na Internet – o grupo data de 2012. Portanto, este assunto já está em pauta nos meios digitais pelo menos desde 2014. As mulheres que passaram pela transição capilar neste período já estão com os cabelos naturais e, nesse momento, seu papel passou de “apoiadas” para apoiadoras.

A categoria Empoderamento Preto, portanto, tem nesse público sua maior característica. Mulheres que já passaram por essa transição e pelo empoderamento gerado, e estão no grupo exclusivamente para interagir a partir de auxílio à mulheres que estão passando pela transição capilar na atualidade. Este é, portanto,

<sup>22</sup> Dados retirados o “Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos”, pesquisa realizada em 2017 pelo Google BrandLab. Este é um programa que tem como objetivo acelerar a estratégia de parceiros digitais, como marcas e agências, com base em pesquisas sociais, de mercado e de público-alvo. Disponível em <<http://bit.ly/2tD9PHD>>. Acesso em 10 out 2017.

a característica que mais denota a noção de capital social abordada no capítulo 3 – o companheirismo, a empatia e a noção de grupo que, por sua vez, gera impacto social individual e coletivo.

Como Relações Públicas, cabe ao profissional se adaptar a essas realidades e utilizar as ferramentas apreendidas na teoria para pesquisar, analisar e construir estratégias que sensibilizem os públicos específicos à sua área de atuação.

#### 4.4.2 BELEZA

Na categoria Beleza, relacionada cuidados com os cabelos cacheados e crespos, encontramos quinze postagens. Também encontramos mensagens sobre dicas e opiniões sobre produtos e determinadas marcas nesta categoria. A presença do elemento Beleza com grande relevância é prevista, visto que o escopo principal do grupo é incitar o cuidado com os cabelos.

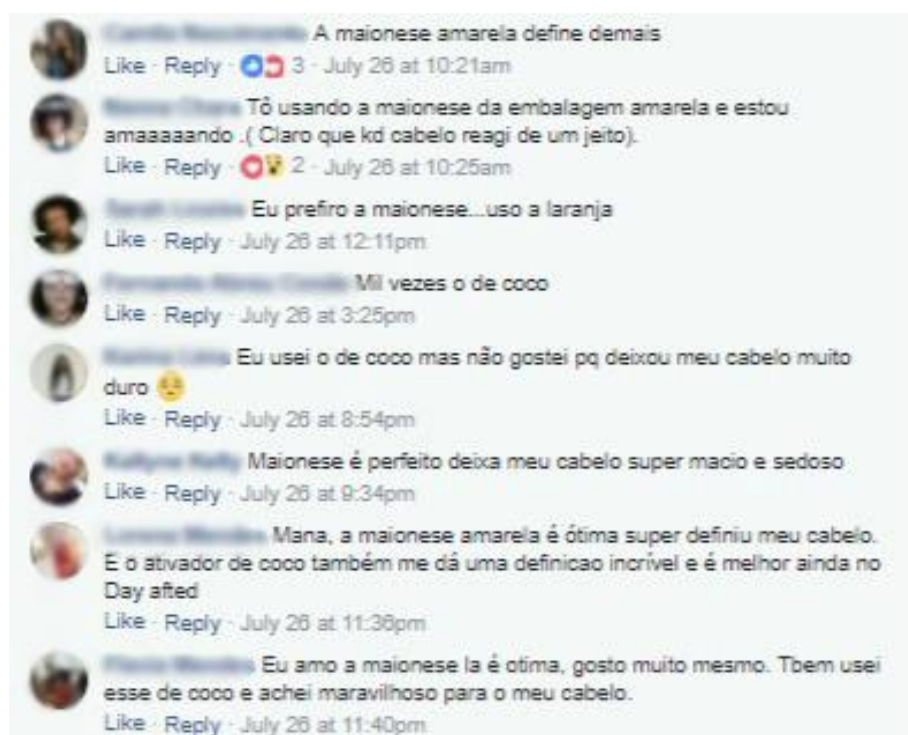
FIGURA 12 – POSTAGEM 1: MEMBRO DO GRUPO TIRA DÚVIDA SOBRE SHAMPOOS.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Na imagem anterior, podemos observar uma das integrantes do grupo pedindo opiniões sobre a mesma marca de cosmético com duas fórmulas diferentes. Inferimos que a opinião do grupo influencia diretamente a compra do produto. Ainda que a referência não tenha sido abordada na fundamentação teórica deste TCC, é importante lembrar que Roger Fidler (1997), um dos pioneiros no estudo da convergência, destacava na sua obra *Mediamorphosis* que essa prática de consultar em rede o custo benefício de um produto seria muito comum no ciberespaço. As mulheres do grupo *Cacheadas em Transição* consideram a opinião das seguidoras, que influencia na decisão de compra de um produto. Os comentários na postagem se dividem:

FIGURA 13 – RESPOSTA À POSTAGEM 1.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Após interagir com as postagens e comentários, a integrante considera as opiniões e, segundo seu texto, utiliza-as como embasamento no processo de compra. Esse dado é relevante, pois mostra como ocorre o processo de compra de produtos com mediação de opiniões de grupos específicos, que partilham de

sentimentos semelhantes. Tanto no âmbito das Relações Públicas quanto no da comunicação mercadológica, muitas vezes pensada e mediada também pelas áreas de Publicidade e Propaganda, conhecer o processo de escolha de produtos e serviços de seus públicos é essencial para uma organização.

Kunsch (2006) destaca o poder da pesquisa na elaboração de estratégias com maior potencial de assertividade e eficácia. O Grupo Cacheadas em Transição, portanto, se torna um espaço propício à organizações que trabalham com a temática da beleza preta no que diz respeito à pesquisa de público e hábitos de consumo. A área de atuação também pertence ao escopo de atividades do profissional de Relações Públicas.

Outro ponto relativo a essa categoria é a difusão de receitas caseiras de cuidados com o cabelo. Além de perpetuar a utilização de produtos comestíveis e, portanto, de valor mais baixo do que de cosméticos em sua maioria, mostra a regionalização dessas práticas sendo transformadas em cultura nacional no que diz respeito às integrantes do grupo.

A disseminação da cultura enriquece o território, ao passo que o barateio de técnicas de beleza e asseio por intermédio da utilização de produtos mais baratos universaliza essas práticas e, portanto, atinge camadas sociais menos abastadas, e antes não contempladas.



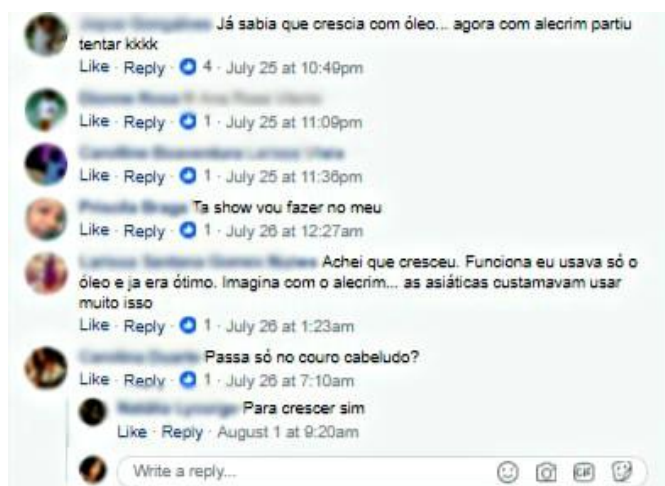
FIGURA 14 – POSTAGEM 2: RECEITA PARA CRESCIMENTO DE CABELO.



FONTE: FACEBOOK (2017).

A postagem acima é um exemplo dessa prática. Nela, uma das integrantes compartilha uma receita para crescimento de cabelo, que leva Alecrim e Óleo de Cocco (condimentos utilizados na culinária), e Óleo de Ricino (comumente utilizado como laxante). A partir da infusão desses ingredientes, ela apresenta uma receita e a forma de aplicação, bem como mostra o resultado e pergunta às outras integrantes sobre suas opiniões acerca da efetividade da receita.

FIGURA 15 – RESPOSTAS À POSTAGEM 2.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Assim com no primeiro exemplo mostrado, o recolhimento e análise desses dados por organizações, principalmente no que diz respeito ao viés mercadológico, possibilita entender padrões culturais e de consumo. De acordo com o Google BrandLab (2017), 68% do público de mulheres cacheadas que emergiu nos últimos dois anos têm interesse em conhecer a fundo o produto e seus ingredientes, e 52% têm interesse por se sentir envolvido e participante do processo da marca. A exemplo desses métodos, a linha “Tô de Cacho”, pertencente à marca Salon Line, teve no último ano diversos lançamentos que relacionam a temática do cuidado com o cabelo e receitas caseiras, observando o entrosamento e novas formas que seus consumidores e potenciais compradores encontraram para cuidar dos cabelos.


FIGURA 16 – PRODUTOS “TÔ DE CACHO” COM BASE EM RECEITAS CASEIRAS.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Por fim, outro ponto pertinente a abordar com relação à temática Beleza é a preocupação das integrantes em transmitir dicas de cuidados com os cabelos para os outros membros. No caso escolhido, a integrante elenca mais de dez formas de melhorar o aspecto e tratar os nós de fada, que ela denomina como nós que se formam nos fios de cabelo devido a atrito.

FIGURA 17 – POSTAGEM 3: DICAS PARA TRATAR E AMENIZAR OS “NÓS DE FADA”.

 Cacheadas em Transição(OFICIAL) July 27 · 🌐

Os nós de fada (nózinhos que dão no cabelo) são causados por atrito dos fios, embolam uns nos outros e acabam formando nós. Resolvi fazer esse post com dicas pra evitar:


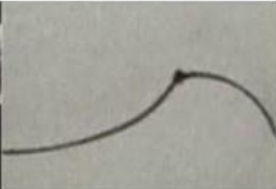
- 1- Faça Umectação semanal (use óleos ou manteigas 100% vegetais. Ex: óleo de coco, azeite)
- 2- use fronha ou toca de cetim pra dormir, vai evitar atrito dos fios.
- 3- use um óleo ou reparador de pontas antes de dormir nas pontas do cabelo.
- 4- Evite ficar pegando demais no cabelo, isso gera atrito -que gera nós.
- 5- Se possível use um óleo ou reparador quando for pegar no cabelo, evite usar a mão sem nada, principalmente se tiver de quebrar durinho de gel ou creme depois de finalizar, ou se for desfazer a texturização (ex coquinhos, Dedoliss, twists)
- 6-SEMPRE desembarace o cabelo molhado e com creme, começando das pontas pra raiz. Nunca seco.
- 7- SEMPRE desembarace o cabelo, com calma e cuidado.
- 8- Evite ficar muitos dias/semanas sem desembaraçar (mas não precisa lavar todos os dias, cacheado crespo se lava até 3x na semana)
- 9- Não passe a máscara no cabelo embaraçado, isso vai embolar mais e aumentar nós - e a máscara não será bem distribuída. O mesmo vale na hora de finalizar. Divida o cabelo em sessões pra aplicar devidamente o produto no cabelo.
- 10- Use shampoo apenas na raiz, massageando bem. Na hora do enxágue o que escorre faz a limpeza do comprimento e pontas. Isso tbm evita que o cabelo embole e gere nós.  
(lave em água morna, não lave em água quente isso danifica o cabelo)
- 11- Se seu cabelo é mais crespo, faça twists em cada mexa após desembaraçar, vai evitar que o cabelo embole novamente.
- 12- Enxágue em água fria o condicionador, isso ajuda a fechar as cutículas dos fios, principalmente se tem porosidade alta. As cutículas abertas podem fazer com o que seu cabelo agarre um no outro e gere nós.
- 13- Procure por produtos que facilitem o desembaraço e sejam emolientes. Aquela sensação de cabelo derretendo/desmaiado, sabe? Indico o Santo Black Poderoso e o Tudo de Bom, ambos Novex
- 14- Seque ou tire o excesso de água ou creme dos cabelos com toalha de microfibras ou uma camiseta/tecido de algodão. Toalha comum gera atrito - que gera nós (além de frizz)

E o mais importante:

- 15- NUNCA ARRANQUE UM NÓ! Isso enfraquece o fio e, a longo prazo, pode gerar quebra. Tente desfazer o nó com cuidado e, se não conseguir, CORTE com uma tesoura.

Espero que ajude! 🙏🙏

ps: dicas 1,2,3,4,5,10,12 e 14 tbm ajudam a diminuir o frizz

**Nós De Fada No Cabelo  
Como Acabar Com Eles?**

👍❤️ 259 41 Comments

👍 Like    💬 Comment

FONTE: FACEBOOK (2017).

A transmissão de conhecimentos e simples preocupação em auxiliar a solucionar o problema do próximo é exemplo da perpetuação dos laços relacionais, já abordados nesta pesquisa e que são tematizados por diversos autores, como Breiger (1974) e Recuero (2004). Traços encontrados em postagens desse gênero, como a simpatia, confiança, companheirismo e auxílio mútuo estão presentes no escopo do conceito de capital social que Putnam (1993) e, mais tarde, Recuero (2011) trazem para discussões.

Apesar do terreno digital não fornecer a contiguidade espacial que Putnam (1993) acredita ser essencial para a perpetuação do capital social em um grupo, Recuero (2011) salienta que, de acordo com uma matriz relacional, a relação contínua entre pessoas pode despertar a construção desse sentimento nessas relações sociais, conforme verificamos no grupo Cacheadas em Transição.

#### 4.4.3 AUTOESTIMA/AJUDA

A categoria Autoestima/Ajuda apareceu em doze das cinquenta e três postagens analisadas no grupo Cacheadas em Transição. O fator chave dessa categoria é a interação entre os membros. As postagens buscam desabafar e/ou buscar ajuda quanto a dificuldades do momento da transição capilar, assim como situações específicas e histórias pessoais.

A característica fechada do grupo possibilita maior interatividade e liberdade, pois o grupo tem traços que teóricos como Recuero et al (2017) e Bruns (2011) atribuem como bolha social. Entretanto, o tom pejorativo do termo não se aplica nesse caso, visto que, sem haver similaridades entre os membros, o objetivo principal não seria alcançado. O grupo é um local seguro de desabafo e troca de experiências:

FIGURA 18 – POSTAGEM 1: DESABAFO SOBRE OS DESAFIOS DA TRANSIÇÃO CAPILAR.



FONTE: FACEBOOK (2017).

No capítulo 3, exploramos as dificuldades da mulher preta em assumir e amar sua própria identidade. Verificamos um movimento social nesse sentido, de acordo com os dados do IBGE (2013), e a onda de criação de espaços de discussão como o grupo Cacheadas em Transição está modificando essa perspectiva e empoderando mulheres.

De acordo com o Google BrandLab (2017), uma em cada três mulheres pretas já sofreu discriminação racial, e quatro em cada dez têm ou tiveram vergonha do cabelo cacheado e crespo. O movimento começa da mulheres mais novas para as mais velhas – os dados do IBGE (2013) também trazem essa perspectiva. Mendonça (2014) enfatiza que movimentos de contracultura, como o grupo Cacheadas em Transição, estão levando essa ótica à mulheres de diversas camadas sociais.

Todavia, esse movimento deve fazer parte de uma comunhão social em torno da aceitação da beleza natural das mulheres pretas. Muitos dos relatos das integrantes, como o exemplo acima, são relacionados a comentários negativos de pessoas próximas e desconhecidos, inclusive profissionais da área de beleza e cuidado capilar, quanto à aderência ao cabelo cacheado e crespo. O imaginário social de beleza está calcado em uma cultura hegemônica, em que o cabelo liso parece ser supervalorizado em detrimento do cabelo cacheado e crespo, que ainda é comumente taxado como desleixado e carente de cuidados.

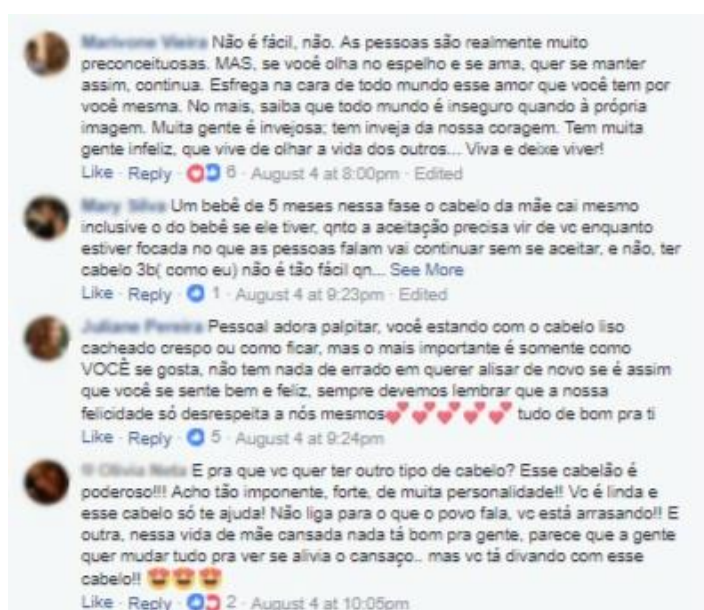
O movimento recente de aumento de 232% em buscas no Google sobre cabelo cacheado e crespo que chegou a superar as buscas por cabelos lisos,



segundo o BrandLab (2017), está concentrado no momento de transição das mulheres pretas, e não necessariamente na construção de um imaginário coletivo. Afinal, segundo a pesquisa, a busca por transição capilar teve aumento de 55% nos últimos dois anos.

No grupo Cacheadas em Transição, esses fatores contribuem para um estado de bem-estar social propiciado pelos membros e para esse grupo. Os comentários e reações das integrantes mostram a união, empatia e cumplicidade entre essas mulheres, ainda que elas não tenham tido nenhuma interação prévia.

FIGURA 19 – RESPOSTAS À POSTAGEM 1.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Nestas amostras, por exemplo, enxergamos o que Putnam (1993) e Recuero (2011) entendem como princípios do aparecimento do capital social, como o engajamento social, a empatia, confiança e companheirismo. A construção desse sentimento se dá pelo relacionamento entre as pessoas, que criam ligações de matriz relacional. Nas redes sociais digitais, ainda que o contato seja mediado por aparelhos tecnológicos, as sintaxes sociais são realizadas por seres humanos. Muitas das integrantes que não têm apoio da família projetam seus medos e frustrações no grupo Cacheadas em Transição:

FIGURA 20 – POSTAGEM 2: DESABAFO SOBRE A FALTA DE APOIO DA FAMÍLIA DURANTE A TRANSIÇÃO CAPILAR.



FONTE: FACEBOOK (2017).

A internet, que Castells (2013) aponta como motor de transformação social, se torna espaço de quebra de paradigmas, identificação, disseminação de conhecimento e união de minorias. No caso do objeto e pesquisa, a conquista está na construção de discussões que impactam tanto a nível individual, quanto em um coletivo específico e, por consequência, produzem mudança social. Verificamos o efeito desse movimento desde o exemplo supracitado, que produz como resultado a força e o empoderamento da integrante, e um senso de união para o grupo como um todo, até um espaço de maior abrangência, como o mercado de cosméticos, que mostra uma maior aderência à técnicas e procedimentos oriundos desses locais.

#### 4.4.4 ADMINISTRAÇÃO

É plausível que a categoria Administração figure em pequeno número no total de amostras pesquisadas – quatro de cinquenta e duas. Conforme abordado no capítulo 2, há a necessidade de mediadores para as estruturas de diálogo digitais. Quadros (2005) também enfatiza que, no papel de mediador, a produção de conteúdo do usuário se torna muito baixa ou nula, em virtude da função de garantia de liberdade de discursos e repressão de práticas que ultrapassem os limites de decoro e respeitabilidade.



Em entrevista com uma das administradoras do grupo Cacheadas em Transição, explorada no capítulo 4, ela também relata que as postagens de administradoras no grupo Cacheadas em Transição são esporádicas e apenas para situações específicas. Como o grupo está ativo desde 2014, as regras estão consolidadas e disponíveis em uma postagem fixa, ao alcance de todos os integrantes. A maioria das postagens pertencentes a esse universo têm como tema central o reforço das regras já estabelecidas e/ou a disponibilização de dicas para refinar a experiência dos membros no grupo.

FIGURA 21 – POSTAGEM 1: LEMBRETE AOS MEMBROS PARA PESQUISAR O HISTÓRICO ANTES DE FAZER UMA NOVA POSTAGEM.

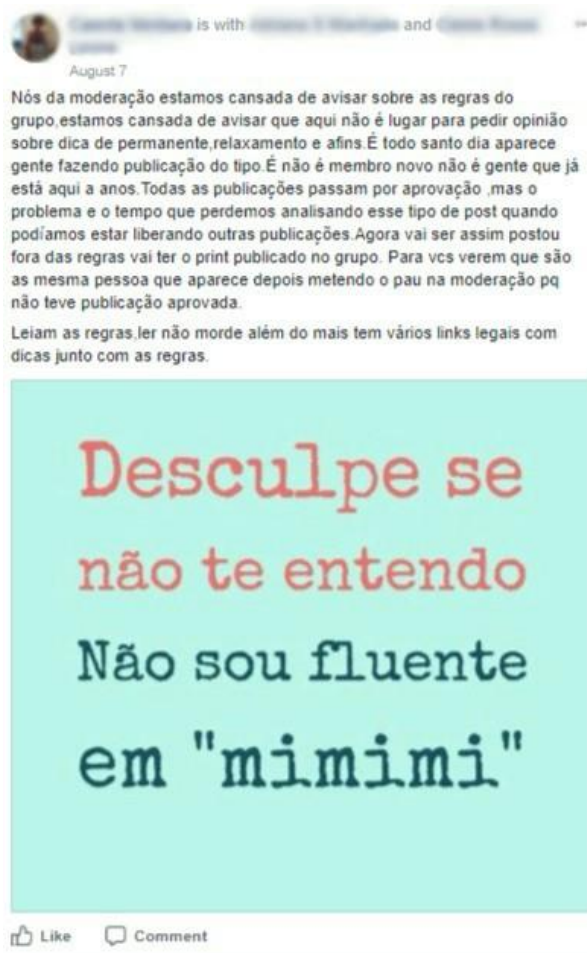


FONTE: FACEBOOK (2017).

Além dessa função, as administradoras são responsáveis por dar advertências e suspensões, podendo chegar ao banimento da integrante do grupo. Como o escopo do procedimento metodológico foi construído com base em postagens específicas e comentários dessas amostras, a situação específica de postagens de administradoras em tópicos que não fizeram parte do trecho pesquisado não foram abordadas. Em entrevista com uma das administradoras do grupo, o grupo moderador afere o grupo com a periodicidade de pelo menos trinta minutos de segunda-feira à sábado, estando domingo destinado ao descanso.

Segundo ela, após seu ingresso como administradora, suas postagens e interações seguem essa função.

FIGURA 22 – POSTAGEM 2: AVISO SOBRE POSTAGENS RELACIONADAS A QUÍMICAS TRANSFORMADORAS.



FONTE: FACEBOOK (2017).

A postura das administradoras têm similaridade com o exposto por Quadros (2005). Da ótica das funções principais das Relações Públicas, a interação com seus públicos e a mediação de conflitos, atividades pertinentes às administradoras do grupo Cacheadas em Transição, são ferramentas importantes na busca do bem-estar e harmonia entre a organização e a sociedade.

Terra (2010) relaciona essas atividades, que fazem parte do finalidade tradicional do profissional, com a ascensão das mídias sociais e necessidade de trabalhar em um sistema de comunicação integrada. De acordo com o comportamento das mídias e o nível de interação dos usuários, as técnicas podem

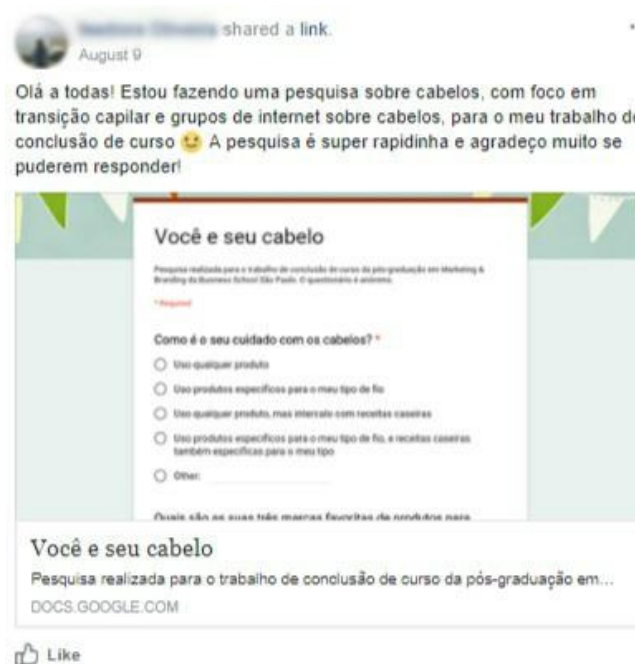
ser utilizadas e aprimoradas, buscando atuar em nível estratégico, eficaz e eficiente. No caso do grupo Cacheadas em Transição, seria interessante despertar o interesse das administradoras em buscar consultorias e obter conhecimento técnico da área de Relações Públicas a respeito dessas práticas, a fim de aprimorar a comunicação e gerar melhor desempenho.

#### 4.4.5 PESQUISA

A categoria Pesquisa, apesar de ter tido a menor participação no objeto pesquisado – apenas duas das cinquenta e duas amostras –, destaca o interesse da academia sobre o Cacheadas em Transição. Entre as duas amostras pesquisadas, uma delas é um trabalho de conclusão de curso do programa de pós-graduação em Marketing & Branding pela Business School São Paulo e a outra remete a um projeto social de uma psicóloga.

Ambas passaram ou estavam passando pelo processo de transição no momento da pesquisa e, encontrando similaridades entre o grupo Cacheadas em Transição e a linha de pesquisa que pretendiam seguir, escolheram este espaço como objeto de estudo. Portanto, tanto a ideia quanto o escopo do trabalho das pesquisadoras é similar ao presente estudo. Contudo, ambas utilizaram um tipo de metodologia diferente da escolhida por essa pesquisa, englobando a participação direta por intermédio de um questionário diretamente para as integrantes.

FIGURA 23 – POSTAGEM 1: PESQUISA REALIZADA NO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO.



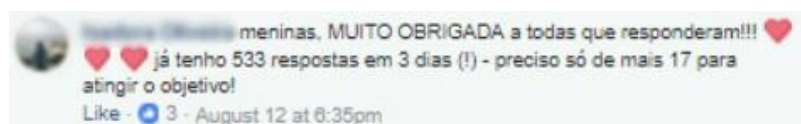
FONTE: FACEBOOK (2017).

A metodologia do estudo de caso, segundo Yin (1994), é eficaz e eficiente em casos contemporâneos, como em um objeto de estudo metamorfo e dinâmico como um grupo numa rede social digital. Além disso, o autor salienta que, a partir da escolha dessa metodologia, a condução da pesquisa pode ser aportada por diversas ferramentas, desde que respeitada a delimitação do espaço e contexto em que o objeto esteja inserido. Adriana Amaral et.al. (2008) também destacam que, devido ao potencial de mutação do ciberespaço, outras ferramentas teórico-metodológicas são necessárias.

Desse modo, tanto a forma de pesquisa apresentada neste trabalho, guiada pela observação silenciosa, quanto a apresentada pelas outras pesquisadoras, que manifestam maior interação com o grupo, são válidas e produzem resultados congruentes, ainda que não idênticos. Afinal, ainda que utilizando a mesma metodologia, a transformação constante do espaço não permite a possibilidade de as duas pesquisadoras utilizarem exatamente as mesmas amostras.

Ainda que tenhamos falhado no contato com a autora da pesquisa supracitada, verificamos que ela teve sucesso em recolher as amostras que planejou:

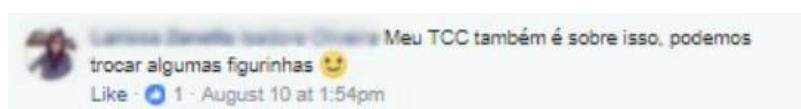
FIGURA 24 – RESPOSTA 1 À POSTAGEM 1.



FONTE: FACEBOOK (2017).

Além disso, percebemos que, na área de comentários, outras mulheres se identificam com a pesquisa – salientando novamente que o assunto está sendo pautado e discutido na academia.

FIGURA 25 – RESPOSTA 2 À POSTAGEM 1.



FONTE: FACEBOOK (2017).

De acordo com pesquisa realizada Google BrandLab (2017), o interesse por cabelo cacheado cresceu 309% nos últimos dois anos, superando, pela primeira vez na história do Google, a busca por cabelos lisos. A pesquisa ressalta que as mulheres jovens são as que têm maior destaque nesse movimento: a faixa etária que tem mais contato com o assunto é a de 18 a 24 anos. Segundo a pesquisa, quanto mais envelhecido o grupo, menor a propensão a assumir o cabelo cacheado. Em contrapartida, a pesquisa mostra que as faixas etárias mais jovens estão em movimentação em prol do cabelo cacheado e da negação às químicas alisantes.

O interesse por cabelos Afro cresceu nada menos que 309% nos últimos dois anos e, pela primeira vez, o interesse por cabelos cacheados superou por cabelos lisos nas buscas. Essa tendência nasceu do underground e tornou-se mainstream com a força de símbolo do amor próprio e do fortalecimento da identidade negra e afrodescendente. (...) Para essas mulheres, assumir seu cabelo natural não é apenas uma questão de beleza: mais do que estilo, eles são sua identidade. Quando a natureza das pessoas é transformada em motivo de vergonha e preconceito, abraçá-la se torna um ATO POLÍTICO. (BRANGLAB, 2017).

O dossiê aponta que, em média, quatro em cada dez mulheres já sentiram vergonha pelo cabelo cacheado, e uma em cada três afirmam já ter sofrido preconceito diretamente relacionado a essa característica física. Dessa forma,

movimentos como o da transição capilar, se tornam mais do que um ato estético para este público – são um ato político.

A coragem de assumir o cabelo cacheado é reforçada por este mesmo grupo, que mostra um movimento em prol do compartilhamento de técnicas e dicas estéticas, acompanhadas por discursos que buscam educar e formar as mulheres que passam por essa transição quanto às dificuldades e ao poder, tanto individual quanto universalmente, que emerge com a aceitação de sua própria natureza.

Esse movimento ganha força em ferramentas digitais de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, e são projetadas em outras ferramentas, a exemplo do Facebook, berço do objeto de pesquisa deste estudo. No Youtube, por exemplo, 50% das pesquisas totais são relacionadas a cabelo, e três em cada cinco mulheres cacheadas utiliza a rede social como fonte de informação sobre esse assunto, de acordo com o dossiê.

Surgem, a partir desse cenário, pesquisas acadêmicas relacionadas a essas áreas, compreendendo diversos campos de conhecimento, como a Comunicação, Psicologia, Estética, Ciências Sociais, entre outros. Além do exemplo supracitado, foram encontrados pelo menos mais trezentos e cinquenta resultados, desde 2016, de obras acadêmicas diretamente relacionadas com a temática “cabelo cacheado”<sup>23</sup>. Com o crescimento do movimento, há espaço para diversas outras linhas de pesquisa, inclusive em relação ao grupo Cacheadas em Transição, sem que o assunto se esgote.

---

<sup>23</sup> Retirado de ACADÊMICO, Google. (2017). Disponível em <<http://bit.ly/2hWmcKq>>. Acesso em 11 out 2017.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema central do trabalho é relevante por buscar ligações entre o profissional de comunicação e as relações sociais espontâneas que criam laços na rede digital e que, para objeto de pesquisa, são aquelas em que o capital social se manifesta. Nesse contexto, a prática do profissional de Relações Públicas se torna mais próxima de seus públicos, por ter a capacidade de pesquisar e construir pontes entre indivíduos e, a partir de estudos sobre o comportamento social, ter uma visão estratégica mais ampla e realista. A pesquisa, portanto, tem como objetivo investigar o processo de interação e influência na construção do capital social nas redes sociais, e de que forma o profissional de Relações Públicas pode identificar e utilizar essas práticas.

Descrevemos o profissional em um contexto de convergência, em que as redes sociais digitais podem ser tanto ferramenta de pesquisa e conexão saudável entre públicos, quanto espaço de ações danosas à sociedade, a exemplo da intensificação do *bullying*, a super exposição criminosa e o aproveitamento do anonimato e da sensação de impunidade para um potencial destrutivo.

Também dissertamos sobre os conceitos de redes sociais, interações, redes sociais digitais e grupos de discussões no Facebook. Salientamos as conceituações de pesquisadores sobre o capital social, bolhas sociais e persona, dando ênfase ao potencial destas práticas e ferramentas num contexto digital. Buscamos ainda identificar a mulher preta no contexto social brasileiro e nas redes sociais digitais para mostrar o impacto das mídias digitais em mudanças significativas com relação empoderamento e enaltecimento da mulher preta, sua beleza e sua vivência.

Foram consultados diversos autores, como Raquel Recuero (2011), Margarida Kunsch (2006), Francisco Rüdiger (2011) e Manuel Castells (2013), entre outros, para compreender como o tema e suas particularidades são tratados de formas distintas por diferentes abordagens com a intenção de construir uma pesquisa sólida. A análise de conteúdo foi realizada de acordo com a metodologia proposta, seguindo principalmente a lógica de Bardin (2011).

Na fase de análise, exploramos o objeto de diversas formas, buscando como objetivo enfatizar escolha do grupo e das postagens. Descobrimos que o grupo Cacheadas em Transição tem um fluxo de pessoas muito acima dos grupos

relacionados com sua temática, sendo assim um terreno propício para o tema abordado pela pesquisa.

Além disso, traçando um perfil social das administradoras e dos membros, constatamos que estes têm perfis diferentes, apesar de pertencerem à mesma persona. A falta de contiguidade espacial nesse caso é importante por disseminar culturas e hábitos, dando a essas mulheres o poder do conhecimento. Portanto, tanto o grupo e o perfil escolhidos, quanto a troca de experiências que foi analisada a partir do grupo foi satisfatória para resolver a pergunta de pesquisa.

Verificamos, a partir da análise de conteúdo, que os temas abordados são condizentes com a estrutura abordada pelas hipóteses de pesquisa e vão além: mostram um cenário em que as mulheres desenvolvem mutuamente sua consciência e identificação pessoal. As integrantes ajudam umas às outras em diversos assuntos: desde produtos de beleza a conselhos amorosos e de autoestima. A comunidade, portanto, gera sentimentos de empatia, companheirismo e auxílio mútuo, que são característicos do capital social.

O agrupamento também contribui para a disseminação da cultura, a identificação e libertação das mulheres pretas em relação à químicas transformadoras, voltando seu olhar para sua verdadeira origem, transpondo este empoderamento aos seus pares sociais com proximidade espacial. Ou seja: além de resultar em modificações individuais, o grupo Cacheadas em Transição contribui para um sentimento de mudança de nível social a partir das integrantes, que atuam como pontos focais. Este comportamento é um dos estágios avançados relacionados ao capital social.

Quanto à atuação do Relações Públicas, pudemos verificar que o indivíduo e os agrupamentos sociais espontâneos como *gatewatching* e produtores de conteúdo são públicos chave no escopo de atividades do profissional. Observar esses públicos, analisá-los e utilizar seus *insights*, movimentos e práticas emergentes possibilita ao profissional um diálogo direto com sua audiência, independentemente da área de atuação ou serviço prestado. Cabe, portanto, ao profissional estar atento a esses movimentos e alinhá-los às suas estratégias. Enfatizamos a importância da adequação, tanto do profissional quanto dos cursos de graduação às novas realidades que a Internet continua produzindo, sob pena de ser carregado à defasagem e ao ostracismo pelas ondas de novas formas de comunicação e novas perspectivas sociais.



A chamada “revolução dos cachos”, assim como de outros movimentos sociais, se mostrou ativa e imperativa, conciliando informação e dando às mulheres pretas a possibilidade de amarem a si mesmas, naturalmente. O reflexo dessa dinâmica está florescendo na publicidade, produtos relacionados a temática, e as formas de tratar do assunto “cabelo cacheado e crespo”, que antes era restrito aos grupos sociais relacionados ao movimento preto. Mulheres de todas as idades têm a possibilidade de se aceitarem como são, e buscam em grupos como o Cacheadas em Transição a força que não tiveram, muitas vezes, por uma vida toda.

É essa a importância que o profissional deve dar aos movimentos emergentes, sejam eles referentes à pautas específicas, agrupamentos específicos e organizados, ou a mulheres que decidem criar um grupo em uma rede social para ajudar umas às outras. Afinal, as revoluções sociais emergem da base social. Como Relações Públicas, é de nossa competência dar voz e escutar essas vozes.

Este estudo, assim como os materiais e referências utilizadas, são de caráter exploratório e acadêmico. Portanto, é vetada sua veiculação para demais fins. Também consideramos que, apesar de chegar a essas conclusões, a pesquisa não tem como objeto o esgotamento de olhares da perspectiva do tema, sendo possível, plausível e apreciável sua ressignificação em estudos posteriores, que apontem outras interpretações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. et. al. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre: PUCRS, n. 20, ano 13, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2oTMxLD>>. Acesso em 28 abr 2017.

ANDRADE, M M F. **Negritude em rede: discursos de identidade, conhecimento e militância – Um estudo de caso da comunidade NEGROS do Orkut (2004-2011)**. Dissertação de Mestrado defendida na Faculdade de Educação. São Paulo: USP, 2012. Disponível em <<http://bit.ly/2qeWqER>> Acesso em 12 mai 2017.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2005. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Niterói: COMPÓS, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/1YQz2rd>>. Acesso em 11 dez 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de: RETO e PINHEIRO, L. A. e A. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002. 229 p. Título original: L'Analyse de Contenu. Disponível em: <<http://bit.ly/2qekLEI>>. Acesso em 12 mai 2017.

BENNETT, L. JR. What's In a Name? Negro vs. Afro-American vs. Black. **Ebony**, Chicago, v. 23, p 46-48, 50-52, 54. Disponível em: <<http://bit.ly/118IWM>>. Acesso em 20 mai 2017.

BREIGER, R L. The duality of persons and groups. **Social forces**. Carolina do Norte, vol. 53, n. 2, p 181-190, 1974. Disponível em: <<http://bit.ly/2gtDh0t>>. Acesso em 11 dez 2016.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Escritos de Educação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p 65-71. Disponível em <<http://bit.ly/2q9Tw2C>>. Acesso em 06 jan 2017.

BRUNS. A. **Gatewatching: Collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005. Disponível em <<http://bit.ly/2yyrJB9>>. Acesso em 8 out 2017.

\_\_\_\_\_. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 7, N. 2. Brasília: SBPJor, 2011. Disponível em <<http://bit.ly/2yyosSp>>. Acesso em 8 out 2017.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de: MEDEIROS, C. A. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2013. 228 p. Título original: Networks of Outrage and Hope (Social Movements in the Internet Age). Disponível em: <<http://bit.ly/2r2UzGf>>. Acesso em 12 mai 2017.

ELIA, G. **Algumas reflexões críticas sobre a concepção de Capital Social de Robert Putnam**. 10 p. Trabalho de Pós-Graduação (Pós-Graduação em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de

Minas Gerais, Belo Horizonte, s.d. Disponível em: <<http://bit.ly/2jdh2Zx>>. Acesso em 6 jan 2017.

FABRIS, WESCHENFELDER, E. T. H, V. I. **BLOGUEIRAS NEGRAS: “SOU MULHER!” “SOU PRETA!” FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO DA MULHER NEGRA CONTEMPORÂNEA.** In: Seminário Brasileiro de Estudos Culturais em Educação, 2015, Canoas. UNISINOS, Rio Grande do Sul, s.d. Disponível em <<http://bit.ly/2r2ZNIk>>. Acesso em 12 mai 2017.

FACEBOOK completa 10 anos; veja a evolução da rede social. **G1**, São Paulo, 14 fev 2014. Seção Tecnologia e Games. Disponível em: <<http://glo.bo/1kJvjbN>>. Acesso em 11 dez 2016.

FRAGOSO, S. et.al. **Método de Pesquisa para Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, J e NERIAS, V. Redes Sociais e Flexibilidade: Uma Avaliação da Interface do Facebook com *Personas* do Cenário Brasileiro. **Revista T.I.S.** São Carlos, v. 2, n. 3, p. 180-190, set-dez 2013. Disponível em <<http://bit.ly/2yytJJF>>. Acesso em 10 out 2017.

GRANOVETTER, M. S. **The strength of weak ties.** American journal of sociology, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380. mar. 1973. Disponível em: <<http://stanford.io/1qZLMfl>>. Acesso em 11 dez 2016.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos.** São Paulo: 2017. Disponível em <<http://bit.ly/2tD9PHD>>. Acesso em 8 out 2017.

HANIFAN, L. J. **The Rural School Community Center - Vol. 67, New Possibilities in Education.** The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Pensilvânia, v. 67, p. 130-138, set 1916. Disponível em: <<http://bit.ly/2rGZSHW>>. Acesso em 15 dez 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: Características da população e dos indivíduos. Resultados do universo.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://bit.ly/1IL7Upl>>. Acesso em 20 mai 2017.

\_\_\_\_\_. **Características Étnico Raciais da População - Classificações e Identidades.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2r56KCCQ>> Acesso em 21 mai 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M M K. **Relações Públicas: Conceitos e abrangência.** Conferp, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2pZQ4fF>>. Acesso em 8 jan 2016.

\_\_\_\_\_. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. In: **Anàlisi - Quaderns de Comunicació I Cultura**, v. 34, p. 125- 136, 2006. Disponível em <<http://bit.ly/2xe2P64>>. Acesso em 1 out 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de: COSTA, C. I. da. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010. 264 p. Título original: Cyberculture. Disponível em: <<http://bit.ly/2gBfzO3>>. Acesso em 11 dez 2016.

LINE, S. **Sobre nós**. Disponível em <<http://bit.ly/2qbE8Xk>> Acesso em 12 mai 2017.

MATOS, H. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações**. Summus Editorial, São Paulo, 2009.

PEREIRA, S e PERLIN, G. As redes sociais digitais e a educação bilíngue: a emergência das "bolhas" e "espumas" surdas. **Revista EDaPECI São Cristóvão (SE)** v.15. n. 3, p. 578-590 set. /dez. 2015. Disponível em <<http://bit.ly/2yyI8FX>>. Acesso em 10 out 2017.

PUTNAM, R. D. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, p. 65-78, jan 1995. Disponível em: <<http://bit.ly/1VeSwa9>>. Acesso em 11 dez 2016.

QUADROS, C. I. A participação do público no webjornalismo. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/2hVV3r8>>. Acesso em 10 out 2017.

\_\_\_\_\_ e COSTA, F. E. Uma proposta para refletir sobre o tempo no ciberjornalismo. In: **Esferas**, ano 3, n. 5, p. 105-113, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2xWWXTh>>. Acesso em: 10 out 2017.

RECUERO, R. C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1mXPKIz>>. Acesso em 11 dez 2016.

RECUERO, R. et al. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In **Compós 2017**. Anais, São Paulo, 2017. Disponível em <<http://bit.ly/2xcJSAF>>. Acesso em 10 out 2017.

RÜDIGER, F. **As Teorias da Cibercultura Perspectivas, questões e autores**. Rio Grande do Sul, Editora Meridional, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2jdmvQb>>. Acesso em 6 jan 2017.

SACRAMENTO, M. "Preto" ou "negro"? O vídeo viral que levantou um debate semântico. Por Sacramento. **Geledés - Instituto da Mulher Negra**, 2016. Disponível em <<http://bit.ly/2pXKA5d>>. Acesso em 20 mai 2017.

SANTANA, B. Mulher, cabelo e mídia. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 14, n. 1, 1º Semestre de 2014. Disponível em <<http://bit.ly/2qbkWZH>>. Acesso em 12 mai 2017.

SIMPÓSIO DE DEBATES SOBRE POLÍTICAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS. 2., Santa Rosa. s.d. **Políticas sociais, formação do capital social e desenvolvimento**. Santa Rosa, 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/2qLT4tj>>. Acesso em 15 dez 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Mídia e construção da identidade da mulher negra: a revista Raça**. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2pudda7>>. Acesso em 12 mai 2017.

SPRINKLR. **Horários Nobres das Redes Sociais**. São Paulo: 2016. Disponível em <<http://on.fndgo.us/2gYtIVw>>. Acesso em 1 out 2017.

SUMARES, G. Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros. **Olhar Digital**, 27 abr. 2016. Disponível em <<http://bit.ly/2q8LEik>>. Acesso em 24 abr 2017.

TAVARES, J.L. **A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0**. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. Amazonas: UFAM, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/2yyJ0tX>>. Acesso em 1 out 2017.

TERRA, C. **Relações Públicas 2.0: Novo Campo de atuação para a área**. In: *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. CHAMUSCA e CARVALHAL. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. p. 100-135.

\_\_\_\_\_, **C.Usuário-mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 217 p. Tese de Doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes de São Paulo. São Paulo: USP, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/2r5qXau>>. Acesso em 29 mai 2017.

UNA - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Tendência publicitária trata mulheres como seres humanos, enfim**. Não Paginado. Minas Gerais, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2qC1NB3>> Acesso em 12 mai 2017.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Bookman Editora, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2hdXwhQ>>. Acesso em 11 dez 2016.

## APÊNDICE

### **INSTRUMENTO DE PESQUISA: ENTREVISTA - ADMINISTRADORA DO GRUPO CACHEADAS EM TRANSIÇÃO**

Essa entrevista visou coletar dados etnográficos para elaboração da análise de conteúdo do grupo Cacheadas em Transição, objeto desta pesquisa. As informações coletadas por intermédio deste instrumento serão divulgadas na íntegra. Entretanto, optamos por não divulgar a identidade da entrevistada, a fim de preservar esses dados.

Agradecemos sua participação e colaboração na pesquisa.

Thamyrys Baptista: **Informe seu nome, idade, profissão e ocupação atual:**

Entrevistada: XXXXXX, 27, Barra do Piraí - RJ. Estudante de Ciências Contábeis, Auxiliar Contábil.

**TB: Nos conte como o grupo Cacheadas em Transição tem contribuído no seu dia a dia.**

E: Sim, não tive muitos problemas durante a transição, pois já não me identificava com meu cabelo alisado, através do grupo descobri sobre cuidados descobri que não precisava de alisamentos nem relaxamentos e que seria possível manter meu cabelo natural.

**TB: De como modo a participação no grupo Cacheadas em Transição teve impacto sobre sua conduta e convívio com sua família e amigos fora da internet? De que forma isso se expressa na sua vida?**

E: Sim, através da participação no grupo pude perceber que tinha alguns posicionamentos preconceituosos em relação ao cabelo tipo 4. Por meio do grupo, adquiri conhecimento, aprendi a valorizar e aceitar, e pude transmitir para amigos e familiares.

**TB: Você sente que sua participação no grupo Cacheadas em Transição teve impacto sobre seu entendimento de identidade pessoal e articulação social? De que forma isso se expressa na sua vida?**

E: Sim, através do grupo pude me reconhecer como negra aceitei meu cabelo, me empoderei, ganhei auto estima.

**TB: Como e quando se deu sua entrada para a moderação do grupo Cacheadas em Transição? Qual foi sua motivação?**

E: Se não me engano, entrei para a moderação em 2014. Era bem ativa no grupo, primeiro participei da equipe de apoio, que é destinada ajudar na organização do grupo, depois disso fui convidada para moderação. O que me motivou foi ajudar a manter um grupo que é importante para várias mulheres que estão passando pelo processo.

**TB: Quanto tempo por semana você investe na moderação/interação com o grupo Cacheadas em Transição?**

E: Estou no grupo todos os dias, exceto aos domingos, que tiramos para descanso. Verificando pelo menos a cada meia hora

**TB: Você faz somente postagens como moderadora, ou também atua como participante do grupo?**

E: Devido a grande quantidade de solicitação de publicações e solicitações de entrada, nem sempre é possível interagir com o grupo, então na maioria das vezes as publicações são como moderadora.

**TB: Quando e com qual motivação o grupo Cacheadas em Transição foi criado?**

E: Criado em 27/10/12 para ajudar e reunir mulheres passando pelo processo de transição e trocar experiências.

**TB: Por sua experiência como moderadora do grupo, qual é a periodicidade de postagens por dia e pedidos de entrada no grupo?**

E: Por volta de 600 solicitações de entrada por dia e 50 a postagens por hora.

**TB: O grupo Cacheadas em Transição conta com um perfil alternativo "fake", intitulado "Cacheadas Transição". Como a moderação utiliza este perfil?**

E: Esse fake todas moderadoras têm acesso para poder fazer atualizações no post fixo do grupo.

**TB: O grupo Cacheadas em Transição está inserido ou pertence a algum movimento preto específico?**

E: Não.

**TB: Se não, por que?**

E: Quando entrei na moderação já não era, algumas moderadoras antigas acredito que participavam de movimentos. Não sei mesmo (risos), talvez por falta de oportunidade ou pelo grupo ser bem misto.



## **ANEXOS**

Os demais anexos desta pesquisa, tais como as amostras de postagens do grupo Cacheadas em Transição coletadas a partir da Análise de Conteúdo, estão presentes na mídia física abaixo.