

O fenômeno das *laces* e seu consumo em Belém e região metropolitana¹

Débora Brelaz Silva Teixeira²

Natália Bemmuyal de Freitas³

Raíssa Cristina Rodrigues Oliveira⁴

Danuta Leão⁵

Universidade da Amazônia - UNAMA

RESUMO

Este artigo analisa o consumo de laces na Região Metropolitana de Belém, buscando entender as motivações por trás dessa prática e os elementos que tornam o produto único no contexto local. A pesquisa de campo foi realizada em lojas especializadas e com consumidoras frequentes, identificando padrões de comportamento e influências socioculturais. Utilizando referenciais teóricos, o estudo trata o consumo de laces como expressão cultural e social, além de econômica. O uso das laces revela-se ligado à autoafirmação, padrões de beleza, busca por aceitação e pertencimento social.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; *Laces*; Belém; Influência; Expressão

1. INTRODUÇÃO

As *laces* são próteses capilares com base de renda fina e transparente que imitam o couro cabeludo, garantindo aparência natural e diferenciando-se das perucas tradicionais. Podem ser feitas de fibras sintéticas ou cabelo humano, sendo estas mais valorizadas por sua naturalidade e versatilidade. O mercado de laces na Região Metropolitana de Belém tem ganhado destaque, refletindo um consumo que vai além da estética, envolvendo questões de identidade e pertencimento. Utilizadas como forma de

¹ Apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação - evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA. Integrante do do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade- CONSIA (UFPA-CNPq) , email: contatodeborabrelaz@gmail.com

³ Graduada em Jornalismo pela UNAMA , email: natbemmuyal@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA, email: raissapublicitaria@gmail.com

⁵ Publicitária, Doutora pelo programa de Pós - Graduação Comunicação, Linguagens e Cultura na Universidade da Amazônia. -PPGCLC. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade- CONSIA (UFPA-CNPq) e do Grupo de Pesquisa Sociedade e Representações da/na Amazônia (PPGCLC/UNAMA), email: prof.danutaleao@gmail.com

transformação visual e expressão pessoal, as laces tornaram-se populares entre mulheres de diferentes perfis.

Este artigo propõe uma análise das motivações que impulsionam esse consumo, com base em pesquisa de campo realizada em duas lojas especializadas: Rapunzel e Lenny Laces, por meio de entrevistas com donas e consumidoras. A partir de uma perspectiva cultural e social, autores como Bauman (2008), Perez (2014) e a Pirâmide de Maslow (1943) fundamentam a compreensão do consumo como forma de reforço identitário e busca por aceitação em uma sociedade marcada pela fluidez.

2. O CRESCIMENTO DO MERCADO DAS LACES

Embora sejam atualmente um item de moda em alta, as *laces* têm uma longa história. Segundo a Vogue Brasil (2022), há vestígios de seu uso desde o Antigo Egito, quando perucas eram feitas de cabelo humano, fibras de palmeira e até lã. Naquela época, esses acessórios eram usados para proteger a cabeça contra o sol e insetos, além de simbolizar status social e artigo de luxo da sociedade egípcia. De acordo com Lucilene Gusmão, a procura por *laces* aumentou em torno de 50% após o período da COVID-19. Isso ocorreu devido principalmente devido à queda de cabelo que muitas mulheres enfrentam e a dificuldade em sair de casa e ir até o salão. Nesse contexto, as *laces* se tornaram uma solução prática, permitindo que as mulheres mantivessem um estilo com facilidade e conforto.

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO INCENTIVO

Durante a pesquisa de campo, a entrevistada e dona da loja Lenny Laces, Lucilene Gusmão, reforça que o impacto das mídias sociais no mercado das *laces* possui caráter significativo. Visto que plataformas como Instagram, TikTok e influenciadores digitais frequentemente promovem *laces* em suas redes sociais, destacando sua versatilidade, qualidade e o impacto positivo na autoestima, influenciando diretamente as decisões de compra de seus seguidores. Um exemplo significativo é o impacto de programas como o Big Brother Brasil (BBB), que, segundo a Vogue Brasil (2022) participantes que utilizam *laces* durante o programa, como Camilla de Lucas (BBB 21) e Bruna Gonçalves (BBB 22), não apenas trouxeram visibilidade para o uso dessas próteses capilares, mas também ajudaram a desmistificar e normalizar seu consumo. Durante sua participação, Camila de Lucas, falou abertamente sobre a importância do acessório em sua transição capilar, segundo o site

Vogue Brasil (2022). O discurso de influenciadores como Camila seguindo a visão de Levy (2018), sobre o “consumidor digital” não se limita a adquirir o produto apenas pela sua funcionalidade, mas também se envolvem com a identidade de quem promove o produto. Com isso as participantes não só promoveram os produtos, mas também ajudaram a desmistificar seu uso, mostrando como ele pode fazer parte de uma jornada de aceitação pessoal, e que ao compartilharem suas vivências e sentimentos relacionados aos produtos criaram um ambiente de identificação, fazendo com que o telespectador não consuma apenas o produto, mas compre a ideia que ele representa.

3. LOJA E PERFIL DAS CONSUMIDORAS

A pesquisa de campo foi realizada em duas lojas localizadas na região metropolitana de Belém, com o objetivo de explorar os diferentes perfis de consumidoras. A primeira loja, voltada para um público de classe A e B, está situada no bairro da Batista Campos e oferece *laces* de alta qualidade, além do serviço de aplicação realizado por Lucilene Gusmão, referência na cidade. Já a segunda loja, localizada no centro comercial e voltada para as classes B e C, vende *laces* de qualidade com baixo custo-benefício.

3.1 ANÁLISE DA LOJA RAPUNZEL

Segundo Josiane Gomes, gerente da loja Rapunzel e entrevistada neste estudo, muitas clientes procuram *laces* como parte de um processo de ressignificação pessoal após o escalpelamento⁶. Nesse contexto, o consumo das *laces* vai além da funcionalidade estética, tornando-se um mecanismo para recuperar confiança e pertencimento social.

Segundo o G1 (2024), o Pará lidera os casos de escalpelamento no Brasil, com 98% das vítimas sendo mulheres. Esse trauma, além de afetar a saúde física, impacta diretamente a autoestima e a identidade dessas mulheres, que buscam nas *laces* uma forma de superar as consequências psicológicas e sociais do problema. Sob a perspectiva de Bauman (2008), o consumo de *laces* não é apenas uma resposta às necessidades práticas, mas também um meio de adaptação a uma sociedade líquida, onde identidades são constantemente renovadas. Já Perez (2014) ressalta que os objetos de consumo carregam valores simbólicos que comunicam significados e reafirmam

⁶ Segundo o Ministério da Saúde, escalpelamento é o arrancamento brusco e acidental do escalpo (couro cabeludo)

identidades, especialmente em contextos culturais marcados por padrões sociais de beleza.

3.2 ANÁLISE DA LOJA LENNY LACES

Segundo Lucilene Gusmão, proprietária da loja Lenny Laces, suas clientes chegam ao espaço por diferentes razões: algumas movidas pela curiosidade, outras em busca de transformar ou de um reforço de sua estética. No entanto, muitas procuram as *laces* como uma forma de superar situações delicadas, como a alopecia, efeitos do tratamento contra o câncer ou problemas relacionados diretamente à autoestima.

O atendimento personalizado de Lucilene inicia através de uma escuta ativa, buscando compreender as necessidades que levaram seu cliente a buscar o produto. Essa abordagem possibilita a criação de uma conexão emocional com as clientes, ajudando-as a resgatar uma versão de si mesmas que traz confiança e empoderamento. A pesquisa também trouxe à tona reflexões fundamentadas no posicionamento de Perez (2014), que discute a relação entre os aspectos sociais e emocionais da estética e a construção da identidade individual. Para muitas mulheres, a busca por *laces* vai além dos aspectos visuais, tornando-se uma ferramenta de empoderamento em momentos de vulnerabilidade. Baseando nisso Perez (2014) nos ajuda a entender melhor como a escolha por adornos capilares pode funcionar como um símbolo de expressão de liberdade, autocuidado e autoconhecimento.

Dessa forma, as *laces* transcendem sua função estética, tornando-se símbolos de superação e transformação. Para mulheres em situações de vulnerabilidade, elas representam um elo entre aparência, identidade e autovalorização, ajudando-as a reconstruir sua imagem e a ressignificar sua relação com o espelho e com o mundo.

3.3 DIFERENCIAL ENTRE AS DUAS LOJAS

A loja Rapunzel, localizada na região comercial de Belém, se destaca pela acessibilidade e variedade de produtos que são oferecidos para suas clientes, possuindo foco principal no público feminino das classes B e C. A experiência é marcada por um atendimento funcional e dinâmico, que visa fidelizar clientes, como é o caso de Severina Santos, uma das consumidoras fiéis que percorre longas distâncias para adquirir os produtos oferecidos pelo estabelecimento. Por outro lado, a loja Lenny Laces, localizada no bairro da Campina, atende ao público feminino das classes A e B, oferecendo uma experiência marcada pela sofisticação e personalização. Além de atrair

clientes que enfrentam condições de saúde, como alopecia, a loja também se torna um refúgio para mulheres que buscam recuperar a autoestima e encontrar formas de se sentirem melhor consigo mesmas, transformando em um atendimento acolhedor.

Ao comparar as motivações das consumidoras e quais são suas necessidades ao buscar as lojas, podemos analisá-las com base na Pirâmide de Maslow (1943). Onde as escolhas das consumidoras da loja Rapunzel são baseadas em necessidades fisiológicas e de segurança, já que elas procuram soluções práticas e acessíveis para seus problemas. Por outro lado, as clientes da loja Lenny *Laces*, não buscam consumir apenas pelo produto que está sendo ofertado, mas também uma experiência de resgate de sua autoestima e satisfação de necessidades sociais que envolvem cuidado, acolhimento e valorização pessoal.

4. ESTÍMULOS NA HORA DA COMPRA

A teoria behaviorista de B.F. Skinner (1953) afirma que o comportamento humano é moldado por estímulos e respostas. No mercado de laces, isso se reflete nas experiências das consumidoras, que influenciam suas escolhas e fidelidade. Quando uma lace atende às expectativas ou o atendimento é personalizado, esclarecendo cuidados e manutenção, ocorre um reforço positivo. Já experiências negativas, como atendimento ruim ou insatisfação com o produto, atuam como reforços negativos, afastando a cliente.

Segundo Watson (1913), os estímulos negativos desencadeiam a rejeição, afastando as consumidoras da loja e reduzindo a probabilidade de recompra. Portanto, o mercado das *laces*, em seu constante crescimento, exige que as lojas criem estratégias que estimulem respostas positivas por parte das consumidoras. O uso de práticas que priorizem a personalização e o cuidado no atendimento é essencial para modelar comportamentos que favoreçam a lealdade, alinhando-se aos princípios fundamentais da teoria behaviorista

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo, foi possível observar como o mercado de *laces* evoluiu para atender a uma diversidade crescente de demandas que ultrapassam o âmbito estético, alcançando dimensões culturais, sociais e emocionais, sendo um símbolo de resgate de identidade e autoestima, especialmente para mulheres que enfrentam desafios como o escalpelamento, a alopecia ou estão em

processo de transição capilar.

As análises, fundamentadas em autores como Bauman (2008) e Perez (2014), demonstram que o consumo de *laces* vai além da funcionalidade do produto. Ele reflete uma busca por pertencimento e ressignificação pessoal, elementos indispensáveis em uma sociedade onde a aparência exerce papel crucial na construção das identidades. Complementarmente, a Pirâmide de Maslow (1943) contribuiu para esclarecer as motivações que impulsionam as consumidoras, evidenciando como o consumo responde a necessidades que variam de aspectos fisiológicos até a busca por autoestima.

O marketing de influência e as mídias sociais moldam o comportamento das consumidoras ao conectar as características técnicas das *laces* a um vínculo emocional, influenciado pela identificação com influenciadores e pelas narrativas associadas ao produto. Dessa forma, este estudo aponta como o consumo de *laces* reflete mudanças sociais profundas, transformando-se em uma forma de expressão, superação e conexão. Tal dinâmica destaca a importância de analisar o consumo de maneira interdisciplinar, considerando aspectos históricos, sociais e emocionais, para compreender fenômenos de maneira mais abrangente e significativa.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. 28/8: Dia Nacional de Combate e Prevenção ao Escalpelamento. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/28-8-dia-nacional-decombate-eprevencao-aoescalpelamento/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GUSMÃO, Lucilene. Entrevista concedida à pesquisa de campo. 2024.

G1. **Escalpelamento no Brasil**. Disponível em: <https://www.g1.com.br>. Acesso em: 30 out. 2024.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2018.

MASLOW, Abraham. **A theory of human motivation**. *Psychological Review*, Washington, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

O GLOBO. **Laces: peruca que traz naturalidade aos looks vira mania entre celebridades**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/cabelo/laces-peruca-que-traznaturalidade-aos-looks-vira-mania-entre-celebridades-24683084#>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PÉREZ, Maria Cecília Loschiavo dos Santos. ***Design e sustentabilidade: caminhos para o consumo consciente***. São Paulo: Editora Senac, 2014.

SKINNER, B. F. ***Science and human behavior***. New York: Macmillan, 1953.

VOGUE BRASIL. **História das perucas e laces**. Disponível em: <https://www.vogue.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2024.

WATSON, John B. **Psychology as the behaviorist views it**. *Psychological Review*, Washington, v. 20, n. 2, p. 158-177, 1913.