



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Daiana Barbosa de Sousa

**CABELOS DE ORIGEM AFRO: AUTOESTIMA, AFETIVIDADE E
COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

João Pessoa

2022

DAIANA BARBOSA DE SOUSA

CABELOS DE ORIGEM AFRO: AUTOESTIMA, AFETIVIDADE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA

2022



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 3/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 30 de junho de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Daiana Barbosa de Sousa

Matrícula: 20181460084

CABELOS DE ORIGEM AFRO: AUTOESTIMA, AFETIVIDADE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **28 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 30/06/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Gekbede Dantas Targino (IFPB)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 18:01:37.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 18:05:58.
- Gekbede Dantas Targino, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/07/2022 20:58:13.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310578

Código de Autenticação: f82dd7e6d0



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S725c Sousa, Daiana Barbosa de.

Cabelos de origem afro : autoestima, afetividade e comportamento de consumo / Daiana Barbosa de Sousa. – 2022.

76 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof^a D.ra Ceres Grehs Beck.

1. Padrão de beleza capilar. 2. Cabelos afro naturais. 3. Resgate da autoestima. 4. Comportamento de consumo. 5. Cosméticos – publicidade. I. Título.

CDU 616-007.75:659(6)(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132

A Daiana Barbosa

Quando ela era uma criança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a realização dessa pesquisa, bem como a conclusão do bacharelado em Administração ao Deus de Spinoza, que com todas as forças espirituais do universo me manteve firme até essa linha de chegada.

A minha mãe, Sebastiana Barbosa, aos meus gatos (vivos e finados) por todo cuidado, companheirismo e suporte emocional durante está difícil jornada.

Aos colegas de turma com quem sorri e chorei, a minha orientadora Ceres Beck por toda a disponibilidade em ajudar a lapidar as minhas ideias.

As mulheres que de bom grado me concederam um pouco de seu tempo para responder as entrevistas da pesquisa. E por fim, a todas as mulheres de cabelos ondulados, cacheados e crespos que um dia resolveram sair na chuva deixando encolher, enrolar, encrespar.

*“Cabelo é beleza. Cabelo é emoção.
Cabelo é nossa herança”.*
(Madam C.J. Walker)

RESUMO

As mulheres sempre buscaram se encaixar no padrão de beleza dominante e, além de outras pressões estéticas ligadas ao corpo, muitas passaram a alisar seus cabelos de origem Afro (ondulados, cacheados e crespos) como forma de serem aceitas socialmente. Tendo em vista as mudanças sociais, ruptura de padrões de beleza, bem como os impactos causados por essas variáveis no mercado de cosméticos capilares, a relevância de estudar este tema consiste na contribuição para que empresas continuem atentas às mudanças e tendências que ocorrem na sociedade, de forma a produzir produtos e ofertar serviços que sejam alinhados com as necessidades dos consumidores. Com base nisso, este trabalho tem como objetivo geral analisar as trajetórias de mulheres acerca da aceitação dos cabelos afros naturais e suas implicações na oferta de produtos e comportamentos de consumo. Com isso, pretende entender as mudanças quanto ao comportamento de consumo de cosméticos para tratamento capilar, bem como a mudança na oferta de produtos para cuidado de cabelos afro naturais. O percurso metodológico adotado foi a pesquisa em forma de entrevistas aplicadas durante o mês de maio de 2022 a três mulheres que passaram pelo processo de transição capilar, ou seja, tinham feito alisamentos químicos durante a vida e resolveram assumir seus cabelos afros naturais. O conteúdo das entrevistas foi analisado qualitativamente e os resultados mostram que desde a infância estas mulheres já se sentiam pressionadas a alisar seus cabelos, mesmo que não tivessem consciência das pressões estéticas ao redor delas, além de não possuírem opções de produtos específicos para o tratamento de seus cabelos ondulados, cacheados e crespos naturais. Com a decisão pelo alisamento, embora por breve momento se sentissem bonitas e aceitas socialmente, relatam situações de sofrimento, tristeza e constrangimentos sofridos além de dor de cabeça, ardência nos olhos e couro cabeludo devido às químicas de alisamento. A baixa autoestima se somava à relatos de perda de tempo e altos custos financeiros para atingir o “liso” ideal. Por fim, quando optaram passar pela transição capilar, entraram em uma jornada de construção da afetividade com seus cabelos naturais, o que possibilitou resgatar a autoestima que antes não tinham, iniciando uma relação de mais amor com seus cabelos de origem afro. Ao passar a valorizar seus cabelos naturais, também optaram por consumir produtos que fossem pensados e produzidos conforme as necessidades de seus

cabelos crespos, sem tentar disfarçar as características naturais dos fios, pois estes se tornaram motivo de orgulho e empoderamento para elas. Ademais, também constatou-se significativa evolução de marcas de cosméticos que por muito tempo enfatizavam seus produtos e propagandas focando no padrão de cabelos lisos, recentemente começaram a ofertar muitas linhas de cosméticos destinado ao cuidado de cabelos ondulados, cacheados e crespos naturais. Se por muito tempo as mulheres não viram a beleza dos cabelos de origem afro representada nas embalagens de produtos e campanhas publicitárias, hoje muitas marcas passaram a se posicionar de forma diferente, a olhar com mais atenção as reivindicações de suas consumidoras para ofertar produtos de acordo com suas necessidades.

Palavras-chave: Cabelos afro naturais. Resgate da autoestima. Comportamento de Consumo. Cosméticos. Publicidade.

ABSTRACT

Women have always sought to fit into the dominant beauty standard and, in addition to other aesthetic pressures linked to the body, many began to straighten their Afro hair (wavy, curly and frizzy) as a way of being socially accepted. In view of social changes, disruption of beauty standards, as well as the impacts caused by these variables on the hair cosmetics market, the relevance of studying this topic consists of contributing to companies to remain attentive to changes and trends that occur in society, in order to produce products and offer services that are aligned with the needs of consumers. Based on this, the general objective of this work is to analyze the trajectories of women regarding the acceptance of natural Afro hair and its implications for the offer of products and consumption behaviors. With this, it is intended to understand the changes consumption behavior of cosmetics for hair treatment, as well as the change in the offer of products for the care of natural afro hair.

The methodological approach adopted was the research in the form of interviews applied during the month of May 2022 to three women who went through the hair

transition process, that is, they had undergone chemical straightening during their lives and decided to assume their natural Afro hair. The content of the interviews was analyzed qualitatively and the results show that, since childhood, these women already felt pressured to straighten their hair, even if they were not aware of the aesthetic pressures around them, in addition to not having specific product options for the wavy, curly and naturally frizzy hair treatment. Along with the decision to straighten, although for a brief moment they felt beautiful and socially accepted, they report situations of suffering, sadness and embarrassment, as well as headaches, burning eyes and scalp damages due to straightening chemicals. Low self-esteem was added to reports of wasted time and high financial costs to achieve the ideal “smooth”. Finally, when they chose to go through the hair transition, they entered a journey of building affection with their natural hair, which made it possible to rescue the self-esteem that they did not have before, initiating a more loving relationship with their Afro-origin hair. In addition, when they started to value their natural hair, they also chose to consume products that were designed and produced according to the needs of their curly hair, without trying to disguise the natural characteristics of the wires, as these became a source of pride and empowerment for them. In addition, there was also a significant evolution of cosmetic brands that for a long time emphasized their products and advertisements focusing on the straight hair pattern, recently began to offer many cosmetic lines for the care of wavy, curly and natural curly hair. If for a long time they did not see the beauty of their Afro-origin hair represented on product packaging and advertising campaigns, today many brands have started to position themselves differently, to look more closely at the demands of their consumers to offer products in accordance with their needs.

Keywords: Afro-natural hair. Rescue of self-esteem. Consumption Behavior. Cosmetics. Publicity.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1: Estátua Vênus Willendorf..... | 20 |
| FIGURA 2: Marilyn Monroe década 1950..... | 21 |
| FIGURA 3: Modelo Kate Moss década 1990..... | 22 |
| FIGURA 4: Kim Kardashian década 2010..... | 23 |
| FIGURA 5: Tipos de curvatura dos fios..... | 31 |
| FIGURA 6: Cabelos com curvaturas 2A, 2B, 2C..... | 32 |
| FIGURA 7: Cabelos com curvaturas 3A, 3B, 3C..... | 32 |
| FIGURA 8: Cabelos com curvaturas 4A, 4B, 4C..... | 33 |
| FIGURA 9: Campanha publicitária da Avon “Dona Dessa Beleza 2016..... | 36 |
| FIGURA 10: Campanha publicitária da Dove “Ame seus cachos” 2017..... | 37 |
| FIGURA 11: Linha Salon Line “Tô de cacho”..... | 38 |
| FIGURA 12: Campanha publicitária Salon Line “Tô de Cachos”..... | 39 |
| FIGURA 13: Atriz Selena Gomez em Campanha Pantene..... | 48 |
| FIGURA 14: Exemplo de corte químico no cabelo..... | 51 |
| FIGURA 15: Exemplo big chop (grande corte)..... | 54 |
| FIGURA 16: Campanha estande Cadiveu na Beauty Fair 2012..... | 61 |
| FIGURA 17: Linha Seda Anti Sponge ano 2006..... | 63 |
| FIGURA 18: Comercial Linha Seda Anti Sponge ano 2006..... | 63 |
| FIGURA 19: Linha Seda "BOOM" ano de 2017..... | 64 |
| FIGURA 20: Linha Salon Line “Tô de Cachos”..... | 65 |
| FIGURA 21: Linha “ACACHONados Apaixonadas por cachos” ano de 2016..... | 66 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 18 |
| 1.1.1 | Objetivo Geral | 18 |
| 1.1.2 | Objetivos Específicos | 18 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 19 |
| 2.1 | PADRÕES DE BELEZA FEMININOS..... | 19 |
| 2.1.1 | Mudanças nos Padrões Estéticos de Beleza | 24 |
| 2.1.2 | Comportamentos de Consumo de Mulheres | 26 |
| 2.2 | PADRÕES DE BELEZA CAPILAR | 28 |
| 2.3 | ORIGEM DO CABELO AFRO E O PROCESSO DE ALISAMENTO E TRANSIÇÃO CAPILAR..... | 30 |
| 2.4 | REAFIRMAÇÃO DA BELEZA DOS CABELOS AFROS E A REAÇÃO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS | 34 |
| 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA | 40 |
| 3.1 | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 40 |
| 3.2 | UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA | 40 |
| 3.3 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 41 |
| 3.4 | PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS | 42 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS | 43 |
| 4.1 | FASES E MOTIVADORES DA TRANSIÇÃO CAPILAR | 43 |
| 4.2 | EMPODERAMENTO FEMININO E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO | 55 |
| 4.3 | REAÇÃO DAS MARCAS | 58 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 72 |

1 INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza existem desde a antiguidade e inúmeras foram as concepções de beleza, principalmente voltadas ao feminino, determinadas ao longo do tempo. Em vista disso, a sociedade sempre buscou definir o que seria beleza, determinando que conjunto de características físicas seriam mais harmônicas e visualmente agradáveis.

De acordo com Gomes (2016), esses arquétipos de beleza são a junção de determinados aspectos que um indivíduo deve apresentar para ser visto como belo pela sociedade. A beleza ideal tornou-se um objeto de desejo e um produto de consumo por muitas pessoas, principalmente as mulheres.

Como consequência, esses padrões resultaram em uma pressão estética capaz de influenciar muitas mulheres a realizar mudanças em seus corpos, rostos e cabelos para inserir-se no conceito de belo. Inclusive, do ponto de vista da escritora Naomi Wolf (1992), quanto maiores os desafios legais e econômicos enfrentados pelas mulheres, maiores se tornam as exigências da imagem da beleza feminina impostas pela sociedade.

E, assim, muitas mulheres passaram a sentir a necessidade de se encaixarem no padrão de beleza socialmente imposto, para inserir-se nos atributos físicos eleitos pela sociedade como aceitáveis, sob pena de serem excluídas do grupo social por não se adaptarem ao padrão dominante aceito. As representações sociais são criadas pelo coletivo e não por um indivíduo isoladamente. Assim como a sociedade passa por mudanças, do mesmo modo as representações do que deve ser seguido como exemplo de beleza também decorrem por modificações contínuas (MOSCOVICI, 2004).

Sendo assim, os padrões de beleza dominantes são transmitidos pelas mídias e por influência de grupos de convivência na escola e na família e acabam sendo aceitos, legitimados e reproduzidos pelos grupos sociais, e se inserem na cultura de cada sociedade, criando uma realidade a ser seguida. Desta forma, vão sendo transmitidos ideais que percorrem, principalmente as mentes femininas, influenciando-as a sentirem a necessidade de se encaixar em cada novo padrão que é recriado.

A opressão em relação ao corpo feminino de ter que se adequar ao padrão estético dominante se manifesta de muitas formas, e aparecem através da busca por modificações no corpo, na pele, no formato do rosto e até das unhas, passando a ser quase uma obsessão para algumas mulheres. Conforme já explicado, o conceito de beleza ideal é uma construção social coletiva e, por esse motivo, os corpos das mulheres continuam sendo afetados de diversas formas ainda hoje, para se encaixar nas novas percepções de beleza que, de certo modo, são impostas pela sociedade.

Segundo Matos (2016), o termo cabelos afros é utilizado para nomear os fios de formato ondulado, cacheado e crespo, pois essa nomenclatura reúne os tipos de cabelo que possuem herança negra em sua genética.

Apesar de todos esses obstáculos e imposições de regras sociais em relação aos padrões estéticos a serem seguidos, desde os anos 1970-80, iniciou-se um processo de valorização de origem afro naturais, influenciado pelo movimento Black Power, iniciado nos Estados Unidos, e que tem base no empoderamento feminino. O empoderamento possibilitou às mulheres questionar as estruturas sociais em sua volta e as imposições de regras que condicionam as opressões de gênero, em especial do feminino. Sendo assim, o empoderamento feminino surge como um conjunto de ações que as mulheres utilizam para resistir, questionar e buscar meios de mudança com o intuito de transformar sistemas sociais que ainda mantêm preservado o domínio da liberdade feminina (SARDENBERG, 2012).

Isso ainda é um processo social e cultural que vem sendo construído, mas já possibilitou muitas mulheres a conquistarem mudanças e o resgate no que diz respeito à construção da própria autoestima e do processo de libertação desses arquétipos de beleza socialmente impostos. Estes acontecimentos mais recentes vêm permitindo às mulheres romper com a busca por se enquadrar no padrão de beleza ideal (que é, muitas vezes, irreal e inatingível) e, então, encontrar outras formas de aceitação da própria beleza. E as marcas de cosméticos vem acompanhando estas mudanças socioculturais e se adequando aos novos hábitos de consumo.

Atualmente, mulheres de todas as idades vêm assumindo seus cabelos afros naturais, e para isso, têm que passar pela transição capilar, livrando-se das químicas de alisamento ou redutores de volume que se submeteram ao longo dos anos.

Recentemente, com o agravante da disseminação do vírus Covid-19 que se iniciou no ano de 2020, impôs a necessidade de cuidados redobrados para evitar a maior contaminação entre as pessoas. Com isso, medidas de isolamento social e

fechamento de serviços considerados não essenciais foram fechados durante o período de quarentena, por exemplo salões de beleza, clínicas de estética entre outros (SOUSA, 2021).

Como resultado não esperado do isolamento social, essas restrições acabaram atingindo a rotina de cuidados com a saúde e higiene, como também mudou os hábitos de tratamento capilar de muitas mulheres. Por ficar sem acesso aos salões de beleza e impossibilitadas de reaplicar os alisamentos químicos, muitas iniciaram uma transição capilar “forçada”, mas que possibilitou que tivessem a oportunidade de ver beleza em seus cabelos ondulados, cacheados e crespos pela primeira vez e passando a amar as suas raízes naturais assim como as características que elas possuem (SOUSA, 2021).

Diante o exposto, do ponto de vista dos ambientes acadêmicos, é de muita importância discutir o tema ligado à valorização de cabelos afros, a influência destes movimentos de empoderamento feminino e seus efeitos na mudança de hábitos de compra no mercado de cosméticos, pois traz a reflexão sobre a relação de comportamento de compra à luz de mudanças sociais e culturais.

Para a sociedade, é fundamental estimular o debate sobre a diversidade, em especial através da libertação dos padrões de beleza socialmente impostos e em prol do empoderamento feminino, pois isso deve contribuir para o resgate da autoestima e valorização dos cabelos ondulados, cacheados e crespos naturais das mulheres, que representam um símbolo de identidade, tornando-se significativo para o orgulho pessoal. Ademais, também possibilita às mulheres, enquanto consumidoras, reivindicar a oferta de produtos e serviços de acordo com as suas necessidades, bem como exigir do mercado e das marcas uma maior aceitação da diversidade de corpos, cores e tipos de cabelo.

Aos profissionais da administração, a importância da realização desta pesquisa está contida na carência dos gestores estarem sempre atualizados das alterações nos hábitos de consumo que ocorrem na sociedade e que impactam de forma direta ou indireta nas organizações, pois muitas alterações nos hábitos de consumo sociais se transformam em contingências que acabam sendo fatores que influenciam nas decisões gerenciais.

Quanto ao estudo da ciência da administração, é importante que sejam estimuladas pesquisas relativas ao compromisso das empresas de se adequarem às dores dos clientes e produzir produtos que estejam adequados a sanar essas necessidades. Assim como estimular ações dentro do mercado de trabalho, para

estimular as empresas a desenvolver uma escuta prestativa às exigências dos clientes e as novas necessidades que surgem a cada momento no mercado.

Diante das justificativas apresentadas, salienta-se que a ideia desta pesquisa surgiu da observação da importância e da proporção que os movimentos sociais de empoderamento feminino (e, em especial, do movimento de valorização dos cabelos afros) foram sendo organizados no Brasil. Percebe-se que estas manifestações vêm provocando mudanças e influenciando comportamentos de consumidores e o posicionamento de muitas marcas.

É crescente a produção de entrevistas e matérias em meios de comunicação e a publicação de artigos científicos falando sobre os efeitos das rupturas dos padrões de beleza, sobre a diversidade e inclusão, e defendendo o combate às diversas formas de discriminação e marginalização que sempre atingiram os cabelos crespos naturais.

Neste contexto, percebe-se também muitas marcas de cosméticos que passam a ofertar produtos e se manifestar em prol da causa do empoderamento feminino. Com isso, buscando se adaptar à tendência dos movimentos de aceitação e valorização dos cabelos naturais, as marcas de cosméticos começaram a produzir produtos e campanhas publicitárias voltadas para as necessidades do público de mulheres com cabelos ondulados, cacheados e crespos.

Pensando nesses aspectos, chegou-se à necessidade de compreender as mudanças que ocorrem com as mulheres a partir da aceitação do cabelo afro natural, bem como entender, a partir da visão das consumidoras, como os movimentos sociais de empoderamento feminino influenciaram novos hábitos de consumo de produtos voltados ao tratamento capilar. Considerando o levantamento inicial, esta pesquisa busca responder à problemática: **Como a aceitação dos cabelos afros naturais motivou mudanças na oferta de produtos e no comportamento de consumo de mulheres?**

1.1 OBJETIVOS

Diante da problemática de pesquisa apresentada, propõe-se os seguintes objetivos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as trajetórias de mulheres acerca da aceitação dos cabelos afros naturais e suas implicações na oferta de produtos e comportamentos de consumo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender as fases e conflitos com o cabelo afro e os motivadores das mudanças de mulheres que passaram pela transição capilar;
- Relacionar os novos hábitos de consumo de produtos de cuidado capilar com a aceitação e valorização dos cabelos afros;
- Identificar exemplos de marcas de cosméticos que reagiram às demandas por novos produtos para cuidados capilares de cabelos afro naturais.

Este trabalho é composto, além desta introdução e objetivos da pesquisa, pelas seguintes etapas: referencial teórico, cujo foco é apresentar fundamentos e conceitos de outros autores sobre o tema estudado, a fim de enriquecer a pesquisa e compreender melhor o estudo proposto. Metodologia, onde são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. No capítulo 4 são apresentados os resultados e discussões da pesquisa, com o objetivo de interpretá-los. E nas considerações finais, são fechadas as questões apresentadas na introdução.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos e conceitos teóricos de autores sobre o tema estudado, a fim de enriquecer a pesquisa e compreender melhor o tema de estudo proposto.

2.1 PADRÕES DE BELEZA FEMININOS

Os padrões de beleza existem desde a antiguidade. A sociedade sempre buscou definir um conceito do que deveria ser considerado belo, de quais características físicas seriam mais harmônicas e visualmente agradáveis. Um ideal de beleza é um modelo específico de aparência e é afetado pela imagem valorizada pela cultura na qual cada pessoa está inserida, e este ideal de beleza funciona como um tipo de régua cultural (SOLOMON, 2002).

Ao longo do tempo, esses padrões construídos do que é belo vão se modificando, novos conceitos do que é bonito são atualizados, novas características físicas são ditas como mais adequadas. Mesmo assim, o corpo continua sendo afetado de diversas formas, ainda hoje, para se encaixar nas novas percepções de beleza e nota-se uma busca por modificações no corpo, na pele, no formato do rosto, do cabelo e até das unhas. Para atingir este patamar de beleza, Solomon (2002) explica que muitas mulheres passam por tratamentos estéticos, geram verdadeira obsessão para perda de peso, apresentam distúrbios alimentares, submetem-se a cirurgias estéticas e até com muitos casos de mutilação corporal, enquanto outras acabam desenvolvendo problemas psicológicos relacionados à baixa autoestima.

Como exemplo de antigos padrões estéticos de beleza, achada em um sítio arqueológico, a Vênus Willendorf tem aproximadamente 22.000 e 24.000 anos e está exposta atualmente no Museu Natural de Viena (Figura 1). A escultura mede cerca de seis a 16cm e tem características de uma mulher com seios fartos, quadris largos e volume abdominal.

Figura 1 – Estátua Vênus Willendorf



Fonte: Reprodução Pinterest (2022)

De acordo com Litz (2009), a protuberância do corpo dessa estatueta pode ter sido utilizada como uma idealização do corpo feminino da época, assim como símbolo de fertilidade. Ainda, segundo os apontamentos de Litz (2009) sobre a escultura Vênus, esta revela um padrão de corpo considerado bonito há cerca de três mil séculos, onde ter quilos extras, dobrinhas ou celulite não era um problema para as mulheres desta época, ao contrário, essas características eram almejadas.

Percebe-se que o padrão de beleza também está associado ao contexto socioeconômico em que a pessoa está inserida. Na visão de Moscovici (2004), além das representações sociais, bem como os padrões de beleza serem uma construção do coletivo e que mudam constantemente, também é destacado que nenhum ser humano consegue ser liberto das imposições de tais representações. Estas se manifestam da arte, da cultura e linguagem e os pensamentos humanos são organizados por todos esses fatores que os cercam, não sendo possível nunca deixar de ser atingido por tais sujeições.

Além das mudanças constantes da sociedade, outros fatores como o sistema capitalista, da moda e a indústria de bens de consumo também influenciam as transformações de padrão de beleza ao longo dos tempos.

Se há cerca de três mil séculos ser uma “Vênus” era algo desejado, na década de 1950 seria motivo de baixa autoestima e vergonha. Um exemplo do padrão desta década é representado pela atriz norte-americana Marilyn Monroe (1926-1962), considerada um símbolo sexual, dona de pele e olhos claros, uma cintura marcada e quadris largos, formando um corpo do tipo ampulheta. Os cabelos eram curtos e loiros, sendo supervalorizados e almejados, como visto na Figura 2.

Marilyn produzia, nas mulheres de 1950, o desejo de se igualem a ela. O formato de seu corpo, seu corte e cor de cabelo, sua maquiagem com sobrancelhas marcadas e lábios volumosos se tornaram objeto de desejo e um produto a ser vendido e comercializado por lojas que confeccionavam roupas, acessórios e maquiagens inspiradas na artista (QUEIROZ, 2017).

Figura 2 – Marilyn Monroe (década 1950)



Fonte: Reprodução Instagram (2022)

Já nos anos 1990, o padrão construído de beleza feminino foi sendo modificado e o ideal era ser o mais magra possível. Um dos modelos símbolos da época era a Kate Moss, conhecida como “a *waiif*”, nome destinado a imagem de um corpo esguio e barriga definida, com o mínimo de gordura corporal (HOWARD, 2020). O padrão anos 1990 era caracterizado por corpos leves e fluidos, que mais se assemelhavam às características das *supermodels*, como representado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo Kate Moss (década 1990)



Fonte: Google imagens (2022)

Já em meados dos anos de 2010, passada a era da magreza estilo Kate Moss, com a ascensão do *reality show* das *socialites* da família Kardashian/Jenner, o padrão “curvilíneo” protagonizado pela já citada Marilyn, voltou como um padrão estético ideal, de forma atualizada e ainda mais exigente. Estas novas celebridades passaram a ser referência para milhares de mulheres no mundo todo. A mais famosa pertencendo a esta família é a influenciadora e empresária Kim Kardashian (Figura 4), que difundiu a busca por um corpo com a cintura marcada, barriga extremamente definida, com aparência de ser dificilmente alcançada sem procedimentos cirúrgicos, quadris largos e glúteos avantajados, combinados com seios firmes e em geral obtidos por silicone (FAGUNDES, 2018).

Figura 4 – Kim Kardashian (década 2010)



Fonte: Reprodução Instagram (2022).

Além disso, Kim também trouxe novas técnicas de maquiagem utilizadas pelo seu maquiador pessoal, que consistiam em utilizar um jogo de luz e sombra com produtos de maquiagem como base, contorno e corretivo para definir o rosto, destacando aspectos mais bonitos e esconder “defeitos” que pudessem existir. Logo o visual de pele com efeito “filtro de *Instagram*” se popularizou. As principais *influencers* da internet no ramo da beleza começaram a reproduzir essa técnica, chegando às grandes massas, suas seguidoras fiéis, que adotaram também esse estilo de maquiagem, o rosto de Kim Kardashian passou a ser uma nova referência de beleza, simetria e harmonia (BAIRROS, 2017).

Ademais, é importante destacar que o padrão estético de beleza também estava associado a ter um cabelo liso, e isso é percebido entre as três celebridades citadas anteriormente: nenhuma possui cabelos ondulados, cacheados ou crespos. São geralmente fios lisos, sempre bem alinhados, no máximo apresentam algumas ondas que, na maioria das vezes, são feitas com o auxílio de modeladores de cabelo.

Com isso, as representações dos corpos nas mídias pelas tecnologias de publicidade, propaganda e do marketing ao longo do século XX têm tido um profundo efeito sobre as experiências do corpo: “São elas que nos levam a imaginar, a

diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem” (SANTAELLA, 2004, p 126).

Solomon (2002) também explica em um estudo feito com estudantes universitárias, estas tendem a comparar sua aparência física com a de modelos de propagandas, mesmo que, muitas vezes, estas podem retratar pessoas em imagens artificiais. Desta forma, vão sendo transmitidos ideais que percorrem as mentes femininas influenciando-as a sentirem a necessidade de se encaixar em cada novo padrão que é recriado.

Pode-se, então, dizer que as mídias e as estratégias de promoção em marketing ajudam a reforçar a ideia do padrão estético dominante de que a mulher deveria ser: magra, loira, alta e sem defeitos físicos. Mas, fatos recentes do final deste mesmo século, têm mostrado que há sinais de mudanças e reações vêm surgindo para fazer frente à imposição de seguir padrões de beleza e desconstruir estes padrões.

2.1.1 Mudanças nos Padrões Estéticos de Beleza

É fato que, em diversos períodos na história da sociedade, e até mesmo nos dias atuais, os arquétipos de beleza afligem as mulheres no que diz respeito à adequação aos padrões social e culturalmente criados e impostos para serem seguidos. “Os consumidores comparam-se com algum padrão e sentem-se insatisfeitos com sua aparência na medida em que não correspondem àquele padrão” (SOLOMON, 2002, p. 126). Com isso, ainda muitas mulheres sentem a obrigação de realizar mudanças em seus corpos, nos seus rostos e até mesmo em seus cabelos, alterando as suas características naturais para se sentirem inseridas no conceito de beleza ideal.

Diante de tantas mudanças de padrão apresentados, nota-se que ao longo do tempo muitas foram as novas concepções de beleza feminina criadas, recriadas e impostas. Assim como foram tantas as mulheres em destaque midiático que se tornaram símbolos da beleza ideal de sua época. Em um mundo repleto de imposições sobre como os corpos femininos devem ser, o fato de enxergar e aceitar a própria beleza (quando não se encontra encaixada no ideal eleito como belo) se torna um ato de resistência.

A liberdade em existir quanto indivíduos “fora dos padrões” está presente no âmbito das próprias reflexões, é uma licença que fica contida no eu, ou dentro das paredes das casas onde, longe dos olhos condenatórios, há possibilidade de sentir-se livres para aceitar suas características naturais como belas. Porém, no âmbito público, expostos a todos os julgamentos e pressões estéticas, essa liberdade fica à mercê das circunstâncias, do contexto social que se está inserido. Vê-se que os padrões geralmente são determinados pelos grupos sociais dominantes, que estão nas classes mais altas da sociedade, operando como uma condição determinante no pensamento coletivo (GUIMARÃES, 2014).

Nesse sentido, surge o questionamento: quais rumos os padrões de beleza feminino têm tomado recentemente? Uma avaliação dos últimos anos, leva a perceber que, com o impacto mundial da pandemia do vírus COVID-19, as pessoas passaram a ficar em casa devido ao isolamento social imposto e isso trouxe mudanças nos seus estilos de vida e também nos cuidados com a autoimagem. As medidas de saúde para reduzir a propagação do vírus Covid-19 trouxeram restrições de distanciamento e isolamento social, e também o fechamento de clínicas de estética, academias e salões de beleza. Embora as pessoas ainda pudessem realizar cuidados básicos de estética em casa, muitos procedimentos que eram feitos apenas nos estabelecimentos tiveram que ser deixados de lado por um tempo.

Com o objetivo de ouvir as mulheres sobre esse tema, a Avon, uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, realizou no ano de 2021 uma pesquisa com mil entrevistas em conjunto com a consultoria Grimpa. Como resultado, cerca de 60% das mulheres revelaram ter passado mais tempo em suas residências e que passaram a viver um momento de maior liberdade dos padrões e pressões estéticas. Já 80% das entrevistadas informaram que a autoestima passou a ter um significado de bem-estar invés de um padrão a ser seguido (FILIPPE, 2021).

Neste contexto pandêmico as mulheres passaram a ser forçadas a se verem “ao natural” como há muito tempo não se viam. Aos poucos, não poder ir às academias, frequentar salões de beleza ou clínicas de procedimentos estéticos passou a ser uma oportunidade de olhar para o próprio corpo, se aceitar e desenvolver uma relação mais saudável com suas características naturais.

Desta forma, deixar de pintar o cabelo, de ir ao salão, realizar alisamentos nos fios, pôr apliques de cabelo ou realizar relaxamentos capilares fez com que as mulheres passassem a ver beleza em características físicas que sempre pareceram

ser inadequadas ou algo obrigatório para mudar. Pode-se dizer que um dos resultados não esperados da pandemia foi o despertar desta nova consciência e aceitação corporal das mulheres que tem suas bases no movimento de empoderamento que já vinha sendo gestado há algumas décadas.

Recentemente indícios da valorização da beleza natural tem acontecido. Tem-se como exemplos os relatos recentes de artistas que optaram por realizar cirurgias de explante de silicone dos seios (retirada das próteses), optando por seios menores ou com aspecto mais natural. Por exemplo, a ex-Spice Girl Victoria Beckham, revelou que um dos motivos que a fez colocar silicone nos seios foram fatores de insegurança com a própria imagem. Há pouco tempo a artista realizou a retirada das próteses (ANTUNES, 2021).

Porém, os padrões de beleza não estão presentes apenas no formato do corpo feminino. As pressões estéticas se estendem nos traços do rosto, no tipo de pele ideal, chegando até aos cabelos. E estudar as pressões estéticas que afligem as mulheres inclui também os seus cabelos pois eles também expressam a contestação de um padrão de beleza hegemônico (GOMES, 2004).

Acrescenta-se que a intensidade da cobrança e pressão de modificação aos cabelos crespos são ainda maiores pois ainda são considerados fios que necessitam ser “domados” para serem aceitos como belo ou minimamente toleráveis.

No próximo subcapítulo é feito um aprofundamento sobre o foco deste trabalho, ou seja, explicações sobre como os padrões de beleza capilar foram impostos às mulheres, em destaque para os cabelos de origem afro.

2.1.2 Comportamentos de Consumo de Mulheres

Entender como funciona o comportamento dos consumidores em relação a decisões de compra é uma importante área de estudo para as empresas, pois esse conhecimento possibilita aos profissionais de marketing a identificação dos fatores que mais influenciam os diferentes grupos de clientes a optarem por determinadas marcas e produtos.

Para chegar ao momento de decidir comprar ou não um produto ou serviço, as pessoas são influenciadas por diversos fatores, sendo estes culturais, sociais e pessoais. A cultura é dentre eles um dos fatores de maior potencialidade de influência

no comportamento de compra pois esta espelha a identidade das pessoas, como elas enxergam os outros e a si mesmas.

O fator da socialização entre os indivíduos é levado em consideração por rodeá-los de crenças, valores e interesses de cada grupo social ao qual fazem parte, que por consequência impõe pressões sociais que influenciam em seu comportamento de consumo.

Ademais, o fator pessoal como o estilo de vida, condição socioeconômica e a até a própria personalidade da pessoa é impactam diretamente em que produtos e marcas irão optar porque essas variáveis estão ligadas intimamente a que desejos e necessidades essas pessoas irão possuir (KOTLER; KELLER, 2012).

Percebe-se que o ato de comprar produtos, serviços, experiências, entre outros, não é um processo que começa na hora de pagar o valor monetário a empresa em troca desses bens. Mas consiste também em todas as etapas anteriores ao momento de fechamento da venda.

O processo de decisão dos consumidores passa por cinco estágios, sendo estes o reconhecimento do problema, quando por incentivo internos ou externos identificam seus desejos e necessidade de consumo. A partir disso passa para a etapa de busca de informações sobre o produto, que deseja com amigos, familiares ou na internet para formar os seus critérios iniciais.

Conseqüentemente passam para a avaliação de alternativas, refletindo sobre as informações obtidas sobre o produto e ponderando seus benefícios. Logo, chegando ao penúltimo estágio, o de decisão de compra, quando passam por pensar em suas preferências, seja elas por confiança na marca, por preço, qualidade, necessidade, entre outras.

Já no último estágio, o pós compra, está relacionado ao sentimento do consumidor com a experiência de compra, se satisfeito, voltará a comprar, podendo se tornar um cliente fiel, caso não, é provável que fale mal da marca para outras pessoas, e não volte a comprar da mesma marca novamente (KOTLER; KELLER, 2012).

Vê-se que as motivações de compra assim o comportamento dos consumidores é complexo e que as influências externas possuem parcela significativa a definição do comportamento do consumidor, sendo uma delas a influência social. No que diz respeito especificamente ao consumo feminino, as mulheres acabam por se sentir excluídas do meio social quando seus corpos, rostos, cabelos, etc não se

encaixam nos parâmetros dos padrões de beleza impostos socialmente. Além disso, considerando o fator de convívio social, as mulheres podem ter dificuldade de aceitar suas características naturais por estar em um meio em que seus corpos são vistos como inadequados e passíveis de modificação.

Advindo dessas pressões estéticas, juntamente com as diversas formas de comprar a beleza ideal através do consumo de produtos e serviços, mulheres passam a se sacrificar para se encaixar na padrões de beleza imposto socialmente, passando desde cirurgias invasivas até a utilização de produtos químicos nocivas a saúde para alisar os cabelos, condicionando seu comportamento de consumo a busca desenfreada pela beleza (RODRIGUES, 2007).

2.2 PADRÕES DE BELEZA CAPILAR

Ao longo dos tempos, as mulheres têm demonstrado uma relação conflitante em relação ao seu cabelo de origens afro e são constantes as reclamações sobre a dificuldade de cuidar dos fios, gerando uma busca por tratamentos e processos para diminuir estes dilemas estéticos e de cuidados com os cabelos. Principalmente, o segmento feminino tem buscado formas e fórmulas para mudar a textura crespo natural de seus fios, no intuito de manterem os cabelos lisos, para se adequarem ao padrão de beleza dominante.

Cada particularidade do corpo feminino é uma oportunidade para realizar alterações. Inegavelmente, os esforços das mulheres para se adequar aos padrões estéticos externos resultam em retirar “defeitos” do corpo com cirurgias plásticas invasivas, realizar procedimentos estéticos em busca da pele perfeita ou modificar a estrutura natural dos cabelos com alisamento, relaxamento, entre outros processos químicos, que se tornam uma frustração constante.

Com tantos detalhes para ajustar, o cabelo feminino não foi poupado desta pressão estética que se estendeu com maior intensidade aos cabelos de origem afro, considerados fora dos padrões de beleza dominante.

Então, durante muito tempo, muitas mulheres passaram a alisar os fios de forma temporária com métodos caseiros, usando ferros quentes, secadores e chapinhas ou fazendo alisamentos de forma definitiva com o uso de diversas substâncias químicas que alteram a estrutura natural do fio. Esta pressão social

estética e os conflitos e sofrimentos da busca pelo cabelo liso foi agravada também pela ausência de produtos adequados para tratamento de cabelos afros no mercado ou mesmo pela falta de recursos financeiros de muitas mulheres

E então, surge a pergunta: Como e quando as mulheres começam a odiar os fios crespos? Desde a infância, as crianças ouvem que seus cabelos eram “ruins”, inadequados, volumosos e chamativos demais, ou que não eram elegantes, que não eram bonitos, e deviam ser domados, pois assim seriam mais aceitos. Desde cedo crescer ouvindo comentários pejorativos sobre os seus cabelos naturais é algo que cerceia a autoestima de mulheres com fios ondulados, cacheados e crespos, acarretando em constrangimento e percepções negativas sobre a própria imagem. Solomon (2002, p. 116) lembra que “a autoestima está quase sempre relacionada com a aceitação pelos outros” e que “as comunicações de marketing podem influenciar o nível de autoestima de um consumidor”.

Na comédia romântica lançada pela plataforma de *streaming* Netflix em 2018, intitulada como “Felicidade por um fio” é retratada a trajetória de aceitação do cabelo crespo da personagem Violet Jones. Durante a história, enquanto passa pela transição capilar e vê o crescimento do seu cabelo enrolado, Violet entra em uma jornada de autodescoberta da sua identidade e inicia um processo de construção da sua autoestima.

Em um dos momentos do filme, a personagem declara: “Eu, por outro lado, tinha de ser consertada. Uma vez por semana era lavar, condicionar, e usar pente quente. Até que meu cabelo estivesse liso o suficiente para poder passar os dedos por ele sem quebrar, estalar ou arrebentar”. A fala ilustra de forma clara o sentimento de tantas mulheres que, por muito tempo, submeteram-se aos processos de alisamento para se encaixar em um padrão de beleza, em que os cabelos, eleitos como bonitos, eram lisos.

Segundo Silva (2017), ao rotular cabelos cacheados e crespos como “ruim” ou “cabelo de Bombril” (fazendo referência a uma marca de esponja de aço muito popular no Brasil), isso produz a imposição de um padrão de beleza dominante, onde o cabelo considerado “bom”, faz menção ao cabelo liso, criando um padrão de beleza homogeneizado.

Percebe-se que a fala de Silva (2017) concilia com o sofrimento que as mulheres passam para alisar os cabelos, descrito no filme “Felicidade por um fio”. Pois a personagem destaca que o seu cabelo tinha de ser “consertado”, o que corrobora

com os rótulos de que o seu cabelo natural era “ruim” e que deveria ser alisado para ser belo.

Em um tom poético e reflexivo, a escritora Cristiane Sobral (2011), descreve em seu conto “Pixaim”, a sua experiência em alisar seu cabelo crespo desde a infância.

Eu cresci muito rapidamente, e para satisfazer aos padrões estéticos não podia mais usar o cabelo redondinho do jeito que eu mais gostava, pois era só lavar e ele ficava todo fofinho, parecendo algodão. Uma amiga negra que eu tinha costumava amarrar uma toalha na cabeça, e andar pela casa, fingindo que tinha cabelo liso e dizia que o sonho dela era ter nascido branca. Eu achava estranho. Não percebia como alguém poderia ser algo além daquilo que é (SOBRAL, 2011, s/p).

Em uma melodia que parece compor e alimentar o conto de Sobral, a música “Joãozinho”, da cantora mineira Vanessa da Mata, relaciona-se como uma trilha sonora à imagem da amiga que finge ter os sonhados cabelos lisos. Em um dos trechos da canção é dito “moça de Joãozinho no cabelo, faz de conta no espelho, faz conta no espelho. Abre a porta e vai para o asfalto, alisa a ponta do cabelo, só a ponta do cabelo”.

Vê-se que a aceitação do cabelo natural, bem como a libertação dos procedimentos de alisamentos é algo complexo, pois é um ato que necessita muito mais do que deixar os cabelos crescerem, mas exige a coragem de enfrentar o preconceito, os padrões estéticos dominantes, as críticas e até piadas que tornam a transição capilar um momento de maior fragilidade da autoestima.

2.3 ORIGEM DO CABELO AFRO E O PROCESSO DE ALISAMENTO E TRANSIÇÃO CAPILAR

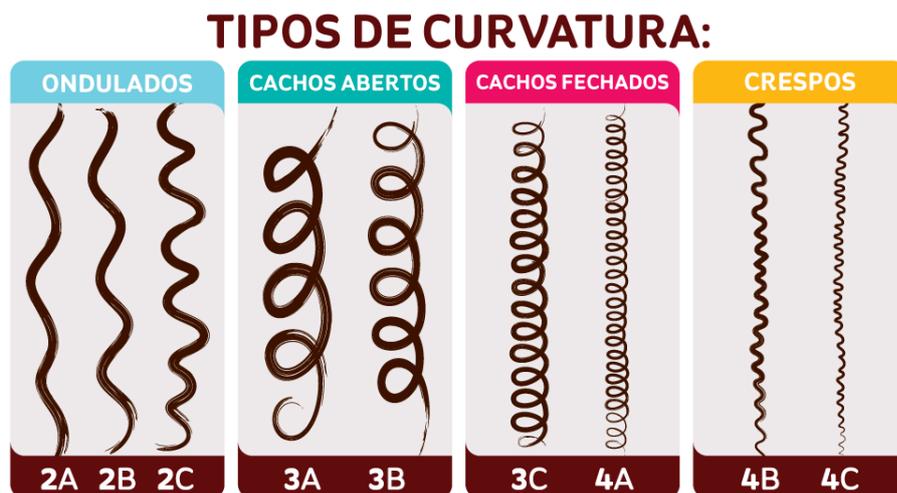
A existência dos cabelos de origem Afro provem de um contexto histórico que tem seu início no continente africano. Buchmann (2018), enfatiza que, embora esse tipo de fio tenha origem em um continente onde a predominância de tom de pele é negro, algumas pessoas negras podem ter o cabelo liso natural como também pessoas de pele branca podem nascer com cabelos crespos devido a fatores de adaptação de clima causados durante a evolução humana e também devido a imigrações e miscigenações.

Ainda nas palavras Buchmann (2018), conforme a evolução da espécie humana foi ocorrendo, as características físicas foram se adaptando as necessidades do ambiente em que o indivíduo estava inserido. No caso os cabelos de origem afro, devido ao clima quente da África, os fios crespos e cacheados formam um chapéu natural de proteção do couro cabeludo, e por se tratar de fios mais volumosos, formam uma camada que serve como refrigeração.

Um estudo realizado pela Kantar Worldpanel no ano de 2012, revela que aproximadamente 51% das mulheres brasileiras têm cabelos cacheados ou crespos.

Os cabelos de origem afro são identificados através da curvatura de seus fios, sendo separados entre ondulados, cacheados e crespos são identificados por possuírem um formato em espiral, porém existem diversos níveis de curvatura desse mesmo formato, levando a uma variedade de tipos de cachos e curvatura dos fios, conforme exemplificado na figura 5.

Figura 5 – Tipos de curvatura dos fios



Fonte: Beleza Natural (2019)

Os cabelos que se encontram na classificação “2A, 2B e 2C” possuem um formato que lembra o cabelo liso, mas formam ondas ou cachos apenas nas pontas, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 – Cabelos com curvaturas 2A, 2B, 2C



Fonte: Reprodução Pinterest 2022

Os tipos “3A, 3B, 3C” são descritos como fios com cachos em espiral mais definidos, podendo ser mais aberto ou mais fechado dependendo da numeração, conforme exemplos da Figura 7.

Figura 7 – Cabelos com curvaturas 3A, 3B, 3C



Fonte: Reprodução Instagram 2022

Por último, os fios de classificação “4A, 4B, 4C” são ditos como crespíssimos, que enrolam desde a raiz até as pontas, podendo ter cachos bem fechados ou em formato de “Z”. O que mais predomina neste tipo de curvatura é o maior volume capilar (PAMELA, 2019).

Figura 8 – Cabelo com curvatura 4A, 4B, 4C



Fonte: Reprodução Instagram 2022

Apesar da riqueza histórica de representação cultural dos cabelos afros, percebe-se que, principalmente as mulheres ainda sofrem com rejeição e discriminação por parte da sociedade que considera que os fios ondulados, cacheados e crespos necessitam de um trabalho árduo para tornarem-se apresentáveis e bonitos. Devido a essa pressão estética, muitas mulheres têm optado por alisar os seus fios de cabelos com produtos que tem a finalidade de torná-los lisos.

Sabe-se que muitas são as substâncias utilizadas para alisar os fios, sendo as mais comuns: hidróxido de lítio, hidróxido de guanidina, tioglicolato de amônia, entre outros. Estas podem causar muitos danos e quebra nos cabelos devido à ação deles na fibra capilar. Atualmente, esses produtos são popularmente conhecidos como escovas progressivas, selagens, botox capilar, escovas inteligentes, entre tantas outras nomenclaturas, mas com um único objetivo, realizar o sonho do cabelo liso perfeito (DELFINI, 2011).

Por outro lado, a popularização da contestação das mulheres aos padrões estéticos dominantes, proporcionou uma ruptura nos últimos anos em relação a rotina de alisamento. É neste cenário que surge a transição capilar, de acordo com Matos (2016), é um processo que surgiu inicialmente nos Estados Unidos e posteriormente ganhou muitas adeptas no Brasil, sendo disseminado pelas redes sociais. A transição consiste em parar de aplicar produtos de alisamento ou redutores de volume, deixar

o cabelo crescer e ir cotando a parte alisada até que o cabelo esteja em seu formato natural novamente.

Como aponta Berth (2019) no que diz respeito ao cabelo como expressão da sua identidade:

Os cabelos são um importante elemento estético de autoafirmação e de cultivo do amor à própria imagem, sobretudo para mulheres, sejam elas da etnia que forem. E esse estigma recai sobre os ombros de mulheres negras desde a mais tenra infância, pois nossos cabelos são alvo constante de diversas injúrias, rejeições e manifestações racistas, esteja ele alisado ou ao natural (BERTH, 2019, p.72).

Vê-se que apesar da transição capilar se tornar um momento delicado de adaptação as duas texturas capilares, é propiciada uma trajetória de descoberta da própria autoestima.

2.4 REAFIRMAÇÃO DA BELEZA DOS CABELOS AFROS E A REAÇÃO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS

Para entender o papel das marcas de cosméticos e suas adaptações às mudanças socioculturais que vem acontecendo, é necessário fazer uma breve contextualização histórica sobre o que começou a ocorrer entre as décadas de 1960-1980 com auxílio do movimento Black Power. Esta mobilização foi iniciada nos Estados Unidos pelas populações afrodescendentes que lutavam pela igualdade de direitos civis, mas que também fomentou, como um desmembramento cultural do movimento, a valorização dos cabelos afros naturais.

Fazendo frente ao padrão estético capilar dominante, o movimento Black Power intersecciona com o empoderamento feminino, que possibilitou às mulheres de cabelos crespos questionarem as estruturas sociais e as regras estéticas socialmente impostas. E, desde então, vem influenciando e incentivando mulheres de todas as idades a passarem pela transição capilar assumindo seus fios naturais.

Maia (2015), afirma que, quando o movimento Black Power começou a ganhar notoriedade no Brasil, as pessoas (ao deixarem seus cabelos naturais crescerem), não imaginavam que estavam também fazendo parte de uma transformação que se expandiria ao longo dos anos, se tornando uma experiência de modificação, que transforma, aos poucos, as suas imagens e que influencia diretamente em suas

autoestimas. Também não havia ainda a percepção de quanto este movimento social anteciparia também mudanças nas marcas de cosméticos e na oferta de produtos específicos para este nicho de mercado até então não contemplado pelos produtos de cuidados capilares existentes.

Como resultado desses dois movimentos sociais na vida das mulheres de cabelos crespos, cada vez mais elas têm assumido o orgulho de exibir essa característica natural dos fios.

De acordo com o Google BrandLab (2017), a busca pelas palavras “cabelos cacheados/crespos” no site de busca cresceu 232% no ano de 2016, tendo também a busca por “transição capilar” crescido 55% entre os anos de 2015-2016. Com o aumento expressivo desta parcela de mercado, muitas empresas passaram a enxergar a oportunidade de atender as necessidades de mulheres com cabelo de origem afro, passando a criar produtos e serviços específicos para os fios naturais.

Solomon (2002, p. 371) lembra que há uma relação de mão dupla entre o comportamento do consumidor e a cultura de uma sociedade e então, “produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades de uma cultura em uma determinada época têm muito mais chances de ser aceitos pelos consumidores”.

Diante deste cenário de mudanças que está acontecendo no mundo atual de busca por mais aceitação da diversidade e inclusão social, percebe-se a nova visão das mulheres em relação aos próprios cabelos como um resgate de autoestima e empoderamento feminino. Assim, optou-se por aprofundar este trabalho com foco em analisar as trajetórias de mulheres acerca da aceitação dos seus cabelos afro naturais e, com isso, pretendeu-se entender também as mudanças quanto ao comportamento de consumo de cosméticos para tratamento capilar.

Acrescentando-se a essas alterações no contexto social, o mercado de cosméticos vem passando por constante crescimento, o que exige das empresas uma mudança em seu posicionamento diante das dores e necessidades de seus clientes, buscando estratégias bem estruturadas para aumentar a competitividade (SCHMIDTT, 2009).

Na percepção de Kotler; Keller (2012), as empresas devem ficar atentas as mudanças que ocorrem no micro e macro ambientes, sendo o micro ambiente composto pelos fornecedores, distribuidores e público alvo. Já o macro ambiente consiste nas transformações que ocorrem fora da empresa e impactam nas decisões

estratégicas, como por exemplo, as mudanças socioculturais, o avanço das tecnologias, variações na economia e na política, entre outros fatores.

As contingências que acontecem no ambiente externo se tornam fatores relevantes nas decisões gerenciais das empresas pois é preciso atender às novas exigências dos consumidores. Portanto, é importante que as empresas busquem entender o comportamento dos consumidores, pois a partir dessa compreensão será traçado o caminho para atender suas exigências.

Mediante o exposto, marcas como a Avon, empresa de cosméticos brasileira, passou a se preocupar com o excessivo culto ao corpo feminino “perfeito”, cujo foco dos produtos são mulheres. Na campanha “Dona dessa Beleza” veiculada em 2016, a Avon começou a questionar e defender a desconstrução dos padrões de beleza rígidos e culturalmente impostos. A campanha em destaque na Figura 9 valoriza todos os tipos de belezas femininas, incluindo a diversidade dos corpos e trazendo modelos de cor preta, transexual, *plus size* e com deficiências. Com esta ação, a Avon mostrou seu posicionamento e enfatizou a importância da representatividade e da aceitação de todos os tipos de beleza para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Figura 9 – Campanha publicitária da Avon “Dona Dessa Beleza” (2016)



Fonte: Trecho da campanha da Avon (2016)

Por conseguinte, a marca Dove lançou em janeiro de 2017 (figura 10) a campanha intitulada “Ame seus cachos”, com o objetivo de incentivar mulheres a enxergar a beleza de seus cabelos do jeito que são, além de contar com linhas específicas para cuidados desses fios de origem Afro com curvaturas cacheadas e/ou crespas.

Figura 10 – Campanha publicitária da Dove “Ame seus cachos” (2017)



Fonte: Trecho da campanha da Dove (2017)

Na campanha, a Dove a traz à tona a problemática que afeta a autoestima de muitas crianças e expõe como esta pode ser comprometida em virtude da não aceitação das características de ter um cabelo crespo ou cacheado natural. Durante a entrevista com as crianças, as meninas relatam que já ouviram comentários negativos sobre seus cabelos, por exemplo, que estes não ficavam bonitos soltos. Também relataram que constantemente se comparam com as amigas de cabelos lisos, se sentindo diferente no meio delas e com dificuldade de enxergar beleza em seus próprios cabelos crespos ou cacheados.

Com efeito, mudanças positivas têm ocorrido atualmente derivadas deste maior ativismo de algumas marcas em prol da diversidade e inclusão no consumo. Por exemplo, segundo a gerente de marketing das marcas Dove e Seda, cerca de 82% das meninas brasileiras declararam amar os seus cachos (SACCHITIELLO, 2017).

De mesmo modo, a marca Salon Line criou em 2017 uma linha de produtos capilares intitulada “Tô de cacho” (figura11), com itens de tratamento específico para

cabelos afros, com cremes para cada tipo de curvatura dos fios, indo dos cacheados até os mais crespos.

Figura 11- Linha Salon Line “Tô de cacho”



Fonte: Google imagens (2022)

Ademais, a Salon Line também realizou uma campanha de divulgação da linha de produtos com parceria da cantora de funk Ludmilla, que também estava passando pelo processo de transição capilar na época. Foi realizado um videoclipe, que trazia uma música que enaltecia a beleza do cabelo afro natural, contando com a presença de diversas influenciadoras digitais, chegando a atingir um milhão e setecentas visualizações no youtube até a data de elaboração dessa pesquisa (<https://youtu.be/mX-Lxf7pjsA>), conforme mostra um trecho na figura 12.

Figura 12 - Campanha publicitária Salon Line “Tô de cachô”



Fonte: Trecho campanha Salon Line (2017)

Estes resultados de campanhas recentes de cosméticos mostram que as marcas passaram a enxergar que não bastava só criar os produtos e serviços para este público que tem necessidades específicas, como também era preciso estar onde eles estavam, entender os movimentos sociais que estão acontecendo mundialmente e se adequar.

Desta forma, as marcas perceberam que precisavam fazer com que as mulheres se vissem representadas nas embalagens, nos comerciais, nas mídias sociais, nas celebridades e influenciadoras e em todo tipo de comunicação que a empresa viesse ter, defendendo tanto a aceitação da beleza dos corpos que fogem ao padrão estético que sempre foi dominante, assim como enfatizando a bandeira do cabelo como uma expressão do empoderamento e da auto aceitação feminina.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o objetivo de facilitar a compreensão da construção da pesquisa, apresenta-se a seguir os aspectos metodológicos utilizados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada é caracterizada quanto à sua natureza como do tipo aplicada. Segundo Gerhardt (2009), a pesquisa aplicada pode ser entendida como a que produz conhecimento ou até mesmo busca soluções para problemas específicos. A forma de abordagem é qualitativa, pois faz uso de linguagens no formato de texto, sendo utilizadas para descrições e interpretações, os esclarecimentos dos resultados na análise do conteúdo das falas na pesquisa de campo realizada.

Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, pois como afirma Gill (1991), são descritas as características de pessoas, grupos, acontecimentos e fenômenos na sociedade. A respeito dos procedimentos técnicos, classifica-se como bibliográfica pois ainda na concepção de Gil (1991), utiliza materiais já existentes, sendo livros, artigos, revistas, materiais da Internet, entre outros, que auxiliam no embasamento teórico da pesquisa e creditando o texto elaborado.

Este estudo também consiste em pesquisa de campo, que parafraseando Lakatos (1992), coleta dados junto a pessoas. Porém, não consiste apenas nisso, antes é preciso também ser feita uma pesquisa bibliográfica para entender a problemática que se busca explicar. Assim, os dados são coletados buscando informações e conhecimento antes da aplicação da ferramenta metodológica.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo são todas as mulheres que possuem cabelos de origem afro (ondulados, cacheados e crespos naturais) e que passaram pelo processo de transição capilar. Constituindo como amostra não probabilística intencional por conveniência desta pesquisa (em que os elementos são escolhidos de acordo com os

atributos da pesquisa), foram escolhidas três mulheres que estão contidas nessas características.

As entrevistadas estão na faixa etária de 22-40 anos, todas possuem cabelos cacheados/crespos naturais e já finalizaram o processo de transição capilar (retirar a parte alisada e voltar ao cabelo natural). Ademais, foi adotado um nome fictício para cada entrevistada, autorizado por elas, com o objetivo de manter preservadas suas identidades.

A amostra limitou-se a três entrevistas devido a este número ter sanado as questões levantadas na pesquisa, chegando ao ponto de saturação teórica, que consiste no momento em que os dados obtidos estão se repetindo, não sendo necessário novas entrevistas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados escolhido foi um roteiro de entrevistas semiestruturado, composto pelas perguntas a seguir:

1. Fale sobre a relação com seu cabelo na infância.
2. Quem cuidava do seu cabelo?
3. Qual o principal produto capilar (ou tratamento) era usado na sua infância para tratar os cabelos?
4. Houve alguma situação de constrangimento em relação ao seu cabelo crespo/afro que você possa relatar?
5. A partir de que idade você decidiu pelo alisamento químico? Quais foram as motivações que a levaram ao alisamento? Por quantos anos repetiu o alisamento?
6. Você se arrepende? Fale sobre os custos de alisar (custos financeiros, custos emocionais).
7. Quais principais produtos (e marcas) eram usados para o alisamento? Descreva brevemente como era o processo de alisamento.
8. Já ocorreu algum adoecimento ou mal-estar estar ligado ao processo de alisamento?
9. A partir de que idade você decidiu pela transição capilar? Qual foi a principal motivação?

10. Quais os produtos e marcas que você usa hoje após a transição capilar?
11. Quais fatores foram importantes na escolha de utilizar esses produtos no período pós transição?
12. O que mudou na sua vida após a transição capilar?

As entrevistas foram realizadas por meio digital, via telefone e whatsapp, durante o mês de maio de 2022, sendo o conteúdo das falas analisado e interpretado. Foi escolhido o contato com as entrevistadas através da internet devido a fatores de horário de disponibilidade delas, por ter tempo apenas no turno da noite, e se mais prático para elas responder as perguntas sem sair de suas casas.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Foi adotado o método de análise do conteúdo das falas, que busca fazer uma leitura flutuante e após uma leitura aprofundada de todas as respostas obtidas, categorizando-as a fim de encontrar relações entre elas que respondam aos objetivos da pesquisa. Foi escolhida a ferramenta Microsoft Excel para compilar as entrevistas, colocando-as em colunas, considerando a praticidade e por propiciar uma melhor visualização, análise e comparação dos dados, proporcionando a criação das categorias de análise para melhor entendimento e organização das respostas obtidas.

As análises dos dados são apresentadas no tópico a seguir, sendo algumas falas reproduzidas na íntegra para melhor exemplificar as interpretações.

4 ANÁLISE DE DADOS

Para responder ao objetivo geral desta pesquisa, que é “analisar as trajetórias de mulheres acerca da aceitação dos cabelos afros naturais e suas implicações na oferta de produtos e comportamentos de consumo”, foram conduzidas três entrevistas com mulheres que faziam alisamento e decidiram passar pela transição capilar para aceitação dos seus crespos naturais. As entrevistas passaram pela análise de conteúdo das falas as conclusões são explicadas na sequência, sendo reforçadas por trechos das falas e permitiram entender o resgate da autoestima e as relações de afetividade derivadas deste empoderamento feminino, bem como as mudanças quanto ao comportamento de consumo de cosméticos para tratamento capilar.

4.1 FASES E MOTIVADORES DA TRANSIÇÃO CAPILAR

O primeiro objetivo específico desta pesquisa busca: “Compreender as fases e conflitos com o cabelo afro e os motivadores das mudanças de mulheres que passaram pela transição capilar”. As falas das entrevistadas foram analisadas e divididas em 3 fases: Conflitos com os cabelos na Infância, Negação e Decisão pelo Alisamento Químico e Transição Capilar, resultando nas seguintes conclusões:

Fase 1: Conflitos com o Afro (Cabelo Ondulado/Cacheado/Crespo) na Infância

No início da entrevista, as questões objetivaram entender como as mulheres lidavam com o cuidado diário com seus cabelos afros, conhecer mais sobre as fases da vida e conflitos com a autoaceitação desde a infância, bem como entender que tipos de tratamentos utilizavam, quais as principais queixas e dificuldades, bem como saber situações de constrangimento que passaram em relação aos seus cabelos naturais.

Das três entrevistadas, duas relataram sofrimento em relação ao ato de pentear os cabelos e descreveram esse momento como uma atividade que causava dores.

Por não saberem como cuidar de seus fios da forma correta, muitas vezes penteavam quando os cabelos já estavam secos, o que causava um atrito maior pelos fios serem enrolados. Como consequência, essa atividade simples do dia a dia passava a representar uma tarefa enfadonha e dolorosa.

Quando eu era criança sempre mantive ele preso por ser muito volumoso e não ter métodos que não fossem agressivos para "domar" volume na época. Eu me lembro que minha relação com meu cabelo era mais ter que aceitar o fato dele ser cacheado e muito cheio, apesar de nunca ter visto meus cachos, já que não sabia cuidar devidamente deles e penteava ele seco, o que era um sofrimento (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Durante a infância eu chorava pra pentear o cabelo, e chorava ainda mais quando minha mãe ia pentear. Não achava ele feio, só não conseguia deixar ele bonito (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

A terceira entrevistada, relatou que durante a sua infância olhava para os cabelos lisos das mulheres da sua família e passou a observar que enquanto elas podiam utilizar os cabelos soltos e livres, o dela (por ser volumoso e enrolado) não poderia ser usado da mesma forma. A partir dessa observação feita na infância, diz que passou a não gostar do próprio cabelo cacheado natural.

Na minha infância tudo começou com a minha vontade de querer um cabelo grande. Me lembro que eu não sabia dizer que queria um cabelo comprido, eu dizia que queria ter um cabelo de balanço, pois na minha família, primas, avós por parte da minha mãe, a grande maioria tem o cabelo bem liso, e eram enormes os cabelos delas. Eu lembro da sensação de achar lindo os cabelos delas, por serem grandes e lisos. E a partir daí passei a não gostar do meu cabelo (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Os depoimentos demonstram que desde muito cedo as pessoas, em especial do gênero feminino, são influenciadas pelos padrões de beleza externos sem que tenham consciência disso.

Moscovici (2004), conceitua que as pessoas enxergam somente aquilo que as convenções sociais permitem. Por esse motivo, os constructos do coletivo permeiam as mentes, seja através da linguagem, da cultura ou do meio em que se está inserido. Já para Lewin (1948), para a grande maioria das pessoas, a realidade se torna o que é socialmente normalizado como realidade.

Vê-se que ao relembrar o tempo da infância, as mulheres relataram possuir pensamentos de insatisfação com a própria aparência, mesmo esse tipo de preocupação não sendo algo esperado de crianças. Pode-se dizer que os padrões de

beleza impostos socialmente permeiam as mentes, sem que elas percebam que estão sendo afetadas.

Em relação as pressões estéticas capilares no que tange aos cabelos de origem afro, Lindoso (2017), destaca que, quanto mais liso for o cabelo, mais este será considerado bonito de acordo com o padrão de beleza eurocêntrico, diferente dos cabelos de origem afro (ondulados/cacheados/crespos), pois quanto mais enrolados forem, quanto mais próximo dos crespos chegar, menos aceito será socialmente.

Percebe-se que no depoimento da Rayza (40 anos), esta passou a admirar os cabelos lisos de sua mãe, avós e primas, e começou a sonhar em possuir cabelos como os delas. Coutinho (2009), explica que o sonho de ter um cabelo liso já ocorre no pensamento das crianças muito cedo, já na escola, quando se deparam com um ambiente repleto de estereótipos de beleza, que exclui aqueles que não se encaixam em características físicas eleitas como belas socialmente.

Portanto, percebe-se que o fato das entrevistadas não terem tido acesso a informação quando mais novas de como cuidar de seus cabelos afros naturais, acarretou distorções na forma em que enxergavam e aceitavam seus cabelos, fazendo com que os vissem como algo inadequado ou sem solução.

Quando questionadas sobre possíveis constrangimentos que passaram em relação aos seus cabelos, duas delas, Maria e Dayany, foram unânimes em relatar situações em que se sentiram engonhadas e tristes por comentários ofensivos sobre o formato e volume de seus fios.

Uma vez quando estava no ginásio da escola, eu pensei em ir de cabelo solto pois estava cansada de só andar com ele preso. Eu queria usá-lo como as outras meninas, mesmo que não fosse liso. Então eu fui pela primeira vez de cabelo solto, mas fui vaiada pelo volume do meu cabelo. O irônico é que quem me motivou a soltar meus cabelos, dizendo que eu ficaria bonita, eram as meninas que eu admirava e queria ser parecida. As mesmas pessoas que me disseram isso, riram de mim pelo fato do meu cabelo ser cacheado e muito volumoso. Eu me lembro de ter saído para ir pro banheiro prender o cabelo e chorar (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

No que diz respeito as experiências da Maria, vê-se que ela possuía um íntimo desejo de sentir-se bela como as outras meninas de cabelo liso que frequentavam a mesma escola que ela, no entanto, ela enfatiza que tentou pela primeira vez usar o cabelo solto mesmo que “ele não fosse liso”. Essa expressão usada pela Maria (22 anos), de descontentamento com os próprios cabelos pode ser explicada por Silva (2017), quando argumenta que o ambiente escolar se torna nocivo para as meninas que possuem cabelos de origem afro pois estas começam a conviver com outras

meninas que usam seus cabelos livres e soltos, o que as faz enxergar seus cachos como um tipo de fio inferior em comparação com os de tipo liso.

Já a Dayany (24 anos), contou ter passado uma situação em seu ambiente de trabalho, recebendo ordem de uma superior para prender seus cabelos.

Sim, quando eu trabalhei um tempo com uma senhora. Sempre que íamos sair ela me pedia pra prender o cabelo. Ouve também outro momento em que outra pessoa riu do meu cabelo por ser volumoso (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Ainda na percepção de Silva (2017), a sociedade brasileira vivencia conflitos quantos aos cabelos de origem afro, sejam eles ondulados, cacheados ou crespos por fatores de criação de estereótipos, que por consequência, geram falas como “cabelo ruim”, “cabelo duro”, entre outras expressões negativas. Percebe-se que no momento em que a Dayany recebeu a ordem de prender seus cabelos, eles automaticamente foram colocados como um objeto estigmatizado, que não era elegante ou apresentável para determinado ambiente de trabalho.

Embora apenas a entrevistada Rayza tenha dito não se recordar de comentários ofensivos, relatou uma situação que foi marcante para ela, quando na infância foi levada por sua mãe para cortar o cabelo, mas o resultado não a agradou por ter ficado muito curto e “de menino”, o que a fez chorar, gerando desconforto e tristeza.

Me recordo de um evento que ocorreu comigo com relação ao meu cabelo. Acredito que eu tinha em torno de uns três ou quatro anos no máximo e minha mãe me levou em um salão de beleza, e de repente a cabeleireira começou a cortar meu cabelo, eu estava de costas para o espelho e ela cortou bastante o meu cabelo, eu me recordo da sensação de que eu imaginava que iria sair com o cabelo cortado, só que eu não entendia como seria o corte. E no momento em que a mulher vira a cadeira e eu me olho no espelho eu me desesperei. Pois ela tinha cortado meu cabelo feito como um corte que na época seria pra um menino. Chorei o caminho inteiro do salão até a casa da minha avó, e esse choro ainda durou bastante (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Do ponto de vista de Gomes (2002), muitas questões podem repercutir na vida das crianças, e a autoestima é uma delas, pois geralmente advém de representações dos adultos que as cercam e das opiniões que estes emitem sobre seus corpos, cabelos e sua estética em geral.

Em todas as falas, percebe-se um desejo de serem aceitas com o cabelo que têm, deixando crescer grande e solto, mas esta vontade é frustrada por vaias e risos, ou a solução encontrada é o corte bem curto ou mantendo preso. Ou seja, há sempre

uma restrição externa quanto à liberdade e aceitação dos fios crespos naturais, que as deixa tristes e as faz chorar. Os relatos falam da dor física e do choro na hora de pentear e “domar” o volume, mas também trazem o sofrimento emocional que as acompanhou desde cedo e que surgiu da comparação e do desejo de ter um cabelo bonito igual “aos outros”, ou seja, no padrão liso.

Fase 2: Negação e Decisão pelo Alisamento Químico

Na sequência do roteiro de entrevistas, buscou-se conhecer as motivações que levaram as mulheres ao alisamento químico dos seus cabelos, quais foram as dificuldades enfrentadas por elas durante o processo de alistamento e como este ocorria.

Eu comecei a querer alisar meu cabelo vendo a atriz Selena Gomez na televisão. Eu achava ela linda e uma inspiração, ver aqueles cabelos lisos e castanhos foi algo que eu sempre almejei (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Pelo relato, percebe-se que Maria foi influenciada pela atriz Selena Gomez, que aparecia em seriados e propagandas na televisão esbanjando um cabelo liso, leve, com movimento, e esta representava um ideal de beleza a ser seguido e almejado por ela, conforme apresentado na figura 13.

Figura 13 - Atriz Selena Gomez em Campanha Pantene



Fonte: Reprodução Pinterest 2022

Já desde muito cedo, aos 11 anos, Maria relata que iniciou o processo de relaxamento capilar em resposta à essa referência de cabelos lisos que a perseguia, conforme a entrevistada expressou em momentos anteriores: tanto na escola, ela era cercada por meninas que tinham cabelos lisos, ou na televisão quando ela assistia as atrizes, que eram sua inspiração, com belos cabelos lisos e livres. Relembrando que Solomon (2002) diz que os consumidores tendem a se comparar com algum padrão e sentem-se insatisfeitos com sua aparência na medida em que não correspondem àquele padrão.

Eu tinha 11 anos e fiz minha mãe me levar no salão para dar um relaxamento algumas vezes, mas não foi suficiente porque apesar de ser forte não baixou meu volume, o que eu sempre odiei por ser um dos fatores o qual me fazia sofrer bullying. Até que aos 13 anos, eu decidi alisar permanente. O cabelo seria um divisor de águas pra mim porque todas elas eram lindas por ter o cabelo liso e longo. Alisei, ganhei elogios e me senti bem por um curto tempo até ouvir "esse cabelo não é seu, você comprou". Aquilo me deixou bem triste. Os fios foram crescendo e eu me desesperava porque o meu cabelo verdadeiro estava aparecendo! Minha família não tinha condições de pagar novamente em um período tão curto de tempo e eu passei a usá-lo preso novamente, o que me deixava ainda mais deprimida e ouvia muitas piadas chatas (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Em todas as situações, novamente é retomada a questão sobre o desejo (sempre frustrado) de imitar os padrões estéticos externos de uma beleza ligada a um cabelo liso e longo, que a entrevistada não atinge e, portanto, se declara triste, deprimida, desesperada por não se sentir livre, por ter que usar o cabelo preso ou não

ter condições financeiras de alisar constantemente. Quando finalmente pode alisar seus fios aos 13 anos, ouviu mais palavras discriminatórias como a frase citada: “esse cabelo não é seu, você comprou” em alusão à tentativa de deixar liso e que durou pouco tempo, reiniciando o ciclo de insatisfação consigo e de tristeza pelo julgamento exterior.

De acordo com Weitz (2003), as mulheres na maior parte das vezes estão cientes das exigências e expectativas culturais em relação aos seus cabelos. Vê-se que, embora Maria em nenhum momento da entrevista tenha relatado ter recebido uma ordem direta de que deveria alisar seus cabelos, o meio em que estava inserida e as referências de cabelos lisos reforçadas pelas mídias, somando a situações de receber constantes insultos aos seus cabelos, gerava um extremo descontentamento e insegurança.

Como consequência, Maria passou a se sentir como quem recebe uma intimação oficial de que alisar era o certo e que a faria ser tratada melhor nos ambientes, pois a depoente expressa que o cabelo liso seria “um divisor de águas” em sua vida, o que transmite uma necessidade de validação dos outros.

Inclusive o relato de Maria mostra a negação dos seus cabelos naturais crespos quando relata que o alisamento estava perdendo o efeito “*e eu me desesperava porque o meu cabelo verdadeiro estava aparecendo!*”. Igualmente, as demais entrevistadas também passaram por motivos muito semelhantes na decisão de alisar os cabelos, como segue no trecho das falas.

A idade no primeiro processo químico acredito que eu tinha uns 8 ou 10 anos. As motivações foram pelo meu cabelo ser cacheado mesmo, por ser bem ressecado e porque ficava bem crespo. Além disso não era considerado um cabelo bonito. E eu queria um cabelo mais comportado e longo, quando eu passava a química os cachos se soltavam bastante. Fiz a primeira vez pois eu queria meu cabelo liso e a sensação de tê-lo bem liso da forma que eu admirava na infância era maravilhosa e durou por mais de dez anos esses procedimentos de progressiva (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

A partir dos 10 anos, minha mãe teve a brilhante ideia de alisar meu cabelo porque segundo ela, cabelo liso é melhor de cuidar, continuei alisando porque não tinha muita informação ou representatividade de cabelos crespos, o cabelo liso era “moda”. Permaneci alisando até os 17 anos (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Os três relatos mostram a visão que as mulheres tinham do próprio cabelo desde a infância, visto que listam diversos adjetivos considerados negativos, como por exemplo, “volumoso demais”, “precisava domar”, “cachos muito fechados”, “muito

crespos”, “seco”, entre outros. Embora essa lista represente apenas características comuns de cabelos de origem afro (cacheados e/ou crespos), estas palavras não deveriam ser ligadas a aspectos depreciativos. A perspectiva de Tomba (2018), contribui explicando que o ato de alisar os fios crespos coloca-os em um lugar de imperfeição, sendo visto como algo que precisa de reparos, visto como um animal incivilizado que precisa ser adestrado.

Vê-se que as questões que envolvem a decisão pelo alisamento químico não dizem respeito apenas à como as mulheres se sentem e são vistas em relação a sua estética, como também envolve outros diversos julgamentos como falta de autocuidado, desleixo e deselegância.

No que se refere as experiências e dificuldades enfrentadas durante o processo de alisamento, cada uma das entrevistadas descreveu sua vivência com esse procedimento, sempre relacionado a desgastes físicos e emocionais, como: dores de cabeça, sofrimento, queima do couro cabeludo, ardência nos olhos e perda de tempo.

Fiz relaxamento algumas vezes, mas não foi suficiente porque apesar de ser forte não baixou meu volume, o que eu sempre odiei. Eu alisei 5 vezes e me lembro que tinha fortes dores de cabeça, depois descobri que eram por causa do tanque onde colocamos nossa cabeça para lavagem dos fios e que poderia morrer se caso um dos vasos rompesse. Decidi parar de alisar por causa disso (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

O processo do relaxamento era passar mexa por mexa no cabelo, e ia penteando para assim alisar, passava as costas do pente, deixava agir por uns 40 minutos ou 1 hora, entre esse tempo de vez em quando passava o pente para ir alisando mais, depois tirava todo o produto e aplicava o neutralizador que era importante para que o produto parasse de agir no cabelo. Após isso escova e prancha. O cabelo ficava bem bonito. Só que o processo levava horas e era bem desgastante. Sempre tinha dores de cabeças, e tinha uns que tinha que usar uma toalha molhada no rosto para amenizar. Os olhos ardiavam e o couro cabelo também (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Comprava no mercadinho do bairro e aplicado em casa mesmo, passava o produto e ia puxando com um pente e depois tirava, na teoria quanto mais demorava mais liso ficava, e foi assim que meu cabelo teve corte químico também já fiz progressiva e selagem com profissionais. Alguns produtos queimavam meu couro cabeludo (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Em relação aos tratamentos, existe no mercado de cosméticos uma grande variedade de produtos destinados ao alisamento capilar. São conhecidos popularmente por nomes como: escovas progressivas, selagens, relaxamentos, entre outros. As explicações sobre o processo de alisar os cabelos descritos nos trechos

das entrevistas demonstram que tornar os cabelos lisos se tornava para essas mulheres uma tarefa árdua, dolorosa e incômoda.

Todas as três relataram algum tipo de mal estar relacionado aos produtos de alisamento como dores de cabeça, ardência no couro cabeludo e nos olhos. Além disso, uma das três entrevistadas mencionou ter sofrido com corte químico, que é um dano grave nos cabelos causando a sua queda, fazendo perder quantidades significativas de cabelo em diferentes áreas da cabeça, conforme mostra a figura 14.

Figura 14 - Exemplo de corte químico no cabelo



Fonte: Google imagens (2022)

Como explicado por Dias et al. (2007), os efeitos negativos que os alisantes podem apresentar, por exemplo, são aqueles que contém em sua fórmula a substância hidróxido de sódio, sendo este com PH muito alto, podendo causar reações de fraqueza nos fios e irritação no couro cabeludo.

Embora no ato do alisamento as mulheres alcancem o resultado do cabelo liso, todos os componentes do produto não alteram de forma definitiva os novos fios que crescem, que se mantem em seu formato natural crespo. Por esse motivo, é necessário passar pelo processo de retoque do alisamento em um pequeno espaço

de tempo. Porém as constantes repetições desse procedimento podem fragilizar o cabelo, levando a sua ruptura (BOLDUC; SHAPIRO, 2001).

Percebe-se que embora as participantes tenham deixado claro que sofriam durante as sessões de alisamento capilar, todas elas se mantiveram reaplicando o produto por anos de suas vidas, pois esse procedimento uma vez feito, acaba por manter as mulheres em uma dependência, já que para manter o visual do cabelo liso, seria necessário passar novamente sempre que o cabelo natural crescesse, criando um ciclo sem fim, cujo momento da alegria, seria poucos meses após impedido pelo aparecimento de fios enrolados em suas raízes.

Quanto à relação de arrependimento do tempo em que alisaram os cabelos, duas das três mulheres relataram que se arrependem e destacaram os custos financeiros desses procedimentos, pois nem sempre possuíam recursos para reaplicar o produto, o que gerou para elas custos emocionais como a baixa autoestima, já que no período em que não reaplicavam o alisamento, não se sentiam bonitas, conforme relatam Maria e Dayany.

Me arrependo amargamente de ter alisado. Apesar de não saber o quanto isso me custaria psicologicamente, e por ter feito minha família passar por apertos financeiros apenas para ser bem vista e aceita na escola (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Sim, me arrependo pois nem sempre tinha dinheiro pra ficar retocando a raiz, então quando crescia e o cabedelo ficava com duas texturas era horrível, afetava muito a autoestima (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Apenas Rayza, embora cite que gastou muito dinheiro com os alisantes em uma grande parte de sua vida, declara não se arrepender e explica que na época em que alisava os cabelos, era aquilo que ela queria fazer no momento pois não aceitava seu cabelo natural e não queria ter cachos. Embora admita que não queria se aceitar e que não achava seu cabelo natural bonito, o que demonstra uma falta de autoestima.

Arrependimento... assim, pensando na época e em tudo... acredito que não. Pois realmente era o que eu queria naquele momento. Eu não queria me aceitar. Eu desejava ter o cabelo liso e grande por não achar meu cabelo bonito, pois a lembrança que eu tinha na mente era de um cabelo muito ressecado e que não era considerado bonito. Morria de pena de cortar. Em relação aos custos, se eu juntar esse dinheiro estaria rica, pois uma vida inteira gastando com processos químicos no cabelo, em salão. Os custos emocionais me senti mais aceita com esses procedimentos, em toda a minha vida nunca aceitei meu cabelo, por não ter referências de pessoas que

assumiam seus cabelos naturais. E eu não queria ter um cabelo cacheado (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Na visão de Lapierre (2000), o sacrifício que o consumidor faz, está relacionado com o que este renuncia para realizar o consumo, quer sejam esses sacrifícios psicológicos ou financeiros. Pode-se inferir que ao depender dos alisantes capilares, as mulheres abicavam não só do dinheiro empregado nesse procedimento, como também da sua saúde emocional, visto que uma delas cita o sentimento de culpa por fazer sua família gastar com seu alisamento, já outra declara a baixa estima quando não alisava, ou se sentir mais aceita quando conseguia realizar o alisamento.

Fase 3: Transição Capilar, Resgate de Autoestima e Empoderamento Feminino

As entrevistas buscaram ainda conhecer como ocorreu a decisão pela transição capilar e quais foram as implicações dessa decisão na vida e autoestima das mulheres, que resultou nas seguintes respostas:

Com 14 anos eu decidi passar pela transição. Minha maior motivação foi ouvir minha amiga que me disse pra tentar aceitar meu cabelo e ver ele de forma diferente. Outra coisa que me fez passar foi o fator financeiro da minha família, já que não tínhamos recursos. Eu me lembro que pensei em desistir várias vezes porque o bullying continuou e foi forte quando realizei o big chop (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Decidi aos 38 anos, a minha última química foi no dia 23/06/2020, nesse dia eu decidi não fazer mais, porque não me via mais sofrendo aquilo, passando por esse processo, e no dia 01/10/2020 eu realmente abri a boca pra dizer que não iria mais alisar. A minha principal motivação foi a falta de paciência para os procedimentos, estava cansada demais, era uma escravidão, ter que fazer o cabelo a cada 3 meses, e nessa data insegura, tive medo de não me aceitar novamente, são muitos sentimentos que passa na cabeça mas no dia 01/10/2020 lavei o meu cabelo e fui deixando secar e ele estava formando umas ondas (cachos), então me despertou ou aumentou uma curiosidade pra saber como ficaria. Eu queria me conhecer com o cabelo natural (Rayza, 40 anos entrevistada em maio de 2022).

Decidi a partir dos 18 anos, eu estava um tempo sem alisar, já estava com a raiz bem grande, eu só andava com um coque porque ficava feio solto, não tinha dinheiro pra alisar mais e manter, então vi a possibilidade de cortar as pontas e lidar deixando cacheado. A motivação foi a minha autoestima, eu não me sentia bem em como ele estava (Dayany, 24 anos, entrevista em maio de 22 anos).

Duas destacaram que, após muitos anos alisando os seus cabelos, tiveram como principal motivação para iniciar a transição capilar (processo de deixar o cabelo natural crescer e cortar a parte alisada), a limitação dos fatores financeiros, pois já

não conseguiram mais arcar com os custos, quase que trimestrais, do procedimento. Destacam o fator da autoestima, pois não se viam bonitas com o cabelo com duas texturas diferentes (uma parte lisa e outra cacheada/crespa). Além disso uma delas destaca que sofreu com comentários ofensivos quando realizou o *big chop* (grande corte), que consiste em deixar o cabelo bem curto, retirando toda a parte alisada de uma só vez, como exemplificado na figura 15.

Figura 15 - Exemplo *big chop* (grande corte)



Fonte: Google imagens (2022)

A falta de paciência associada ao tempo perdido com o processo de alisamento também foi uma motivação citada. Uma entrevistada destacou a exaustão por se sentir escrava dos alisamentos e sempre precisar reaplicar o produto para deixar o cabelo liso, declarando que passou a deixar ele crescer natural para conhecer os seus cachos.

Na percepção de Berth (2019), ao longo do desenvolvimento da vida as mulheres os cabelos de origem afro se tornam uma carga pesada que elas são obrigadas a carregar. Pois não importa o que façam, se alisam ou não, sofrerão preconceitos, o que gera abalo na autoestima e na visão de suas identidades. Já na visão de Ribeiro (2018), o processo de transição capilar é marcado pelo

empoderamento, intervindo como um elemento de libertação da negação de suas raízes.

Vale ressaltar que duas das três mulheres citaram a influência de amigas que tinham o crespo e as incentivaram a conhecer o delas. Pode-se deduzir que a representatividade de outras mulheres próximas a elas, com cabelos iguais aos seus crespos naturais também foi um fator importante para a autodescoberta e auto aceitação delas, criando um elo de empoderamento coletivo, conforme a fala de Rayza quando justifica porque se submeteu aos alisamentos por tanto tempo: “*em toda a minha vida nunca aceitei meu cabelo, por não ter referências de pessoas que assumiam seus cabelos naturais*”.

Entende-se que movimentos de valorização do cabelo afro natural tem passado a romper com esse peso dos padrões de beleza impostos socialmente na vida das mulheres, fazendo com que elas enxerguem beleza em seus cabelos como eles são.

4.2 EMPODERAMENTO FEMININO E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Para responder ao segundo objetivo específico, que busca “Relacionar os novos hábitos de consumo de produtos de cuidado capilar com a aceitação e valorização dos cabelos afros”, na sequência das entrevistas foi solicitado que as mulheres manifestassem o que mudou em suas vidas após o processo de transição capilar, o que gerou os seguintes relatos:

Passei a me ver com mais amor. Eu sempre me odiei e aceitar meu cabelo, aprender a cuidar dele e ver que ele faz parte da minha genética familiar e que está aqui para forma a minha característica como pessoa me fez ver que eu sou assim. Eu nasci porque Deus me fez assim. Meu cabelo faz parte de mim e de quem eu sou. Hoje eu quando me olho no espelho nem me lembro tanto do sofrimento que passei. Meu cabelo fez com que eu me amasse como nunca tinha me amado antes (Maria, 22 anos, entrevistada em maio e 2022).

Mudou a minha vida. Não sofro mais a escravidão e o tormento cansativo do processo químico a cada 3 meses. E estou me conhecendo com meu cabelo natural, passei a enxergar meu cabelo com outros olhos. Com um ano e 2 meses de transição fiz o primeiro corte, no meu cabelo, estava morrendo de medo de ter a mesma sensação que tive aos 3 anos, pois achava que para tirar toda a química precisaria de um corte daqueles novamente, mais eu coloquei na minha cabeça que eu iria me livrar da química, porque não é fácil sentir o medo de não se aceitar, muito difícil isso, só que encontrei uma profissional maravilhosa, que avaliou meu cabelo e cortou, deixou em um tamanho que eu nunca tinha usado, nem quando era alisado, e daí começou minha paixão, que eu nunca tinha me visto com o cabelo cacheado dessa forma. Meu Deus como mudou a forma que eu enxergo meu cabelo, cada dia

está sendo uma descoberta e um relacionamento de amor (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Mudou a forma como enxergo minha identidade, autoestima, a forma como vejo meu cabelo e também como vejo o cabelo dos outros (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

É notório que todas passaram por mudanças muito positivas após aceitarem seus cabelos afros naturais. Passar a enxergar os próprios cabelos como bonitos e começar a valorizá-los produziu um sentimento de autoestima elevado não só em relação aos fios, como também a relação sentimental que tinham consigo mesmas antes da transição capilar, como relatado pela Maria: *“Meu cabelo fez com que eu me amasse como nunca tinha me amado antes”*.

De acordo com Leach (1987), todas as transformações realizadas nos cabelos, quer seja cortar, pintar, alisar, enrolar, produzem emoções fortes naqueles que os portam. Entende-se que os cabelos são elementos que acendem sentimentos que são externados através do trato deles.

A transição capilar, embora seja um processo difícil para as mulheres, tendo em vista os empasses de lidar com duas texturas capilares diferentes, ao mesmo tempo também faz nascer experiência de afetividade com o cabelo afro que antes era renegado, considerado feio e inadequado.

Sob o ponto de vista de Hooks (1993), o amor interior se inicia com a capacidade de se conhecer e de se afirmar. Exemplificado pela fala da Rayza (40 anos) *“eu nunca tinha me visto com o cabelo cacheado dessa forma. Meu Deus como mudou a forma que eu enxergo meu cabelo, cada dia está sendo uma descoberta e um relacionamento de amor”*. Semelhantemente a Dayany (24 anos) quando declara *“Mudou a forma como enxergo minha identidade, autoestima, a forma como vejo meu cabelo”*.

Percebe-se uma grande ruptura na percepção que essas mulheres tinham dos seus cabelos e de si mesmas antes do período de transição capilar, em momentos anteriores das entrevistas, elas citam sentimentos negativos de falta de autoestima, tristeza, insegurança quando relembram os longos anos em que passaram alisando seus cabelos afros naturais. Ficaram presentes nas falas muitas palavras negativas, que resumem o período de alisamento, como por exemplo: ódio, sofrimento, tormento, exaustão, custos financeiros, escravidão, medo de não se aceitar.

Cruz (2017) explica que aprender a cuidar dos cabelos após a transição capilar possibilita viver o empoderamento através da beleza, nutrir amor por seus cabelos e por si mesmas, confrontando uma sociedade que não ensina as mulheres a si amar.

É notável também que a transição possibilitou a elas uma visão diferente dos seus cabelos e de si mesmas, pois no momento pós transição utilizam de adjetivos positivos sobre seus cabelos cacheados/crespos e demonstram estarem em uma relação de amor com eles. Então, a partir deste ponto que trata da decisão pela transição capilar, as entrevistas começaram a fluir com mais leveza, e as palavras negativas foram sendo substituídas por: “amor”, “descoberta”, “não sofro mais”, “me aceito”, “eu sou assim”, demonstrando claramente a sensação de empoderamento, liberdade e autoaceitação que foi sendo adquirida.

Essa autoestima elevada acaba por se tornar um ato de resistência frente a uma sociedade que não apresentou para elas referências positivas sobre seus cabelos. A fala de Maria (22 anos) resume bem o empoderamento sentido após a decisão pela transição capilar, refletindo o sentimento de autoaceitação: *“Meu cabelo faz parte de mim e de quem eu sou”*.

Ao prosseguir com as entrevistas, foi perguntado o que as motivou a começar a consumir cosméticos capilares específicos para cabelos afros naturais, com o objetivo de entender seus critérios usados na compra de produtos capilares após o período de transição, resultando nas seguintes respostas:

Durante e após a transição busquei usar os mais acessíveis, eles também eram muito bons para os fios, além de ajudar a definir o cabelo e hidratavam bastante (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Pesquisas na internet e a curiosidade para ter a descoberta do que dá certo para o meu cabelo. Preciso tratá-lo para não ficar ressecado, para ele ficar forte e saudável e principalmente lindo. Estou em construção e aprendendo cada vez mais a cuidar do meu cabelo e meu amor por ele só aumenta. Antigamente não existia produtos para cabelos cacheados, e hoje existe uma imensidão, é uma maravilha. E essas informações que tenho da internet e a variedade de produtos que existem hoje é um fator muito importante nessas escolhas (Rayza, 40 anos entrevistada em maio de 2022).

Levo muito em consideração hoje o custo e fama do produto (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Duas das entrevistadas destacam que prezam por produtos que tragam benefícios de hidratação em seus fios. Ademais, a Rayza enfatiza que anteriormente não existia muitos produtos para cabelos cacheados e que a variedade que é ofertada atualmente faz com que ela tenha curiosidade de comprar mais e ver como esses produtos se comportam em seu cabelo natural. Por outro lado, tanto a Maria quanto a

Dayany mencionam o fator custo como determinante e consideram o preço acessível do produto na decisão de compra.

Ao analisar as falas, conclui-se que para o alcance da beleza capilar, na fase em que as entrevistadas alisavam os cabelos, tinham rituais de beleza e motivação de compras destinados ao objetivo do alisamento. Do mesmo modo, estando agora com cabelos cacheados/crespos naturais, desenvolveram novos rituais de consumo, voltados para as necessidades que seus cabelos possuem atualmente.

Percebe-se que finalizar a transição e ver beleza em seus cabelos, após tanto tempo não os achando bonitos, produziu nas depoentes o desejo e a prática de cuidar dos seus cabelos afro naturais, buscando produtos que os deixassem mais bonitos e valorizassem a textura natural deles.

Externar as identidades individuais enquanto consumidores não é um ato puramente racional, pois também está atrelado as emoções que cercam os indivíduos. Sendo assim, os hábitos de consumo passam a não ser apenas por motivos utilitários, acrescenta-se também os significados emotivos atribuídos aos produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Por conseguinte, Berth (2019) enfatiza que as indústrias de cosméticos nos últimos anos passaram a defrontar-se com clientes que se negam a consumir produtos que não foram desenvolvidos pensando em suas necessidades, sendo um público cada vez mais exigente.

Inegavelmente, todas as novas vivências que essas as mulheres passaram a experimentar através da valorização e aceitação de seus cabelos naturais não apenas as ajudou a construir um amor interior por seus fios e por si mesmas, como também desenvolveu nelas um senso crítico mais apurado na hora de escolher seus cosméticos capilares, se tornando mais exigentes e conhecedoras do que faz bem para os seus cabelos e identificando mais facilmente quais produtos estão atrelados às suas necessidades atuais.

4.3 REAÇÃO DAS MARCAS

Para finalizar, com o último objetivo específico, pretende-se “Identificar exemplos de marcas de cosméticos que reagiram às demandas por novos produtos para cuidados capilares de cabelos afros naturais.” buscando conhecer a partir da

visão das mulheres a mudança no mercado de cosméticos no que diz respeito a comercialização de produtos para o cuidado de cabelos afros naturais.

Em determinado momento das entrevistas, foi solicitado que as participantes informassem quais eram os produtos que utilizavam em seus cabelos durante a infância, resultando nas seguintes respostas:

Minha família não tinha condições de comprar creme sempre e quando usava eram sempre para cabelos lisos pela falta de produtos para cabelo cacheado/crespo no mercado. Como minha mãe cuidava do meu cabelo, ela investia em creme de hidratação ou de pentear e óleo de coco e babosa eram usados raramente (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Não me recordo de ter tratamento específico. Até porque se tivesse a gente não teria dinheiro pra comprar. Usava creme de mocotó, kolene, condicionador Juvena. Óleo de mutamba. Me recordo de ser muito ressecado meu cabelo. E como eu disse não tínhamos dinheiro e também não existia esses produtos específicos para tratar o cabelo cacheado (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Não tinha tratamento específico, era shampoo para lavar e creme pra pentear. E não eram produtos específicos para o meu tipo de cabelo (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

A questão dos custos e das limitações financeiras novamente se fez presente nas falas quando questionadas sobre os tratamentos e nomes de produtos utilizados. Nos trechos das entrevistas também foram mencionados nomes de marcas que as entrevistadas utilizavam durante a infância, mesmo não sendo produtos específicos para cabelos cacheados/crespos. Como informa Rayza (40 anos): “*Usava creme de mocotó, kolene, condicionador Juvena, Óleo de mutamba*”.

É notório que em todos os relatos dois fatores principais contribuíram com as dificuldades de cuidar de seus cabelos naturais desde a infância, sendo citada a escassez de produtos com componentes que fossem destinados para os seus tipos de cabelo e além disso, destacam as dificuldades financeiras para comprar cosméticos para o tratamento de seus fios, recorrendo até a tratamentos caseiros como alternativa, como descreve Maria (22 anos): “*óleo de coco e babosa eram usados raramente*”.

Além disso, as depoentes também informaram nomes de produtos que utilizavam durante os anos em que optaram pelo alisamento capilar, como segue nos trechos seguintes.

Utilizava o alisamento da marca Esfera (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Para a escova progressiva e selagem eu utilizava os produtos Cadiveu e Exoplastia. Também já usei Henê Henna e Hair Life (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022).

Relaxamento Sfera e Origem, algumas vezes comprada no mercadinho do bairro e aplicado em casa mesmo (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Durante as entrevistas, foi percebido uma série de eventos frustrantes em cada relato sobre seus cabelos em diferentes momentos da vida das entrevistadas. Logo na infância, elas informaram não encontrar no mercado produtos específicos para o tratamento de seus fios afros, gerando logo muito cedo o sentimento de que seus cabelos eram “difíceis de lidar”, como exemplificado pela fala da Dayany (24 anos) “mainha teve a brilhante ideia de alisar meu cabelo porque segundo ela, cabelo liso é melhor de cuidar”.

Somando a esse impasse, sofriam também com comentários pejorativos em relação as características de seus cabelos naturais, e mesmo quando recorriam aos alisamentos, as ofensas aos seus cabelos não cessavam causando tristeza e vergonha, como relatou Maria (22 anos): *“alisei, ganhei elogios e me senti bem por um curto tempo até ouvir ‘esse cabelo não é seu, você comprou’. Aquilo me deixou bem triste.”* Além disso, tinham que passar pelo agravante físico, pois sofriam com queimaduras e dores de cabeça causadas pelo procedimento de alisar, além das dificuldades financeiras e a perda de tempo de ter que arcar com os retoques trimestrais.

Por conseguinte, a falta de referência de pessoas com cabelos afros em suas vidas e também a falta de representatividade na mídia contribuiu para a relação difícil de aceitação com seus cabelos, resumido no seguinte relato: *“em toda a minha vida nunca aceitei meu cabelo, por não ter referências de pessoas que assumiam seus cabelos naturais”.*

A respeito da falta de produtos para os cabelos afros, é importante destacar que essas mulheres sofriam não só com a escassez de produtos, como também com as campanhas de cosméticos que acabavam reforçando os estereótipos de que os seus cabelos crespos eram inadequados. Por exemplo, uma das marcas que a entrevistada Rayza (40 anos) informa ter usado no período de alisamento foi a Cadiveu. Importante salientar que essa empresa envolveu-se em uma polêmica quando na feira de beleza Beauty Fair que ocorreu no estado de São Paulo, no ano de 2012, pessoas que estavam no estande da marca utilizaram perucas que se assemelhavam a textura e formato de um cabelo crespos/black power. Somando a

isso, as pessoas ainda seguravam placas com os escritos “eu preciso de Cadiveu”, como exemplificado na figura 16.

Figura 16- Campanha estande Cadiveu na Beauty Fair 2012



Fonte: Google imagens (2022)

A ação publicitária gerou uma repercussão negativa, pois mulheres de cabelos crespos passaram a exigir da marca uma retratação, já que consideraram que ela estava apoiando a ridicularização com os cabelos afros, o que gerou uma campanha de boicote a marca, quando as mulheres de cabelos crespos/cacheados começaram a incentivar umas às outras a postarem fotos com placas escritas “eu não preciso de Cadiveu” (ALVARENGA, 2013). Este ativismo recente dos consumidores ajudou no movimento de aceitação dos cabelos afros.

A reação de boicote a Cadiveu por parte das mulheres pode ser explicada por Johnson e Bankhead (2014), quando evidenciam que para as mulheres, os cabelos são uma parte delas que tem ligação com a forma com que elas se enxergam e na maneira que entendem a autoimagem feminina presente na cultura.

Com isso, é possível deduzir que à medida que as mulheres passaram a construir uma relação de aceitação e amor com seus cabelos afros naturais, começaram também a não aceitar mais os estereótipos negativos sobre seus cabelos,

que ao serem impostos pela sociedade e conseqüentemente transmitidos pela mídia, acabam perpetuando com a visão do cabelo crespos como “ruim”.

Por outro lado, é perceptível a mudança recente no mercado de cosméticos para cabelo, pois muitas marcas passaram a desenvolver produtos que são destinados ao cuidado dos fios afros, assim como mudaram a abordagem e comunicação em suas campanhas publicitárias, valorizando a beleza natural dos cabelos de origem afro. Inclusive, o Google BrandLab (2017), registrou dados de busca feita pelos usuários pelas palavras “cabelos cacheados/crespos” com crescimento de 232% no ano de 2016, assim como a busca pelo termo “transição capilar” cresceu cerca de 55% entre os anos de 2015-2016, o que indica uma expansão no segmento de cuidado com os cabelos afros naturais.

Na continuidade das entrevistas, foi solicitado que as depoentes informassem exemplos de marcas de cosméticos para cabelo que passaram a utilizar durante e após período de transição capilar, o que resultou nas seguintes falas:

Durante e após a transição usei as marcas Garnier, Natuhair, Salon line, Origem e Seda. Eram os mais acessíveis mas também eram muito bons para os fios, além de ajudar a definir e hidratavam bastante. Eu também uso muito Skala pela grande variedade de preço acessíveis, além de ser ótimo e vegano (Maria, 22 anos, entrevistada em maio de 2022).

Hoje eu uso vários produtos, pois existe uma imensidão e tenho que testar pra ver se fica bom. Faço cronograma capilar (hidratação, nutrição e restauração), uso creme de pentear, condicionador, tônico para crescimento, óleo vegetal para umectação, reparador com óleo de argan, Spray Day after. Utilizo as marcas: Deva curl, Lolla, L'ange Cosméticos, Novex, Salon line, Soul power, Skala, Skafe, são as que eu lembro no momento (Rayza, 40 anos, entrevistada em maio de 2022)

Uso muito Skala, Seda e Salon Line (Dayany, 24 anos, entrevistada em maio de 2022).

Percebe-se uma unanimidade nas marcas citadas pelas depoentes, três delas se repetem em todos os depoimentos, sendo Seda, Salon Line e Skala. Todas essas marcas possuem um grande portfólio de produtos para todas as curvaturas de cabelos ondulados, cacheados e crespos, mas nem sempre tiveram essa variedade.

Por exemplo, a marca Seda (da Unilever) criou em 2006 a linha “Seda Anti Sponge”, que contava com shampoo, condicionador e creme de pentear, prometendo o controle dos cabelos “armados e com Frizz”, conforme figura 17.

Figura 17 - Linha Seda Anti Sponge ano 2006



Fonte: Google imagens (2022)

Ademais, a linha foi divulgada com um comercial (figura 18), em que dois leões eram posicionados lado a lado, sendo um com a sua juba mais semelhante a de um leão de verdade, sendo que este representava o cabelo “rebelde” e o outro leão com a juba lisa e alinhada representava o uso da linha Seda Anti Sponge, deixando claro que a marca reforça o alisamento e promete “volume controlado e sem frizz”.

Figura 18 - Comercial Linha Seda Anti Sponge ano 2006



Fonte: Google imagens (2022)

Neste sentido, ao atrelar publicidades como essas a seus produtos, a Seda acabou reproduzindo a ideia de cabelos que possuem características naturais de volume são associadas a algo negativo, enquanto o cabelo liso e o mais “comportado” possível seria visto como ideal (BARBOSA, 2020).

Porém, foi no ano de 2017 que a Seda passou por uma mudança significativa e passou a adotar outros posicionamentos em relação a variedade de seus produtos para outros tipos de cabelo, além de usar de comunicações mais voltadas para a diversidade de outros tipos de cabelos. No mesmo ano, criou a linha Seda “BOOM”, com o *Slogan* “Se eu sou cacheada, para que alisar?” (BARBOSA, 2020).

A linha “BOOM” foi criada contando com três cremes de pentear, cada um com sua especialidade. O “BOOM Definição” era voltado para a maior potencialidade de hidratação os cachos, o “BOOM Volumão”, prometia leveza e valorização do volume do cabelo. Por último, o “BOOM Transição” prometia auxiliar no crescimento saudável dos fios, conforme figura 19.

Figura 19-Linha Seda "BOOM" ano de 2017



Fonte: Google imagens (2022)

Portanto, as mudanças de paradigmas, em especial do processo de se desvencilhar dos padrões de beleza impostos pela sociedade tem incentivado as empresas a se adequar, pois elas não possuem o único domínio em relação ao simbolismo e seus produtos e propagandas como antes. Agora é necessário também considerar as opiniões e sugestões dos consumidores. Essas mudanças se tornam necessárias para a sobrevivência das empresas no mercado (GALINDO, 2016).

Outra empresa que se adequou a demanda por produtos para cabelos afros foi a Salon Line. Com mais de 400 produtos em seu portfólio, a empresa se destaca pelas diversas linhas para cuidados de cabelos. Iniciou no ramo de cosméticos com cremes de alisamento, que foram descontinuados quando a Salon Line mudou sua estratégia e em 1999 começou a fabricar produtos para tratamento e cabelos ondulados, cacheados e crespos, sendo uma de suas linhas mais famosas a “Tô de Cacho”, (figura 20) com cremes específicos para cada curvatura de cachos (EXAME, 2022).

Figura 20 - Linha Salon Line "Tô de Cacho"



Fonte: Google imagens (2022)

A empresa Salon Line preza por ouvir as necessidades que as consumidoras apresentam, como afirma a gerente de marketing da Salon Line, Kamila Fonseca: “É muito relevante para a gente entender o que a nossa consumidora está querendo falar, trocar, ouvir, e usar isso como informação para devolver, em forma de produto, o que ela quer” (EXAME, 2022).

Assim como Seda e Salon Line, a marca Skala não ficou de fora dos lançamentos voltados para o público de cabelos afros naturais, tendo no ano 2016

criado a linha “ACACHONados, apaixonadas por cachos”, contando com shampoo, condicionador, creme de pentear, máscara de hidratação e gel finalizador (figura 21). A marca possui preços acessíveis em seus produtos e tem buscado cada vez mais aumentar o número de linhas específicas para cachos/crespos e ondulados (CABRAL, 2016).

Figura 21-Linha "ACACHONados Apaixonadas por cachos" ano de 2016



Fonte: Google Imagens (2022)

Muitas foram as mudanças no posicionamento das marcas e cosméticos nos últimos anos. Na visão de Berth (2019), é nítido que as empresas passaram a investir com maior ênfase em produtos para cuidar dos cabelos afros do que nos produtos destinados a alisa-los.

Todas essas transformações são significativas para as mulheres que possuem cabelos ondulados/cacheados e crespos e de origem afro porque agora elas sentem que podem possuir aquilo que há tanto tempo precisavam para tratar seus cabelos, mas que não era disponibilizado antes.

Percebe-se a alegria de ter uma vasta gama de produtos específicos para os seus cabelos na fala da entrevistada Rayza (40 anos) que mencionou que a indústria de cosméticos não ofertava produtos específicos há tempos atrás, mas que hoje já tem um mix para escolher: *“Antigamente não existia produtos para cabelos*

cacheados, e hoje existe uma imensidão, é uma maravilha. [...] a variedade de produtos que existem hoje é um fator muito importante nessas escolhas”.

Esses fatores são importantes para as mulheres pois ao verem seus cabelos representados nas embalagens dos produtos e nas propagandas de cosméticos acabam por passar a enxergar suas próprias imagens como positivas (BERTH, 2019).

Em vista disso, Silva et al. (2020), explica que o crescimento de cosméticos voltados para o segmento de cabelos afro pode ser entendido a partir de três razões, a primeira é que a maioria a população brasileira possui cabelos cacheados e crespos, depois esses tipos de fios precisam de cuidados específicos para as necessidades que eles possuem e por último, as mulheres que possuem esses tipos de cabelos tem um comportamento de consumo pautado na identificação, buscando por marcas que promovam a valorização de suas identidades, já que por muitos anos não se viam representadas nas embalagens e propagandas de cosméticos capilares.

Assim sendo, em decorrência da mudança na autoestima das mulheres entrevistadas que passaram pela transição capilar e pelos relatos analisados de estarem mais satisfeitas não só com seus cabelos e com elas mesmas, também passaram a ter um novo comportamento de consumo, depositam seus recursos em produtos e marcas que valorizam o cuidado com seus cabelos afros naturais e que representam as suas características naturais, promovendo maior representatividade de tipos de cabelo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa buscou identificar quais foram as motivações das mulheres que aderiram ao movimento de valorização dos seus cabelos naturais afros, compreendendo os impactos que esse ativismo na estética trouxe para o mercado de cosméticos e serviços específicos para fios ondulados/cacheados e crespos naturais.

A ideia da pesquisa surgiu a partir da importância de considerar os impactos da mudanças sociais, como por exemplo, o movimento de valorização de cabelos de origem afro no Brasil, pois estes movimentos passaram a provocar mudanças não só no comportamento de consumo das mulheres, como também nas estratégias de marketing das marcas de cosméticos, assim como no lançamentos de novos produtos de tratamento capilar, nas embalagens e também na escolha das modelos que ilustram as campanhas publicitárias.

Justifica-se o estudo do tema por este contribuir com debates sobre a ruptura dos padrões de beleza impostos pela sociedade e que são reforçados pela mídia, bem como estimular que os gestores das empresas realizem pesquisas de alteração dos hábitos e consumo, pois as mudanças que ocorrem na sociedade impactam direta e indiretamente as organizações. Ademais, contribui também para que empresas continuem atentas à mudanças e tendências que ocorrem na sociedade, de forma a produzir produtos e o ofertar serviços que sejam alinhados com as necessidades dos consumidores.

Elegeu-se como objetivo geral da pesquisa “Analisar as trajetórias de mulheres acerca da aceitação dos cabelos afros naturais e suas implicações na oferta de produtos e comportamentos de consumo” e, com isso, pretendeu-se entender as mudanças quanto ao comportamento de consumo de cosméticos para tratamento capilar. Sendo este objetivo atendido através dos seguintes objetivos específicos: Compreender as fases e conflitos com o cabelo afro e os motivadores das mudanças de mulheres que passaram pela transição capilar; relacionar os novos hábitos de consumo de produtos de cuidado capilar com a aceitação e valorização dos cabelos afros e identificar exemplos de marcas de cosméticos que reagiram às demandas por novos produtos para cuidados capilares de cabelos afros naturais.

A pesquisa foi realizada inicialmente através de um apanhado teórico, com leituras em sites, artigos e livros. Também foi elaborado um roteiro de entrevistas estruturado composto por doze perguntas que foram aplicadas via aplicativo de

mensagens com três mulheres que já haviam passado pela transição capilar e que possuíam cabelos de origem afro, sendo o conteúdo das falas analisado.

O primeiro objetivo foi atingido através da análise de conteúdo das entrevistas cujo teor demonstra que, desde muito cedo, as mulheres foram sendo influenciadas pelos padrões de beleza externos, sem que tenham tido consciência disso. Relatam situações de sofrimento, tristeza, vergonha, *bullying* e constrangimento, sofridos principalmente na escola, além de dor ao pentear os fios, falta de informações sobre como tratar corretamente, além da inexistência de produtos específicos no mercado.

A sensação de discriminação por ter um cabelo considerado “ruim” ficou presente em todas as entrevistas. Os relatos remetem sempre à vontade de ter cabelos lisos, demonstrando a comparação com os outros e conseqüente frustração e tristeza nas falas das entrevistadas. Estes sentimentos acarretaram prejuízos psicológicos, como a baixa autoestima declarada e a percepção de que não pertenciam nos grupos.

Aliado aos prejuízos emocionais sentidos desde a infância devido à não aceitação pelos outros de seus fios afro/crespos naturais e sensação de não pertencimento, também pode-se perceber uma recorrência de citações relacionadas à perda de tempo e aos custos financeiros em proceder os diversos tratamentos químicos, alisamentos e relaxamentos para atingir e se adequar ao padrão de cabelo liso, considerado bonito. Também falam sobre os desgastes físicos sofridos durante sua trajetória de vida para manter os cabelos alisados à custa de produtos químicos e alisamentos, como: dores de cabeça, ardência nos olhos e até queima do couro cabeludo.

Já quanto ao segundo objetivo, foi constatado que, após terminar a transição capilar, as mulheres iniciaram uma relação de mais amor com seus cabelos de origem afro, passaram ter outros hábitos de consumo, e não mais procuram produtos que disfarçassem as características naturais de seus cabelos, como o volume e o formato dos cachos, pois agora esses detalhes de seus cabelos se tornaram motivo de orgulho para elas. Com isso, passaram a ir em busca de consumir produtos de marcas que produzem cosméticos destinados aos cuidados de cabelos afro naturais.

Inclusive, pela análise em profundidade dos depoimentos de 3 entrevistadas que alisavam seus cabelos de origem afro e passaram pela transição capilar, foi possível entender a relevância de estudar temas que questionam as pressões estéticas relacionadas ao cabelo feminino e que valorizem o movimento de

empoderamento e aceitação dos fios crespos, bem como suas implicações para a indústria de cosméticos.

A partir da decisão de fazer o processo de transição capilar e assumir os crespos naturais, nota-se que as entrevistas fluíram com mais leveza, como se a opressão sofrida, a perda de tempo, os prejuízos financeiros, as dores e custos emocionais passados por longos anos tivessem acabado. Uma entrevistada inclusive relata: *“Passei a me ver com mais amor”*.

Quanto ao terceiro objetivo específico, percebeu-se que, através das mudanças nas escolhas e marcas de cosméticos feitas pelas entrevistadas foram registrados exemplos de empresas que adotaram outros posicionamentos na oferta e nos lançamentos de seus produtos, bem como na forma de comunicação, nas embalagens e na abordagem de suas campanhas publicitárias com a expansão de demanda de produtos para cabelos ondulados, cacheados e crespos. Percebeu-se uma mudança nas marcas que passaram a se posicionar e a olhar com mais atenção as reivindicações de suas consumidoras para ofertar produtos de acordo com suas necessidades.

Com isso, o objetivo geral desta pesquisa foi atendido tendo em vista durante a condução das entrevistas a possibilidade de conhecer os impasses, conflitos e fases que as mulheres passaram em suas experiências com a não aceitação dos seus cabelos naturais e o consequente processo de transição capilar, bem como conhecer a relação delas com os produtos existentes no mercado e a evolução de oferta de cosméticos para o público de cabelos afro naturais.

Tanto na fase em que alisavam os cabelos, como na fase pós transição capilar, a relação com esses cosméticos ficou clara de que enquanto não aceitavam os próprios cabelos, tinham uma relação conflitante com os produtos existentes no mercado, pois declararam que suas opções eram escassas. Já, quando passaram a amar seus cabelos naturais e com o aumento da oferta de produtos específicos para os seus cabelos, elas passaram a se sentir mais satisfeitas, pois além de já estarem em uma relação agravável de aceitação com seus cabelos, possuíam agora os produtos necessários para cuidar deles.

As limitações da pesquisa se baseiam no tempo reduzido para a elaboração e condução das entrevistas sendo necessário estabelecer um número menor de participantes para coletar os dados que foram analisados.

Portanto, sugere-se que em pesquisas futuras, demais pesquisadores possam realizar estudos voltados para o tema semelhante com uma amostra maior. Ademais, também é recomendado que colem dados junto as empresas, sendo gestores de marketing, varejistas, fabricantes de cosméticos para também compreender os impactos das mudanças sociais e do recente processo de ruptura dos padrões de beleza pela visão dos gestores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Carolina. Efeito Kardashian? Famosas procuram visual mais natural com explante de silicone. **Revista eletrônica Tudo**. 24 setembro 2021.

Disponível em: <https://revistatudo.com.br/beleza/efeito-kardashian-famosas-procuram-visual-mais-natural-com-explante-de-silicone/12793/>. Acesso em: 04 jan. 2022.

ALVARENGA, Darlan. **Brincadeira de empresa de produtos para cabelos gera protesto na web**. Revista eletrônica G1, 2013

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/brincadeira-de-empresa-de-produtos-para-cabelos-gera-protestos-na-web.html>. Acesso em 10 maio. 2022.

AVON. Campanha publicitária “Dona dessa beleza”, veiculado na rede social Youtube em 05 de nov. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/d34Xs45k5R0>. Acesso em: 02 mai. 2022.

BAIRROS, Thais Oliveira Rios de. Como as Kardashians mudaram o mundo da moda. **Revista eletrônica Medium**. 31 outubro 2017. Disponível em:

<https://medium.com/trend-in/como-as-kardashians-mudaram-o-mundo-da-moda-39ed3ad6efce>. Acesso em: 29 dez. 2021.

BERTH, Joice. Feminismos Plurais. **Editora Pólen** Livros, São Paulo, 2019. p.72-86. Acesso em: 22 abril. 2022.

BARBOSA, Maria Luiza Chianca Tavares. DISCURSOS SOBRE O CABELO CRESPO: **uma análise discursiva de campanhas publicitárias da marca Seda**. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. 47-58. P.

Disponível em:

https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19835/1/MARIA%20LUIZA%20CHIANCA%20TAVARES%20BARBOSA_vers%C3%A3o%20final.pdf Acesso em: 15 maio. 2022.

BANKHEAD, T., JOHNSON, T. Self-Esteem, Hair-Esteem and Black Women with Natural Hair. **International Journal of Education and Social Science**. v. 1, n. 4, p; 92-102, 2014.

BOLDUC, C.; SHAPIRO, J. *Hair care products: waving, straightening, conditioning and coloring*. Clinics in Dermatology n. 19, p.431-436, 2001.

Acesso em: 25 maio. 2022

BUCHMANN, Duda. Cabelo crespo tem história: Você conhece a origem desse tipo de fio? **Revista eletrônica Donna**. 01 out 2018.

Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/10/cabelo-crespo-tem-historia-voce-conhece-a-origem-desse-tipo-de-fio-cjpim12fz00axbtcnr1q97jja.html>

Acesso em: 16 fev.2022.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A estética dos cabelos crespos em Salvador.**

Dissertação de Mestrado em História Regional e Local, Universidade do Estado da Bahia, Santo Antônio de Jesus, 2009.

Acesso em: 20 maio. 2022.

CABRAL, Patrícia. **Olha o Lançamento! Acachonados Skala Expert.** Blog Falando

de beleza, 2016. Disponível em: <https://falandodebeleza.com.br/2016/11/16/olha-o-lancamento-acachonados-skala-expert/amp/> . Acesso em: 10 maio. 2022.

CRUZ, Denise Ferreira da Costa. Tese de Doutorado: **Que leveza busca Vanda? Ensaio sobre cabelos no Brasil e em Mocambique**, Brasília, 2017. 145.p.

Acesso em: 20 abril. 2022

DOVE. Campanha publicitária “Ame seus cachos”, veiculado na rede social Youtube em 21 jan. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/g83A4F1CijM>. Acesso em: 02 mai. 2022.

DELFINI, Fernanda Almeida de. Ativos alisantes em cosméticos. UNESP.

Araraquara, 2011. 1-3. p. Disponível em:

https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118857/delfini_fna_tcc_arafcf.pdf?se. Acesso em: 18 abril. 2022.

DIAS, T.C.; BABY, A.; KANEKO, T.M.; VELASCO, M.V. *Relaxing/ straightening of Afro-ethnic hair: historical overview*. Journal of Cosmetic Dermatology, **6**. p. 2–5, 2007. Acesso em: 25 maio. 2022

EXAME - Revista eletrônica. A marca de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital., 24 março de 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/amp/> . Acesso em: 16 maio. 2022.

FILIPPE, Marina. Maquiagem em casa: pesquisa da Avon revela hábitos na pandemia. **Revista eletrônica Exame**. 15 Julho 2021. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/maquiagem-avon-pesquisa/amp/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

FAGUNDES, Clara. Como as Kardashians mudaram o padrão de beleza. **Revista eletrônica Blog de Clara**. 30 maio. 2018. Disponível em:

<http://blogdeclara.com/kardashians-mudaram-o-padrao-de-beleza/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

NETFLIX, Felicidade por um fio. Produção de Haifaa al-Mansour. Roteiro: Adam Brooks, Cee Marcellus. Elenco: Sanaa Lathan, Ricky Whittle, Lynn Whitfield, Lyriq Bent, Ernie Hudson. 2018. (1:35:50). Disponível em:

<https://www.netflix.com/watch/80189630?trackId=14170286&tctx=2%2C1%2Cb1f41de0-4c57-430a-9921-488f393d2ca3-58709878%2C826acaa9-f7fa-440e-b78e->

[5ea357a3263c_105008834X3XX1641429752352%2C826acaa9-f7fa-440e-b78e-5ea357a3263c_ROOT%2C%2C%2C](https://www.cnnbrasil.com.br/saude/a-historia-da-mulher-ideal-e-onde-isso-nos-coloca/?amp). Acesso em: 05 jan. 2022.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação e Mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: Margarida Maria Kroling Kunsch (Org). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes teóricos e práticos. São Paulo: Summus, 2016. p. 307-326.

GOMES, Cláudia Ferreira Alexandre et al. Corpo, Mídia e Sociedade de Consumo: uma aproximação inicial ao debate. **Congresso Internacional de comunicação e consumo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09-GOMES-ARRAZOLA.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2021.

GOMES, Nilma Lino. **Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural?**. *Revista Brasileira de Educação*, [S.L.], n. 21, p. 40-51, dez. 2002. FapUNIFESP (SciELO).

GOMES, Nilma Lino. 2004. Uma dupla inseparável: cabelo e cor da pele. IN: BARBOSA, Lúcia Maria de A.; SILVA, Petronília Borges Gonçalves; SILVÉRIO, Valter Roberto (Org.). De preto a afrodescendente: trajetórias de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil. São Carlos: UFSCAR, 2004. p. 137-150.

GOOGLE BrandLab. Dossiê BrandLab: **A Revolução dos Cachos**. Think with Google, Julho, 2017. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 04 nov. 2021

GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres et.al. **O corpo informa**. Editora Paulus, 2014. 2 capítulo, 2p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MfG5DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=O+Corpo+Informa&ots=vuP6Uewle4&sig=cLrsLXf0d0YuomNhXbgS32HjxcY#v=onepage&q=O%20Corpo%20Informa&f=false>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel e Denise Tolfo Silveira. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul, 1ª edição de 2009, p. 35-39.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. SP: Atlas, 1991. p. 42-42, 44-45.

Hooks, bell. *Living to Love*. 1993.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, 1982.

HOWARD, Jacqueline. A história da mulher 'ideal' e onde isso nos coloca. **Revista eletrônica CCN Brasil**. 07 mar. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/a-historia-da-mulher-ideal-e-onde-isso-nos-coloca/?amp>. Acesso em: 03 jan. 2022.

JOÃOZINHO. Intérprete: Vanessa da Mata. Compositores: Vanessa da Mata. *In/:* Essa Boneca Tem Manual. Intérprete: Vanessa da Mata. Epic Records, 2004. Spotify (3:54). Disponível em: <https://open.spotify.com/track/4HaRO6uoV4nwF033WYqeEt?si=bCGDd2SRQuK6Kv4ZPqz7Gg>. Acesso em: 02 fev. 2022.

KANTA WORDPANEL. Pesquisa: O Brasil é o país dos cabelos cacheados, veja os números. Fashion Bubbles, 15 Jan 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/destaque/pesquisa-brasil-e-o-pais-dos-cachos-veja-os-numeros/amp/>. Acesso em: 04 nov. 2021

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Editora Pearson, São Paulo, 2012. P.38-179. Acesso em: 12 maio. 2022.

LAKATOS, Eva e Marconi, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico**. SP: Atlas, 1992. p. 186-186.

LITZ, Valesca Giordano. **O uso da imagem no ensino da História**. Curitiba, 2009. p. 18-19. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1402-6.pdf>. Acesso em: 02 Maio. 2022.

LEWIN, K. **Resolving Social Conflicts**. Nova Iorque: Harper& Row, 1948.

LEACH, Edmund. *Cabelo mágico*. In: DA MATTA, R. Leach. São Paulo: Atica, 1987.

LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15, p. 122-145, 2000.

LINDOSO, Beatriz Amorim. Transição capilar e identidade: **O cabelo como um demarcador de fronteiras sociais entre estudantes de design-moda em fortaleza**. Universidade Federal do Ceará. 2017. 24.p. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26657/1/2017_tcc_balindoso.pdf.pdf. Acesso em: 20 maio. 2022.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigação em Psicologia Social**. 2 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004. 36-39.p.

MATOS, Lídia **Transição capilar como movimento estético e político**. In: I Seminário Nacional de Sociologia da UFS. Anais [...]. Sergipe: UFS, p. 845-858, 2016. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/snsufs/article/viewFile/6082/5095>. Acesso em: 10 maio. 2022.

MAIA, Luciana. **Força Negra: a luta pela auto-estima de um povo**. Rio de Janeiro: Ed. Autografia. 2015. P.24

PAMELA, Dayellen. Como descobrir a curvatura dos cabelos crespos e cacheados. **Revista eletrônica Blog Beleza Natural**, 2019. Disponível em: <https://blog.belezanatural.com.br/blog/como-descobrir-a-curvatura-dos-cabelos-crespos-e-cacheados/>. Acesso em: 15 maio. 2022.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. Marilyn Monroe: Contribuições para o padrão de beleza da mulher de 1950. **13º Colóquio de moda**. Bauru, São Paulo. 2017. 4p. Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_7/po_7_Marilyn_Monroe.pdf. Acesso: 03 jan. 2022.

RIBEIRO, R. A. **Transição capilar e produção de conhecimento**. 22 maio 2018. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/transicao-capilar-e-producao-de-conhecimento/>. Acesso em: 09 maio. 2022.

RODRIGUES, Ana Beatriz Sadeck Soares. O consumo feminino no mercado de estética. **Centro Universitário de Brasília UNICEUB**. Brasília, maio de 2007. 31-34.p. Acesso em: 15 julho. 2022.

SOUSA, Maressa De. **Transição capilar e a pandemia do Covid-19: Mudanças de comportamento**. Revista eletrônica Cacheia, 04 jan. 2021. Disponível em: <https://cacheia.com/2021/01/transicao-capilar-e-a-pandemia-do-covid-19-mudancas-de-comportamento/>. Acesso em: 11 julho. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Marcelo Pereira da. **Do crespo ao cacheado: Identidade, consumo e afetividade**. Revista de comunicação da Universidade Católica de Brasília, 2020. 7.p. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/11054> . Acesso em 15 maio. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cachos: a nova onda das marcas. **Revista eletrônica meio&mensagem**, 22, fev de 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html#:~:text=O%20universo%20digital%20%C3%A9%20visto,seus%20cabelos%20crespos%20e%20cacheados>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SALON LINE. Campanha publicitária “Tô de Cacho”, veiculado na rede social Youtube em 26 de abril. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/mX-Lxf7pisA>. Acesso em: 11 de maio. 2022

SARDENBERG, Cecília M. B. Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista, **Universidade Federal da Bahia**. 2012. 6. p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>. Acesso em: 05 abril. 2022.

SILVA, E. S. **Memória, identidade e audiovisual**: a contribuição dos vídeosblogs na ressignificação do cabelo crespo. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. UESB, 2017, 21.p 110p. Acesso em: 05 jan. 2021.

SHMIDTT, Alexandra. et al. **O mercado da beleza e suas consequências**. UNIVALI, Santa Catarina, 2009. 3p.

SOBRAL, Cristiane. Conto Pixaim. **Revista eletrônica Blog Cristiane Sobral**. 24 janeiro. 2011.

Disponível em: <https://cristianesobral.blogspot.com/2011/01/pixaim-conto-de-cristiane-sobral.html>. Acesso em: 14 dez. 2021

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOMBA, Samba. Os preconceitos sobre o cabelo crespo dos afrodescendentes no ensino superior no Brasil e as novas perspectivas. **Revista do Núcleo Sankofa**, 2018. 6.p. Disponível em:

<https://app.periodikos.com.br/article/5c052b310e8825021f0e27c3/pdf/sankofa-1-01-29.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2022.

WOLFF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

Disponível em: <https://bibliopreta.com.br/wp-content/uploads/2018/01/O-mito-da-beleza-como-as-imagens-de-beleza-s%C3%A3o-usadas-contras-as-mulheres-1.pdf>

Acesso em: 04 nov. 2021.

WEITZ, R. **Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation**. In: WEITZ, R. The politics of women's bodies: sexuality, appearance, and behavior. New York, Oxford University Press, 2003a.

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de curso

Assunto: Trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Daiana Sousa
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Daiana Barbosa de Sousa, ALUNO (20181460084) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 20/07/2022 22:25:27.

Este documento foi armazenado no SUAP em 20/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 576197

Código de Autenticação: b51fbc728b

