

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração - PROPAD**

Bianca Gabriely Ferreira Silva

**Consumo de Produtos de Estética Capilar: sacrifício,
autoimagem e rituais de embelezamento**

Recife, 2018

Bianca Gabriely Ferreira Silva

**Consumo de Produtos de Estética Capilar: sacrifício,
autoimagem e rituais de embelezamento**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Recife, 2018

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586c Silva, Bianca Gabriely Ferreira

Consumo de produtos de estética capilar: sacrifício, autoimagem e rituais de embelezamento / Bianca Gabriely Ferreira Silva. - 2018.

149 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Sacrifício no consumo. 2. Autoimagem. 3. Padrões estéticos. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2018 – 077)

Bianca Gabriely Ferreira Silva

**Consumo de Produtos de Estética Capilar: sacrifício,
autoimagem e rituais de embelezamento**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Aprovado em: 26/02/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Salomão Alencar de Farias (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa.º Dra. Ana Paula Celso de Miranda (Examinadora Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa.º Dra. Olga Maria Coutinho Pepéce (Examinadora Externo)
Universidade Estadual do Maringá

Dedico esta dissertação a meus avôs, mãe e a todo e qualquer afeto que tenha recebido durante a caminhada, realizar sonhos é possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que sempre me manteve firme em seus propósitos e pela maior lição que aprendi nesse tempo em que precisei mudar de cidade e encarar o desafio do mestrado, tudo realmente acontece por uma razão.

Eu não consigo explicar a honra que foi ser orientada pela minha maior referência de profissional, mil vezes obrigada ao meu orientador Salomão Farias, seu sucesso e reconhecimento profissional não são a toa, obrigada pela paciência e por ter ajudado a me tornar uma pessoa e profissional melhor, todos os meus professores na área foram seus orientandos e eu espero ser mais uma profissional que foi influenciada pelo melhor deles.

Aos professores do PROPAD/UFPE com os quais tive a sorte de cursar suas disciplinas (Maria de Lourdes, Vicente Melo, Lillian Outtes, Marcos Feitosa, Débora Dourado e Kate Horton), muito obrigada por todo o conhecimento generoso que foi repassado. Institucionalmente agradeço a agência de fomento Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, por financiarem este curso de mestrado.

Certa vez meu brilhante orientador me disse que a conclusão e obtenção do grau não seriam uma tarefa fácil, se fosse todos teriam e ele não poderia estar mais correto, cursar as disciplinas, morar sozinha, mudar de cidade e principalmente este documento que agora é de acesso de todos foi sem dúvida uma das coisas mais difíceis que eu já fiz na vida, a coisa mais difícil certamente foi perder a pessoa que mais me apoiava no mundo, meu pai.

Um agradecimento cheio de amor a minha família, por sempre entender o quanto eu sou diferente e me amar mesmo assim, obrigada pela liberdade de me deixar ser quem eu sou e saber que meus sonhos podem me deixar longe, mas que sempre estarão no meu coração. Em especial a minha mãe e minha avó, sem elas eu não seria nada.

Ao meu amigo Júnior, obrigada pelas risadas e nossa parceria, você tornou o processo do mestrado muito mais ameno. Miriam, Chris e Luana, vocês se tornaram muito mais que colegas de mestrado, obrigada por tudo, Joane, Elivelton, Elionila, Thaís, Marcela e Luiz, mesmo de longe, eles não tem noção do quanto me ajudaram somente me escutando. Lizandra e Indira, obrigada pelo apoio e por terem me ajudado na formatação deste trabalho. Agradeço especialmente ao meu amigo Elielson, por ter me emprestado seu lar e feito dele o meu também, obrigado pela irmandade e pelas risadas.

A minha banca de qualificação, as professoras Maria de Lourdes e Olga Pepéce pelas valiosas contribuições para a pesquisa e a Profa. Ana Paula, por ter aceitado o convite para fazer parte da minha defesa.

Por fim, gostaria de agradecer a mim, a Bianca de 2 anos atrás cheia de sonhos e medos não sabia o que iria enfrentar no caminho e mesmo assim, foi. Todas as dificuldades, que foram maiores do que eu poderia imaginar, como enfrentar as crises de choro e de ansiedade, me tornaram uma pessoa e profissional melhor, digna, espero, do título que mais sonhei e pelo qual me sacrifiquei todo esse tempo, o de mestra!

“Queira! Basta ser sincero e desejar profundo.”
(Raul Seixas)

“Aí do nada eu saí, não disse nada a ninguém e voltei com o cabelo liso e apaixonada por mim.”
(Entrevistada 7)

RESUMO

Os indivíduos podem tomar atitudes de consumo com base na forma como se veem e querem ser vistos pelos outros, os mesmos podem apresentar condutas apaixonadas se sacrificando pela efetivação de seus desejos de compra, eles se dispõem a fazer sacrifícios para obter ou alcançar uma finalidade vislumbrada. O ritual de consumo é um aspecto importante para compreender o sacrifício e sua influência em comportamentos de compra. A aparência estética é um ponto relevante na visão pessoal e de grupo e o consumo estético pode ser apresentado envolto de rituais. Muitos traços comuns a pessoas negras como cabelos cacheados ou crespos são vistos a partir de estereótipos negativos, devido a séculos de escravidão e segregação em diversas culturas hegemônicas, essas características são vistas e julgadas de modo negativo pela sociedade. É comum que pessoas busquem seguir padrões percebidos de forma mais aceitável socialmente, mudar a estrutura do cabelo fazendo um alisamento pode ser fonte de desconforto para o indivíduo. Visando um aprofundamento neste contexto, esse trabalho centra sua análise na compreensão do significado do sacrifício envolvido no ritual de alisamento e sua relação com a autoimagem e padrões sociais idealizados. A partir de uma metodologia qualitativa básica interpretativista, contando com o método de história oral e análise de conteúdo temática, pode-se perceber que o ritual de alisamento é visto como um sacrifício para as mulheres por diversos fatores, como o de tempo, dinheiro, risco à saúde e pelo próprio processo. Porém a maioria das respondentes acredita representar um sacrifício para alcançar um bem maior, a autoimagem desejada, que pode ser entendida também como um aporte para sua autoestima, acreditar que o cabelo liso é uma parte da sua identidade, buscar mais praticidade, se sentir mais renovada, entre outros. E para alcançar padrões estéticos, os mesmos também são considerados na escolha de fazer o alisamento, eles podem ser vistos na forma de elogios, quando se percebe o julgamento de outras pessoas, pelo preconceito capilar e outras pressões.

Palavras-chave: Sacrifício no consumo. Autoimagem. Padrões Estéticos. Rituais de Alisamento.

ABSTRACT

Individuals can take consumer attitudes based on how they see themselves and want to be seen by others, they may have passionate behaviors sacrificing themselves for the fulfillment of their buying desires, they are willing to make sacrifices to obtain or achieve a purpose envisaged. The ritual of consumption is an important aspect of understanding sacrifice and its influence on buying behavior. The aesthetic appearance is a relevant point in the personal and group view and aesthetic consumption can be presented wrapped in rituals. Many traits common to black people such as curly hair are seen from negative stereotypes, due to centuries of enslavement and segregation in various hegemonic cultures, these characteristics are seen and judged negatively by society. It is common for people to seek to follow perceived patterns in a more socially acceptable way, changing the structure of the hair by smoothing can be a source of discomfort for the individual. Aiming for a deepening in this context, this paper focuses its analysis on the understanding of the meaning of the sacrifice involved in the smoothing ritual and its relation with the self-image and idealized social patterns. Based on a qualitative basic interpretative methodology, with the oral history method and thematic content analysis, it can be seen that the smoothing ritual is seen as a sacrifice for women by several factors, such as time, money, risk to health and the process itself. However, most respondents believe they represent a sacrifice to achieve a greater good, the desired self-image, which can also be understood as a contribution to their self-esteem, to believe that straight hair is a part of their identity, to seek more practicality, to feel more renewed and with a better presentation of your hair, among others. And to achieve aesthetic standards, they are also considered in the choice to do the straightening, they can be seen in the form of praise, when one perceives the judgment of other people, by the capillary prejudice and other pressures.

Key-words: Sacrifice in consumption. Self image. Aesthetic Standards. Straightening Rituals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Construtos da pesquisa.....	21
Figura 2 : Estrutura da Dissertação.....	26
Figura 3 : Relação entre os construtos da pesquisa	50
Figura 4 : Desenho da pesquisa.	53
Figura 5 : Fases fundamentais da análise de conteúdo.	61
Figura 6 : Respondente que passou pelo processo de transição.	71
Figura 7 : Entrevistada em seus estágios de mudanças.....	71
Figura 8 : Entrevistadas após o alisamento.	75
Figura 9 : Antes e depois da entrevistada 2.....	78
Figura 10 : Entrevistada em momentos distintos.....	79
Figura 11 : Antes e depois da entrevistada 19.....	82
Figura 12 : Danos causados pelo alisamento.....	102
Figura 13 : Antes e depois da entrevistada 6.....	111
Figura 14 : Relação dos Construtos Investigados.....	115
Figura 15 : Nuvem de Palavras com os achados da pesquisa.	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Relações entre imagem e autoestima das mulheres	35
Quadro 2 : Elementos do ritual de alisamento	38
Quadro 3 : Relação entre o componente químico, eficiência e agressividade.	40
Quadro 4 : Dimensões paralelas entre presentear outros e se autopresentear.....	47
Quadro 5 : Especificações das entrevistas.	56
Quadro 6 : Especificações das entrevistas (Cabeleireiros).	57
Quadro 7 : Domínios, dimensões e categorias agrupados.	62
Quadro 8 : Caracterização das respondentes que fazem alisamento capilar.....	66
Quadro 9 : Caracterização dos respondentes que aplicam alisamento capilar.....	67
Quadro 10 : Domínios, dimensões e categorias de autoimagem.....	69
Quadro 11 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria autoestima.....	72
Quadro 12 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria identidade.	74
Quadro 13 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria cabelo arrumado.....	75
Quadro 14 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria insatisfação – não confirmação do resultado.	77
Quadro 15 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria não adequação com o cabelo natural.....	80
Quadro 16 : Domínios e dimensões de Padrões estéticos em rituais de consumo.	85
Quadro 17 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria elogios.	86
Quadro 18 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria não se preocupam com a opinião de terceiros.	89
Quadro 19 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria não se preocupam com a opinião de terceiros.	90
Quadro 20 : Domínios, dimensões e categorias de sacrifício.	92
Quadro 21 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria significado do sacrifício.....	93
Quadro 22 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria sacrifício no consumo. ..	95
Quadro 23 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria sacrifício no consumo.	100
Quadro 24 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria danos à saúde.	
Quadro 25 : Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria danos à (profissionais).	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CCT Teoria da Cultura de Consumo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	17
1.2 Perguntas de Pesquisa	21
1.3 Justificativa da Escolha do Tema	22
1.4 Estrutura da Dissertação	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 Autoconceito e autoimagem do indivíduo	28
2.2 Padrões estéticos.....	31
2.3 Rituais de Consumo Estético	35
2.3.1 Alisamento Capilar.....	38
2.4 Sacrifício	43
2.4.1 Sacrifício no Consumo	45
2.5 Considerações Finais sobre a Revisão de Literatura	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Natureza de Pesquisa	51
3.2 Desenho da Pesquisa	52
3.3 Coleta de Dados.....	54
3.4 Sujeitos da Pesquisa	57
3.5 Análise dos Dados.....	59
3.6 Critérios de Qualidade em Pesquisa Qualitativa	63
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	65
4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa	66
4.2 Autoimagem	69
4.2.1 Imagem com o cabelo alisado	70
4.2.2 Imagem com o cabelo natural	79
4.2.3 Autoimagem das clientes vista a partir dos profissionais.....	82
4.3 Padrões estéticos em rituais de alisamento.....	83
4.3.1 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento	85
4.3.2 Não interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento	89
4.3.3 Padrões estéticos percebidos pelos profissionais que aplicam alisamento.....	90
4.4 Sacrifício em alisamento capilar	91
4.4.1 Significado do sacrifício	92
4.4.2 Presença de sacrifício	99
4.4.3 Sacrifício percebido pelos cabeleireiros	106

4.4.4 Ausência de sacrifício	112
4.5 Discussões da análise de resultados	113
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
5.1 Limitações da Pesquisa	122
5.2 Sugestões para pesquisas futuras.....	122
REFERÊNCIAS.....	124
APÊNDICE A – APORTE TEÓRICO PARA A TEMÁTICA DE SACRIFÍCIO.....	141
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS DE ALISAMENTO CAPILAR.....	144
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CABELEIREIROS QUE APLICAM ALISAMENTO CAPILAR	145
APÊNDICE E - FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	147
ANEXO A – ILUSTRAÇÕES DE ALISAMENTO CAPILAR	148

1 INTRODUÇÃO

O consumo pode ser entendido como parte da identidade dos indivíduos, sendo vivenciado de inúmeras maneiras e estando sujeito a diversificação com base nas características do objeto e dos grupos que os consomem (HOLT, 1995). Visualizando a partir de várias perspectivas, as configurações contemporâneas apontam para um relacionamento entre o consumo e a autoimagem do indivíduo, uma vez que a forma como o consumidor se identifica apresenta influência sobre os bens e serviços que os mesmos adquirem e experimentam (RUVIO; BELK, 2013). Englis e Solomon (1997, p. 61) afirmam que “as preferências de consumo de uma pessoa podem ser importantes fontes de informações sobre o ‘eu’, ou mesmo, sobre ‘os outros’ por espelhar a identidade social do indivíduo”.

A relação entre consumo e autoimagem tem sido discutida entre os estudiosos da área de marketing e comportamento do consumidor nas últimas décadas (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; BELK, 2014, SIRGY, 2015). Estes estudos contribuíram para a visão de que a partir do consumo, os indivíduos expressam suas próprias subjetividades e manifestam seu modo de pensar individual (BELK, 1988; BELK, 2014), sendo também uma maneira de se engajar e fazer parte de um grupo seguindo padrões desejados (FEIN, SPENCER, 1997).

Hirschman e Holbrook (1982) indicam que expressar a identidade enquanto consumidor não é um processo puramente racional e está envolto de significados e emoções, não se consome unicamente por motivos utilitários. As emoções e significados atribuídos ao consumo são vistos a partir de enfoques positivos e negativos, inferidos como enobrecedores e necessários ou conflitantes e desfavoráveis (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), a partir da busca por uma experiência transcendental, o consumo pode adquirir características do sagrado, os indivíduos podem agir de acordo com condutas apaixonadas e exageradas se sacrificando pela efetivação do consumo (BELK, 1989).

Para ter acesso a essa experiência com características transcendentais, os indivíduos podem se dispor a fazer sacrifícios para alcançar uma finalidade desejada (RUSBULT; VAN LANGE, 1996; AGNEW et. al., 1998; AGNEW; ETCHEVERRY, 2006). A partir de uma perspectiva sociológica, Hubert e Mauss (1899, p. 21) definem sacrifício como: “um ato religioso que mediante a consagração de uma vítima modifica o estado da pessoa moral de quem o efetua ou de certos objetos pelos quais esta se interessa”.

Os trabalhos recentes sobre sacrifício reconhecem a dificuldade de entender o fenômeno, sua prática e significação individual e social, o mesmo pode ser entendido a partir de perspectivas cosmológicas, míticas ou críticas que o caracterizam sendo além de um exercício de fé, um ato de intuição e necessidade social (KEARNS, 2016). No campo do marketing, o sacrifício pode ser descrito como voltado aos aspectos utilitários de sacrificar tempo, dinheiro, energia, entre outros aspectos para efetivar o consumo (LIAO; CHEN; JHOU, 2014; MATEAR, 2014), ou como uma expressão de amor ou desejo em consumir (BELK COON, 1993, BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Há uma rede de significados individuais, ansiedades e motivações que explicam certos comportamentos de compra (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Os indivíduos participam de rituais de consumo, estando cientes ou não deste fato. Segundo Rook (1985) os rituais são atividades expressivas, construídas simbolicamente geralmente ocorrendo em uma sequência fixa podendo ser repetidas ao longo do tempo, eles estão presentes no comportamento de consumo, servindo de base para entendê-lo e estão arraigados de modo individual e coletivamente. Rituais de embelezamento, geralmente, estão dentro da categoria de processos associados a produtos e padrões estéticos dominantes (LIPOVETSKY, 1989).

O ritual de consumo é um aspecto importante para compreender o sacrifício e sua influência em comportamentos de compra (BELK, 1989), os indivíduos participam de muitos rituais considerados importantes e essenciais para ele, é percebido que a aparência estética é um ponto de suma importância na visão pessoal e de grupo e o consumo estético pode ser apresentado envolto de rituais. Lipovetsky (2000) e Edmonds (2002), afirmam que a beleza tem sido vista como um dever e um direito na sociedade, sendo adquirida a partir de um esforço, uma espécie de prêmio para o indivíduo, a beleza é o resultado de um sacrifício para ele, é comum a crença de que a dor deve estar presente dos processos de alisamento para legitimá-los, para apresentar seu melhor resultado.

Para o alcance da beleza almejada, os rituais de consumo atuam como elementos que visam à obtenção dessa recompensa, os rituais de consumo estético relacionados aos cabelos das mulheres possibilitam identidade de grupo (MANNING, 2011). Johnson e Bankhead (2014) ressaltam que o cabelo é um elemento importante na forma como as mulheres se percebem e conseqüentemente, na autoimagem feminina na nossa cultura.

A significação do cabelo é variável dependendo da cultura, sendo relacionado a diferentes “funções/poderes mágicos”, argumento fortalecido com os exemplos nas histórias da força de Sansão e o poder da Medusa ligado diretamente aos seus cabelos. Podendo ser visto como uma expressão da sua feminilidade e apelo sexual, para os muçulmanos

conservadores é inadmissível que mulheres exponham seus cabelos publicamente, em culturas ocidentais é também explorado como elemento de sedução em propagandas de produtos não necessariamente relacionados a eles, entendido como símbolo que remete e ressaltam o poder de sedução das mulheres.

De acordo com a relevância denotada de processos estéticos ligados aos cabelos das mulheres e visando um aprofundamento sobre esse contexto, esta dissertação centra sua análise na compreensão do significado do sacrifício envolvido no consumo estético feminino e a sua relação com a autoimagem e os padrões sociais idealizados. A contextualização do tema, as justificativas para este estudo e as perguntas que norteiam a pesquisa se encontram neste capítulo, a estrutura da dissertação é descrita no último tópico desta seção.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

Os significados presentes nos bens de consumo dados pelos indivíduos são capazes de criar e manter estilos de vida, ideais culturais e construir noções de como as pessoas se veem (MCCRACKEN, 2003). Esta pesquisa se alinha com a perspectiva do campo Teoria da Cultura de Consumo (CCT), que trata das relações entre as posses e a identidade do indivíduo, o modo que os sujeitos moldam e são moldados pelo que consomem (ARNOULD; THOMPSON, 2005), busca compreender os significados existentes nos bens e serviços e suas relações entre as pessoas (MACINNIS; FOLKES, 2010).

O sacrifício pode servir para explicar determinados comportamentos de consumo, interagindo como aporte para estudos de marketing e comportamento do consumidor, como também suas relações com a posse e expressão da identidade. O mesmo tem origem na lógica religiosa da sacralização, onde a vida social é dividida entre o que é considerado sagrado ou profano e ordinário, elementos podem adquirir características sagradas, que são imbuídos de significado e reverência. O profano diz respeito a objetos comuns e cotidianos, com base em preferências utilitárias (BELK, 1989).

Há uma fluidez do que é considerado sagrado e profano para os indivíduos, uma vez que o mesmo depende da atribuição pessoal e percepção dos consumidores que atribuem o status de sagrado a elementos de uma cultura (SHERRY; KOZINETS, 2007).

No contexto social no qual o indivíduo se insere há diferentes elementos considerados sagrados, sendo exemplificados por santuários, roupas, templos, estádios, parques, museus, coleções, entre outros (BELK, 1989). Este mesmo autor afirma que o consumo sagrado ainda tem muito do seu significado associado à religião, porém, no consumo está ligado à visão

pessoal de quem se sacrifica para obter algo, a importância atribuída ao significado percebido pelo consumidor e sobre a associação dele com o produto. Nesse sentido o sagrado representa a necessidade de transcendência por meio do consumo, o que faz com que os indivíduos não se vejam exclusivamente como seres biológicos, mas com outras necessidades sociais e psicológicas, sendo a religião apenas um dos aspectos do sagrado, mas não o único a ser levado em consideração.

A partir da inferência de que indivíduos atribuem a sacralização determinados elementos, eles podem inclinar-se a fazer sacrifícios para adquirir ou experimentar produtos. Os estudos de Van Lange *et al.* (1997) e Wieselquist *et al.* (1999) sugerem que a literatura acadêmica sobre sacrifício, em sua maioria, centra-se na identificação de seus potenciais benefícios, entre eles, o aumento da satisfação, estando as pessoas dispostas a sacrificar seus próprios interesses para experimentar momentos de alegria (KOGAN *et al.*, 2010). No entanto, evidências empíricas sugerem que o sacrifício não é sempre experimentado de forma tão positiva (FRITZ; HELGESON, 1998; GERE, *et al.*, 2008; SCHIMMACK; PINKUS; LOCKWOOD, 2011).

O sacrifício representa um ato de abnegação podendo ser entendido como martírio em nome de uma causa, havendo a preparação psicológica para sacrificar-se em nome de algo ou uma razão maior (BELANGER, *et al.*, 2014). Um aspecto importante a ser levado em consideração sobre ele, são os rituais a que podem ser associados (KEARNS, 2016), rituais são: “regras de conduta que prescrevem como um homem deve comportar-se na presença de... Objetos sagrados” (DURHEIM, 1915, p. 56). O ritual promove o envolvimento de pessoas profanas com o sagrado, sem que haja em si uma sacralização do que é considerado profano (MALINOWSKI, 1954). Nesse sentido, a sacralização no alisamento capilar, pode estar ligado ao resultado a partir do seu processo profano que envolve sacrifícios para as clientes.

Para participar de um ritual de consumo, o sacrifício pode ser reforçado por elementos externos como pressões para seguir determinados comportamentos de compra. O consumo estético, lócus deste trabalho, reforça que a busca pelo ideal de beleza sempre foi um elemento de preocupação para todas as sociedades desde os primórdios e que para alcançá-la sempre houveram estereótipos a serem perseguidos a cada época (FLOR 2009). O comportamento de consumo e os significados atribuídos aos produtos e serviços relacionados a questões estéticas advém da experiência e percepção dos consumidores em relação a sua autoimagem (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

De acordo com Stern, Bush e Hair, Jr. (1977) os indivíduos percebem as imagens dos produtos que compram de acordo com a imagem que tem de si mesmos, tomando a decisão de

adquirir ou utilizar um determinado produto se a imagem é consistente com a sua própria. O termo "autoconceito" relaciona-se a "totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo referindo-se a si mesmo como um objeto" (ROSENBERG 1979, p.7). As mudanças que buscamos na nossa imagem estão relacionadas ao modo que enxergamos o autoconceito e a visão aceita pela sociedade, os conceitos de autoestima e autoaceitação se relacionam com a capacidade da avaliação de ser suficientemente bom (BONVILLAN; HONORA, 2004, THOMPSON, 2009).

As crenças e os valores dos consumidores são fatores que devem ser levados em consideração para entender por que a autoimagem exerce tanta importância sobre o comportamento de consumo do indivíduo, sendo eles abstratos e relativamente estáveis ao longo do tempo (COLLINS; STEG; KONING, 2007).

Reforçando que os comportamentos estéticos representam mais que o consumo puramente utilitário, Feartherstone (1995, p. 31) afirma que as pessoas “[...] usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais [...]”. Os meios de comunicação e mensagens culturais exercem um papel de influência em relação aos comportamentos estéticos das mulheres, sendo exemplificado pelo fato de as fazerem refletir que há um padrão hegemônico de cabelo que deve ser replicado por ser mais adequado (ROOKS, 1996; ERASMUS, 1997; BYRD, THARPS, 2001).

O significado e as múltiplas formas de usar o cabelo, diferentes penteados e comprimentos, tem uma relação importante no modo que as mulheres se veem e querem ser vistas na sociedade (BANKHEAD; JOHNSON, 2014). Manning (2011) afirma que o cabelo tem um significado simbólico que está sujeito a modificações constantes, um fator de expressão e identidade dos indivíduos, representado em retratos da mídia e da cultura popular, o mesmo autor denota com base em estudos sociológicos que o cabelo tem um significado cultural maior para mulheres que para homens, por haverem estereótipos relacionados a elas apenas pelo modo que mantêm seu cabelo, por essa razão, elas dispõem mais tempo e dinheiro para manter e mudá-lo. Um símbolo de beleza e feminilidade, o cabelo é um elemento importante de consumo e envolvimento de rituais (BANKHEAD; JOHNSON, 2014).

Tucker (1957) argumenta que há relações pessoais entre os indivíduos e suas atitudes com os produtos que adquirem ou experienciam, podendo ser definidos pelo modo como consomem, portanto, para mulheres que fazem processos de alisamento capilar, esses procedimentos podem significar um aporte para o alcance da autoimagem desejada e de padrões de estética existentes, sendo este último uma ferramenta para controlar a imagem e a autoestima feminina, uma opção de negar sua cultura ou simplesmente uma mudança de estilo

(CHAPMAN, 2007), de qualquer modo, desde 1900 mulheres buscavam opções para alisar o cabelo, tais como pente quente e relaxamento químico (ROOKS, 1996; BYRD; THARPS, 2001, CHAPMAN, 2007).

De acordo com Olasode (2009), há diferentes fatores que justificam que mulheres alisem os cabelos, exemplificado por: acreditarem que serão vistas como mais atraentes, aceitas socialmente, conveniência, facilidades, conselhos de pessoas próximas e melhorias na autoestima, mulheres optam por fazer mudanças permanentes no cabelo a partir do uso de produtos que modificam a estrutura dos fios, através de processos irreversíveis de química o deixam com aparência lisa.

No que se relaciona a questões étnicas e de cabelos em uma sociedade, muitos traços comuns a pessoas negras como cabelos cacheados ou crespos são vistos a partir de estereótipos negativos, devido a séculos de escravidão e segregação em diversas culturas hegemônicas, essas características são vistas e julgadas de forma negativa pela sociedade, reforçado pelo poder da mídia que denota comum, o cabelo liso e traços caucasianos (THOMPSON, 2009).

Segundo Byrd e Tharps (2014) o preconceito contra cabelos crespos é tão evidente quanto no começo da escravidão, uma vez que pessoas com traços miscigenados eram melhores tratados que pessoas com características tipicamente africanas. É importante destacar que esta dissertação busca compreender a visão de mulheres que possuem cabelos crespos e cacheados que fazem mudanças definitivas no cabelo, sendo elas não necessariamente negras, considerando a aparência externa, o que é explicado na sociedade brasileira pelo fato de ter havido miscigenação e o determinado tipo de cabelo não ser visto em apenas uma cor ou etnia específica.

Os indivíduos buscam seguir padrões percebidos como mais aceitáveis na sociedade, não raro estes têm algum nível de dificuldade a serem seguidos. Mudar a estrutura do cabelo fazendo um alisamento pode acarretar alguns riscos e complicações, tais como: danos à saúde, comprometer-se financeiramente, gastar tempo e correr o risco da perda de seu reconhecimento cultural (OLASODE, 2009). O processo pode ser entendido ou não um sacrifício para mulheres.

A proposta deste trabalho se pauta em entender de que modo consumidoras de produtos de alisamento capilar significam este consumo a partir do sacrifício e o modo que isso interfere na autoimagem desejada. Para melhor visualizar o explanado, a figura 1 busca apresentar a relação entre os construtos e o lócus que serão trabalhados na pesquisa.

Figura 1: Construtos da pesquisa.

Fonte: autoria própria (2018).

A partir do contexto apresentado são expostas as questões da pesquisa.

1.2 Perguntas de Pesquisa

Nesta seção serão apresentadas as perguntas norteadoras da pesquisa. Segundo Creswell (2010), o uso de perguntas é mais coerente do que o de objetivos na pesquisa qualitativa, uma vez que são mais gerais e não limitam a investigação.

Pergunta Central:

Como o sacrifício no consumo é significado nos rituais estéticos capilares na busca de uma autoimagem desejada e alcance de padrões existentes?

Perguntas Norteadoras:

De acordo com a questão principal, as perguntas que norteiam a pesquisa são:

- a) De que modo os rituais de consumo estético de alisamento se relacionam com a autoimagem das consumidoras?
- b) Como padrões de estética existentes interferem para que haja o ritual de alisamento?

- c) Quais significados de sacrifício são atribuídos pelas consumidoras no consumo de alisamento capilar?

A partir destas questões busca-se direcionamento para a análise dos achados dessa pesquisa levando-se em conta a complexidade do fenômeno, a justificativa para seu desenvolvimento é apresentada no tópico seguinte.

1.3 Justificativa da Escolha do Tema

Teóricos do comportamento do consumidor buscam compreender e analisar por meio de diversas perspectivas elementos entre as relações de consumo de forma mais aprofundada, desse modo, o sacrifício enquanto construto de interesse nessa pesquisa pode ser oriundo de estudos de outras áreas, como na psicologia social e dos relacionamentos associados a abrir mão de interesses próprios na busca por promover o bem estar de um parceiro ou de um relacionamento (VAN LANGE; RUSBULT; AGNEW, 1997).

O presente trabalho busca reforçar e utilizar os estudos sobre sacrifício para o consumo, uma vez que grande parte das pesquisas sobre o tema advém de outras áreas que não o marketing, tais como a sociologia (BRADLEY, 1894; FIRTH, 1963; RAMP, 2008; SHILLING; MELLOR, 2013; ALLEN, 2013; MCKINNON, 2013), e psicologia (VAN LANGE; RUSBULT; AGNEW, 1997; VAN LANGE, AGNEW, 1998; WIESELQUIST et al., 1999; IMPETT; GABLE; PEPLAU, 2005; MATTINGLY, 2007; IMPETT; GORDON, 2008).

Estudos sobre sacrifício no comportamento do consumidor indicam que os consumidores se dispõem a sacrificar elementos para continuar o relacionamento com uma marca (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006). De qualquer forma, sacrifício representa abnegação para se chegar a um determinado objetivo (MATEUS, 2008). Para reforçar o preenchimento de lacunas teóricas sobre o tema, esta dissertação se propõe a analisar a relação entre o sacrifício no comportamento do consumidor e a autoimagem do indivíduo a partir de rituais de estética dos cabelos pelo alisamento e padrões estéticos existentes.

Estes rituais servem como fontes de informação sobre os processos de renúncia e riscos aos quais consumidores se submetem para chegar a determinada finalidade almejada. São processos comuns e apreciados na sociedade, pois a aparência física é uma forma de o indivíduo externar-se aos demais. Para Goldenberg (2002, p.8) isso é explicado pelo fato de que “a mídia adquiriu imenso poder de influência entre indivíduos, generalizou a paixão pela

moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade”, tornando determinados padrões de estética dominantes sobre outros.

A busca para atingir padrões estabelecidos de estética pode ser visualizada pelos números de venda associados a produtos de beleza. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016), o Brasil só está atrás dos Estados Unidos e da China no ranking de consumo de produtos estéticos, tendo um crescimento médio de 10% ao ano nas últimas duas décadas, mesmo com as oscilações dos mercados, o setor vive uma fase de expansão e crescimento, ocupando mais da metade do mercado latino americano, o consumo desses produtos acontece independente da classe social, havendo crescimento de número de vendas entre as classes C, D e E. Ainda de acordo com a pesquisa, o Brasil é o segundo maior mercado de produtos de estética para cabelos no mundo, possuindo um mercado ainda com capacidade de expansão (GONZALES, 2016).

Madureira (2015) afirma com base nas considerações e conclusões do estudo “Estilos de Vida do Consumidor Brasileiro” produzido pela Mintel em 2015 em continuidade até o ano de 2019, que o mercado de beleza e cuidados pessoais deve continuar crescendo mesmo que em taxas moderadas, havendo um crescimento médio nesse intervalo de 10,2%, representando um valor de R\$ 107,3 bilhões. Dessa forma, a expansão do mercado exemplifica a necessidade gerencial de entender como o consumidor significa o uso dos produtos de beleza e a percepção sobre o sacrifício em seu uso, assim, de acordo com os achados as empresas podem tomar decisões sobre este fato visando o consumidor, esta é considerada como a lacuna gerencial deste trabalho.

Há muitas mulheres que possuem cabelos crespos e cacheados no Brasil e muitas delas buscam procedimentos de alisamento capilar, indicando a busca por padrões idealizados ou impostos. De acordo com o artigo publicado por *Fashion Bubbles* (2013) uma pesquisa realizada pela empresa *Kantar WorldPanel*, para a Unilever em 2012, afirma que 51,4% das brasileiras têm cabelos cacheados ou crespos, porém nem todas o deixam em seu estado natural, destas 15,9% alisam e 5,5% relaxam os fios, deixando-os ondulados. Muitas vezes o alisamento faz uso de formol, o que é proibido por colocar em risco a saúde do indivíduo, mas na prática, levando a um resultado mais duradouro ainda continua sendo utilizado, mesmo que clandestinamente. Desse modo, assume-se risco à saúde para ter cabelos dentro de padrões de beleza idealizados (FRANQUILINO, 2009).

O consumo crescente de produtos e serviços relacionados a beleza podem ser explicados pela forma como as pessoas pensam que sua aparência sendo constantemente modificada e melhorada. Lipovestky (2005) afirma que o ‘eu’ é alvo de investimentos e

esforço, assim quanto mais se investe nele, mais se faz objeto de atenção e explicação. A busca pela beleza influencia nossas percepções e comportamentos em relação aos outros e a nós mesmos (ADAMS, 1997; ETCOFF, 1999).

Outra justificativa deste estudo é a busca por novas explicações que busquem entender a significação de cabelos lisos em âmbito social e individual, podendo servir de base para entender por que os consumidores de produtos de alisamento se predispõem a fazer mudanças no seu cabelo cacheado ou crespo.

O modo que as consumidoras se definem e se sentem tem influência direta no seu comportamento de compra, esta pesquisa visa contribuir com a reflexão e o desenvolvimento de perspectivas teóricas no campo do comportamento do consumidor, mais especificamente no subcampo de Teoria da Cultura do Consumo.

Outros estudos já foram feitos sobre o significado do cabelo para as mulheres (MANNING, 2011), sobre mulheres negras que mantem seu cabelo natural (BYRD; THARPES, 2001; CHAPMAN, 2007; THOMPSON, 2009), foram utilizados cerca de 15 artigos sobre o tema desta dissertação, encontrados em bases de dados como o *google scholar*, *scielo*, *spell* e sites de *journals* da área, entre outros. Alguns destes relacionam a significação do cabelo a autoimagem e identidade do consumidor, porém no esforço empregado até o momento na construção do referencial teórico não foram achados trabalhos que abordem o sacrifício no consumo para uma melhor compreensão deste fenômeno, o que representa uma lacuna teórica sobre o tema que a pesquisa visa preencher.

Nesse sentido a presente dissertação apresenta um tema bastante pertinente, uma vez que há um grande volume de consumo de alisamento, a importância do cabelo para as mulheres e pela diferente significação de como usar o cabelo (crespo ou liso) acarreta socialmente e culturalmente.

Esta pesquisa busca colaborar para uma melhor compreensão do fenômeno em destaque, a relação entre estes construtos serve de base para explicar a relevância do trabalho e suas contribuições estão relacionadas a tentativa de preencher as lacunas teóricas e gerenciais anteriormente apontadas, como também olhar o tema por uma outra perspectiva a CCT.

A partir da apresentação do tema, definição de perguntas norteadoras e a justificativa apresentada, o capítulo tem por finalidade a descrição da estrutura do estudo, no próximo capítulo, pretende-se uma imersão nos construtos com a revisão de literatura.

1.4 Estrutura da Dissertação

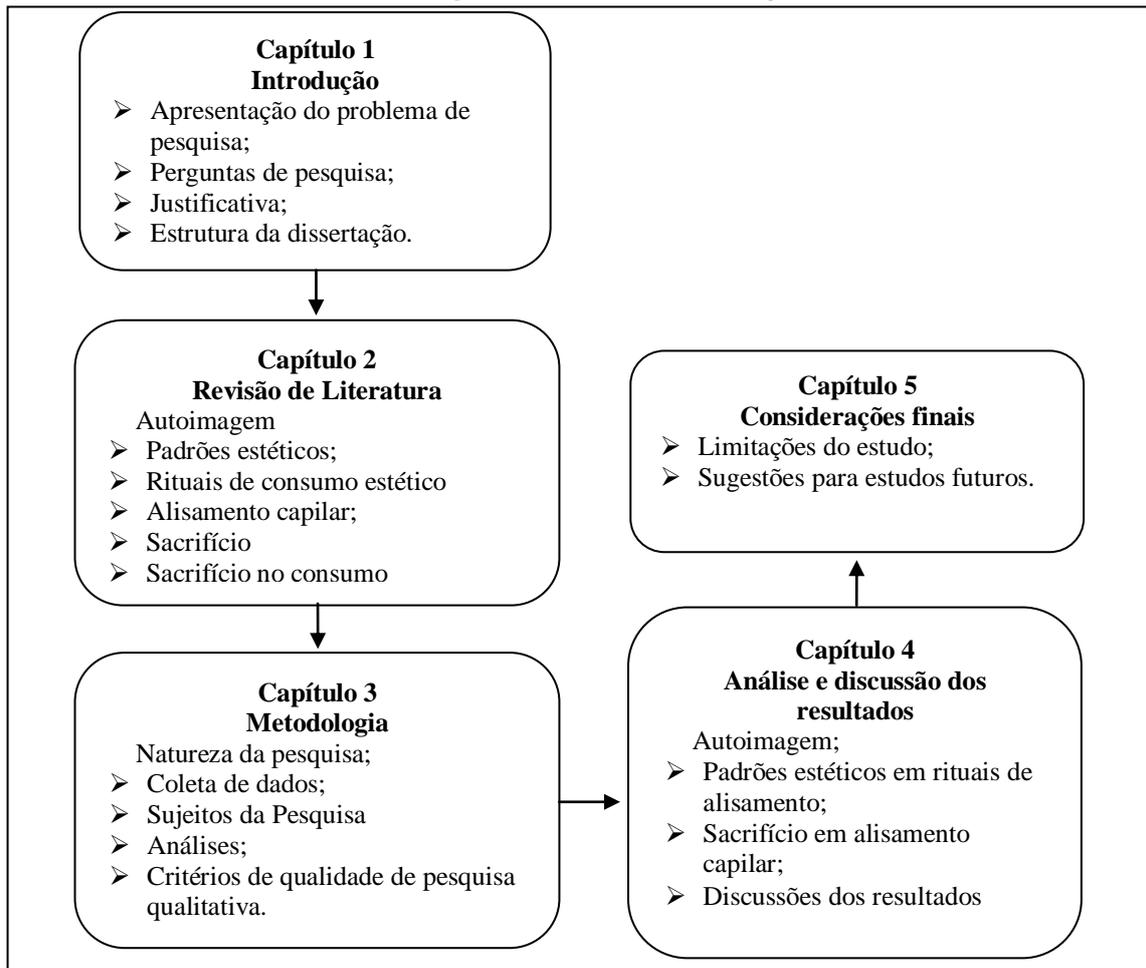
Este trabalho é dividido em 5 capítulos: introdução, revisão de literatura e metodologia, análise de dados e considerações finais. No primeiro capítulo, foram apresentados: o problema de pesquisa, as perguntas, central e norteadoras e a justificativa do estudo.

No segundo capítulo, há a revisão de literatura sobre os construtos que embasam a pesquisa, as seções estão divididas em: autoconceito e autoimagem do indivíduo, padrões estéticos, rituais de consumo estético e alisamento capilar, no qual se apresenta rituais de consumo e o lócus da pesquisa e o sacrifício e sacrifício no comportamento do consumidor, que relaciona à pesquisa a teoria de sacrifício, apresentando a teoria em outras áreas até a perspectiva de sacrifício no consumo.

O terceiro capítulo conta com a apresentação dos procedimentos metodológicos que foram utilizados para viabilizar o estudo, a natureza do estudo, desenho da pesquisa, contando com a coleta e análise dos dados e critérios de validade e confiabilidade necessários.

O quarto capítulo apresenta a análise e discussão de dados e apresentação dos achados da pesquisa, o quinto e último fornece insights da pesquisadora sobre o trabalho e caminhos para futuras pesquisas, como também elementos limitadores.

Para melhor visualização e compreensão desta estrutura, a figura 2 foi desenvolvida, definindo cada um dos capítulos e seções apresentados neste trabalho.

Figura 2: Estrutura da Dissertação.

Fonte: Autoria Própria (2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo reúne os construtos teóricos apresentados de modo mais aprofundado sobre os temas de interesse da investigação, que servem de base como pressupostos deste estudo. Agrupando perspectivas de diversos autores com estudos nas áreas: autoimagem e padrões de estética, o alisamento, enquanto ritual de consumo estético e sacrifício no consumo. O mesmo está dividido nas seguintes seções: autoimagem, padrões de estética, rituais de consumo estético e alisamento capilar, sacrifício e sacrifício no consumo, a seguir há considerações finais sobre a revisão de literatura, onde se busca colocar mais explícito a relação entre os construtos.

Antes de iniciar a apresentação do referencial teórico, apresenta-se a seguir a letra da música “Cabelo” de autoria de Arnaldo Antunes e Jorge Ben Jor (1990), que foi cantada por Gal Costa em seu álbum Plural:

Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada

Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada

Quem disse que cabelo não sente

Quem disse que cabelo não gosta de pente

Cabelo quando cresce é tempo

Cabelo embaraçado é vento

Cabelo vem lá de dentro

Cabelo é como pensamento

Quem pensa que cabelo é mato

Quem pensa que cabelo é pasto

Cabelo com orgulho é crina

Cilindros de espessura fina

Cabelo quer ficar pra cima

Laquê, fixador, gomalina

Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada

Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada

Quem quer a força de Sansão

Quem quer a juba de leão

Cabelo pode ser cortado

Cabelo pode ser comprido

Cabelo pode ser trançado

Cabelo pode ser tingido

Aparado ou escovado

Descolorido, descabelado

Cabelo pode ser bonito

Cruzado, seco ou molhado

Percebe-se a importância e as variadas possibilidades de apresentação do cabelo de forma poética. Os cabelos e o que fazer com estes, os rituais de embelezamento, de tratamento, a ausência de cabelos por causas genéticas ou doenças e tratamentos, estão na vida das pessoas. Desse modo, há uma motivação tanto pessoal quanto de impacto social e econômico que este tecido do corpo humano tem no nosso cotidiano para a realização desta pesquisa. Na época que esta música foi lançada não existiam as redes sociais, a exposição por meio de *selfies*, nem tampouco um comportamento de grupos de origem afro relacionados a etnia e o orgulho pelos cabelos naturais, nesse novo contexto o alisamento capilar, antes visto como uma necessidade para que não houvesse sanções sociais, atualmente está muito relacionada a escolha da mulher que hoje encontra mais opções para seus cabelos, o presente trabalho busca entender a relação das mulheres com esse ritual de consumo a partir da sua autoimagem e padrões a que estão submetidas.

No entanto, empiricamente sabe-se que o cabelo tanto para os homens quanto para as mulheres molda o rosto, fazem parte do “eu”, e geralmente são componente importante da imagem social. As mulheres tendem a seguir modismos em termos de cortes, cores, tipos de cabelo e assim, faz-se pertinente tanto na perspectiva acadêmica quanto gerencial a condução deste estudo.

2.1 Autoconceito e autoimagem do indivíduo

Os indivíduos são influenciados por diferentes aspectos na aquisição e consumo de bens e serviços, incluindo os seus aspectos simbólicos (LEVY, 1959). Desse modo eles possuem diversas relações com os produtos que consomem e as mesmas podem ser exemplificadas pelos diferentes conceitos que eles têm de si mesmos (SIRGY, 1982; PONCHIO; STREHLAU, 2011). Sirgy (1982) afirma que o autoconceito ou senso de *self* tem relação em como os indivíduos se avaliam (*self* real), gostariam de se ver (*self* ideal) e o modo

que se apresentam aos outros (*self* em contexto), ele é identificado um sinônimo da autoimagem do indivíduo (BELK, 1988).

O indivíduo, a partir da consciência das suas atitudes e sentimentos atribui conceitos relativos a objetos sobre si mesmo, avaliando-se como tal (SCHEWE; DILLON, 1978). Uma das formas da manutenção da autoimagem se dá pelo uso de produtos em forma de símbolos, onde o consumo é uma representação do *self* (GRUBB E GRATHWOHL 1967, BIRDWELL, 1968, DOLICH, 1969). Destaca-se o trabalho seminal sobre o autoconceito de Sirgy (1982), no qual lança a teoria da congruência entre o comportamento de compra e a sua autoimagem, analisando o autoconceito como sendo não somente um elemento que se relaciona ao presente na vida do indivíduo, mas um construto com nuances sobre seu presente, passado e futuro.

Como uma ambiguidade no campo do comportamento do consumidor, são vistas divergências entre os significados de *self-concept* e *self*. O primeiro está ligado a representação do indivíduo que ele tem consciência, como se vê e quer ser visto, o *self* remete à “[...] aquilo que define a pessoa em sua totalidade” (DORON; PAROT, 1998, p. 34). Para os autores de comportamento do consumidor, muitas vezes esses conceitos são vistos como sinônimos na literatura sendo improváveis que essas diferenciações serem categorizadas.

Para Sirgy (1982) o autoconceito é o modo como o consumidor se vê, se analisa e lida com os estereótipos e padrões estabelecidos, sinais de identidade são as suas preferências e atitudes, a compreensão de quem se é e a relação com o mundo (BERGER; HEATH, 2007), podendo ser mutável e assumir características distintas dependendo do ambiente no qual ele está inserido (BELK, 1988, SHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). Seguindo esta linha, nesse estudo assume-se que o conceito de *self*, autoconceito e autoimagem são sinônimos.

Segundo Belk (1988) o *self* está relacionado às posses do indivíduo sendo visto como uma extensão dele mesmo, utilizando de escolhas diferentes para comunicar suas características pessoais efetivamente (BERGER; HEATH, 2007), adquirindo produtos exclusivos e diferenciando-se dos demais (TIAN; MCKENZIE, 2001), usando-as para se incluir em grupos sociais desejados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978, ZAFANELI, TROCCOLI E SCATULINO 2016). Nesse sentido, o cabelo como posse, serve de elemento para externar suas características, diferenciar-se dos demais e fazer parte de grupos sociais.

Apesar do trabalho seminal de Sirgy (1982), alguns estudos anteriores demonstraram a relação entre o consumo e o autoconceito, como exemplos: a pesquisa de Ross (1971) testa a hipótese que os consumidores comprarão se a visão dos produtos for coerente com a sua própria, em forma de distinção do papel social; Grubb e Stern (1971) testaram a hipótese da congruência entre o autoconceito e a imagem das marcas; Landon Jr (1974) evidencia sobre a

relação entre a autoimagem ideal (*self* ideal) e a relação de compra do indivíduo sobre uma diversa gama de produtos.

Os indivíduos podem consumir se perceberem que há similaridade entre seu autoconceito e o produto ou optar por não consumir (ROSS, 1971, STERN; BUSH; HAIR JR, 1977), a percepção de valor (positiva ou negativa) da autoimagem tem influência sobre a percepção de valor dos produtos (SCHEWE; DILLON, 1978, SIRGY, 1982); Sendo corroborado pelos estudos de Birdwell (1968), que demonstraram haver relação sobre a visão que um proprietário de um carro tem de si mesmo e do seu carro.

Como trabalhos mais recentes, Yang, Zhang e Peracchio (2010) denotaram a relação entre o autoconceito e a intenção de compra com base nas propriedades das imagens visuais dos produtos; finalizando com o do próprio Sirgy (2015), no qual ele aponta hipóteses na preferência do produto e de intenção de compra, se acontecem apenas para determinados produtos e relação entre eles e a personalização de itens pelo consumidor.

Belk (1988) afirma que por identidades serem abstratas, os indivíduos a externam em aspectos concretos, como seu comportamento de compra. A autoestima se identifica sendo a relação consciente entre o eu ideal e o real, relacionando-se ao impulso de procurar situações que melhorem a autoimagem (ROGERS, 1951; BURNS, 1979), tendo influências “das características do eu contingenciais da autoestima e da forma como avaliamos cada uma delas” (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005, p. 761).

Segundo Sirgy (1982) o autoconceito se dá com base na comparação com a avaliação que o indivíduo tem de si mesmo, para ele “o princípio de autoatribuição refere-se à noção de que os autoconceitos são inferidos do próprio comportamento. E o princípio da centralidade psicológica refere-se à organização hierárquica dos autoconceitos” (1982, p. 287), consumidores podem não saber distinguir se as motivações de compra são próprias, com bases em suas crenças ou pelas da sociedade (LOCANDER; SPIVEY, 1978).

Grubb e Grathwohl (1967) afirmam que o comportamento do indivíduo se baseia em manutenção e aprimoramento do autoconceito, para isso ele adquire bens para inferir significado simbólico. Schewe e Dillon (1978) teorizam que nem sempre há uma sincronia entre a autoimagem e o consumo dos indivíduos, em alguns casos ele tenta não expressar sua identidade através do consumo, suprimindo-a com base não no que eles são, mas no que desejam ser, inferindo sobre este achado, o alisamento capilar pode ser entendido como uma expressão da autoimagem real ou ideal de quem o faz.

McCracken (2003) conceitua que os produtos são fontes de informações sobre os indivíduos, indicando sobre a construção da identidade e a busca do eu real e o modo que

gostaríamos de ser. Para Calder e Burnkrant (1977) as pessoas pressupõem aspectos identitários sobre os outros com base nas suas decisões de compra, agindo para inferir a participação dele em grupos sociais diversos (DOUGLAS E ISHERWOOD, 1978), como também sobre o poder, status e prestígio social desse grupo (FEATHERSTONE, 1995).

Para Grubb e Grathwohl (1967, p. 24) “o *self* se desenvolve não como um processo pessoal, individual, mas evolui através do processo da experiência social. A partir das reações dos outros, o homem desenvolve sua autopercepção”. Nesse sentido, entender o *self* é necessário entender de que modo os indivíduos desenvolvem suas relações e seus grupos de influência.

De acordo com McCracken (2003) e Baudrillard (2008), não apenas bens materiais podem ser considerados extensões do indivíduo, sendo também uma extensão do *self*: partes do corpo, outras pessoas, lugares, produtos, entre outros. Nesse sentido infere-se que rituais de consumo estético podem aproximá-lo da sua autoimagem desejada, o cabelo é considerado uma posse para o indivíduo, por meio do qual demonstra elementos da identidade, alterações estéticas como serviços de alisamento de cabelo estão incluídas na posse e identidade do ‘eu’.

Schewe e Dillon (1978) afirmam que a relação entre o autoconceito e a simbologia de elementos de consumo foi vista com base nos fenômenos comportamentais, Escalas (2013) indica que a abordagem recente sobre a associação entre identidade e consumo, vislumbra a associação entre elementos específicos de consumo e diferentes aspectos da autoidentidade, este estudo busca compreender a relação entre o sacrifício, o autoconceito do indivíduo e padrões estéticos a partir de um ritual de consumo estético, o alisamento capilar.

2.2 Padrões estéticos

A beleza, vista como uma necessidade que pode e deve ser alcançada pelo indivíduo (WOLF, 1992) tem seu consumo relacionado e orientado por um padrão que não é claramente admitido, mas que orienta gestos cotidianos de modo domesticado (FOUCAULT, 2009).

Impulsos da cultura popular segundo Domzal e Kernan (1993), exploram a relação da beleza e de padrões que devem ser seguidos em forma de legitimação do indivíduo na sociedade como representação do seu próprio valor e expressão, especialmente nos papéis sociais esperados pelas mulheres (LIPOVETSKI, 2000). A aparência física é entendida a partir das “atribuições de determinados papéis sociais, expectativas de conduta, e que, mediante esses papéis, nossas ações serão avaliadas nas relações sociais” (SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p. 10). A mídia a partir de discursos circulantes contribui com a produção

de padrões imaginários de beleza que devem ser replicados pelos indivíduos (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS 2008). Esses padrões são considerados culturalmente adequados (HIRSCHMAN et al., 1998).

A busca pela beleza muitas vezes é vista a partir das escolhas individuais, porém ela está condicionada a direções normatizadas, que não se apresentam de modo claro e uniforme, são sugeridas geralmente difusa e silenciosamente, o discurso direcionado a mulheres está ligado a comparação entre elas com base em critérios não ditos. Por outro lado, incentiva-se a busca pela diferenciação expressando o indivíduo como obra única que deve explorar sua autoexpressão e estilo próprios, fazendo com que a beleza com base em padrões seja uma condição básica, mas não a única a ser levada em consideração (CAMPOS; CASOTTI, 2016).

As motivações para alcançar padrões podem ser externadas pela autodisciplina, no qual o indivíduo utiliza seu corpo um objeto social para obter o pertencimento almejado, realizando mudanças que são consideradas necessárias (BELK, 1988), representando sacrifícios ligados a elementos subjetivos com significados individuais (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). O corpo passa a ser visto como uma espécie de relíquia, ao qual o indivíduo é obrigado a cuidar e proteger constantemente (SANT'ANNA, 2000).

A relação entre os padrões de estética e o indivíduo é caracterizada pela submissão a normatização estética e que ele apenas escolhe como quer expressar sua individualidade, mas a escolha está sujeita a aprovação do outro, havendo restrições e punições sociais para aqueles que não estão dentro dela, dessa forma a liberdade do indivíduo está apenas em escolher quais padrões sociais deve seguir (FOUCAULT, 2009). A escolha entre as diversas formas de usar o cabelo está dentro dessas escolhas que passam por aprovação social.

Os padrões estéticos são representados pelos traços étnicos dominantes repassados como padrão de beleza que deve ser replicado independente das características da maioria da população, repassados e difundidos pela mídia e pela sociedade (ETCOFF, 1999). Os consumidores a partir da promoção mercadológica buscam por esses ideais de beleza (MENEZES, 2006), esse estímulo reforça estereótipos e tem influência no autoconceito do indivíduo (NETEMEYER; BURTO; LICHTENSTEIN, 1995).

A definição na estética pode ser exemplificada como “o estudo dos sentimentos, conceitos e juízos decorrentes da nossa apreciação das artes ou da classe mais ampla de objetos considerados móveis, ou bonitos, ou sublimes” (BLACKBURN, 1994, p. 8), Schaper (1983) afirma que o belo é o foco da estética escolhida.

Esses ideais de beleza estão geralmente relacionados a ideia de jovialidade que está em paralelo ao que é considerado belo, a busca por esse ideal foi do interesse dos indivíduos e

continua sendo após muitas gerações e para diferentes civilizações, o belo é associado ao que é bom, nobre e agradável, sendo retratado de forma positiva em diferentes meios culturais (TEIXEIRA, 2001). Goldenberg (2002) afirma que a busca incessante para alcançar o que é considerado belo vem do ímpeto do indivíduo de se manter jovem, a juventude é um fator para a busca da singularidade, onde “só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida” (GOLDENBERG, 2002, p. 9).

A disparidade entre a comparação do bem e do mal com o que é bonito e feio respectivamente é corroborada por Teixeira (2001, p. 195) que afirma que essas modificações são necessárias uma vez que:

[...] Exatamente nesta recompensa à beleza corporal que reside a explicação para os quase incontáveis tipos de procedimentos para adquiri-la, aumentá-la e/ou preservá-la. O que se dá através dos tempos e em todas as sociedades de que se tem registro. Pinturas, tatuagens, escarificações, deformações (como as cranianas, dentárias, dos pés), cirurgias, implantes, ornamentações, cosméticos, vestimentas, exercícios, regimes alimentares, elixires, magias, rezas, compõem uma amostra bastante significativa de formas básicas de tais intervenções [...].

A busca pela beleza pode se dar não necessariamente com a finalidade de garantir atratividade física, mas um elo importante para garantir a imagem desejada (GRAHAM; JOUHAR, 1982).

Charters (2006) chama a atenção para o significado do consumo experiencial do consumo estético, no qual para entendimento do conceito é necessário que haja imersão no conceito de experiência estética e sua natureza sendo visualizada pela ótica da psicologia, filosofia, antropologia e marketing. A experiência com a estética pode adquirir características sensoriais e simbólicas (CUPCHIK, 2002). Hirschman (1980) afirma que o consumo estético é envolto de significado sendo baseado no prazer, dessa forma, o uso de produtos de consumo estético pode ser visto como fonte de hedonismo para o consumidor. Os indivíduos relacionam o consumo de forma simbólica e não apenas passivamente a partir de várias interpretações da realidade (SCOTT, 1994). Desse modo o consumo estético de acordo com esses padrões pode ser visto como fonte de prazer ou de sofrimento para o indivíduo.

Schouten (1991) afirma que os humanos são os únicos seres que tem a capacidade de se julgar e buscar a melhoria percebida como necessária, o autoaperfeiçoamento, consumindo produtos para alcançá-lo. Este fato pode ser exemplificado de que:

A natureza atinge a perfeição, mas o homem nunca faz. Há uma formiga perfeita, uma abelha perfeita, Mas o homem é perpetuamente inacabado. . . . isto é esse inacabável inacabamento que define homem além de outros seres

vivos. Para, na tentativa de terminar, o homem torna-se um criador (HOFFER 1973, p. 3).

Essas melhorias buscadas passam pela classificação simbólica que pode demonstrar um padrão de comportamento, este fato é exemplificado pela moda, onde os indivíduos consomem com base nas expectativas do que o uso pode fazer por eles, esse simbolismo é expresso por meios de informações e dirige ou influencia o comportamento do indivíduo, membros de um grupo social usam produtos como elementos que visam uma padronização, a manutenção de seu uso ocorre através da associação de produtos com significados sociais desejáveis e reações favoráveis dos grupos de referência no processo de interação social (GRUBB; GRATHWOHL 1967).

Esses processos de interação social são acompanhados pela imagem dos produtos com bases em atribuições simbólicas de gênero (SIRGY, 1982), Golden, Allison e Clee (1979) investigaram a influência desse papel para explicar as percepções masculinas e femininas dos produtos com base no Eu e a autoestima gerada pelos que os usufruem, um achado inferido é que são atribuídos papéis sociais diferentes para homens e mulheres. Ser racional e objetivo são características associadas ao sexo masculino e à mulher cabe o instinto, a emoção e sentidos aguçados (STEVENS; MACLARAN, 2008), características físicas das mulheres são ligadas a quem elas são (NOVAES, 2008). De acordo com padrões estabelecidos, se produz por meio da aparência uma expressão da identidade da mulher (LIPOVETSKY, 1989).

Os padrões esperados e veiculados são difíceis de seguir e manter justamente por se distanciarem da realidade da maioria dos atributos possuídos pela população, a distância entre os padrões esperados e as características pessoais é encarada como um problema gerando consequências significativas (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

As punições podem acarretar mudanças de percepções sobre si mesmo, relacionando a autoestima das mulheres com o que se é esperado dela pela sociedade, mudanças simbólicas de aparência são relacionadas as transições de papéis sociais que elas consideram adequadas (McALEXANDER; SCHOUTEN, 1989). Isso é explicado pelo fato de que as pessoas que se sentem em papéis sociais inadequados tendem a fazer mudanças para alcançar o que acreditam ser necessário para demonstrar sua identidade (WICKLUND; GOLLWITZER 1982), a significação dos padrões é associada ao processo de avaliação do indivíduo da sua autoestima (HAIR; GRAZIANO, 2003). Para Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), a busca da autoestima da mulher é exemplificada por três razões principais, que são exemplificadas no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Relações entre imagem e autoestima das mulheres

Percepção da melhora da autoimagem	Aproximação do seu eu ideal, conseqüentemente sua autoestima
Percepção da estima de interesses amorosos	Desejo de parceiros como forma de legimitar sua autoestima
Percepção da sociedade e outras mulheres	Reconhecimento social a partir da autoimagem desejada

Fonte: adaptado de Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013).

Desse modo, entender a simbologia do consumo de elementos relacionados ao cabelo a partir dos padrões estéticos tem ligação direta com a autoestima das mulheres e sua relação com elas próprias, a partir disso, elas podem participar de rituais de consumo estético, modificando sua percepção de si mesmas, a seção a seguir discute o que são esses rituais de consumo estético.

2.3 Rituais de Consumo Estético

Diversos rituais são realizados no decorrer do dia, na vida dos indivíduos. São rituais de passagem, de embelezamento, religiosos, entre outros. Não há como fugir deles. Na sociedade ocidental, como em outras, há pressões explícitas e implícitas para seguir padrões de estética corporal que por vezes levam ao sofrimento psicológico e físico daqueles que não conseguem se adequar. Marcas já realizaram campanhas globais por identificarem em pesquisas que mulheres sofrem pressões sociais para seguirem comportamentos com base em sua aparência. Na campanha, Minha beleza, minha escolha (2016), a marca Dove, de cuidados pessoais e higiene, protagonizam mulheres que transpassam as barreiras dos estereótipos de acordo com sua aparência não permitindo que sejam limitadoras em suas realizações profissionais.

Rituais são divididos diferenciados por ter sequência lógica, normalmente tem início, meio e fim (LEACH, 1958), o que tem em comum com processos de consumo que contam com as etapas de pré compra, compra e pós compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O consumo, um ato simbólico além de econômico, dispõe de diferentes visões da execução de uma mesma experiência de compra (HOLBROOK, 1996). Pichler, Hemetsberger (2008, p. 440) afirmam que “um estado de alto comprometimento afetivo relacionado ao alto envolvimento e dos sentimentos de amor e fervor podem ser obtidos bem como perpetuados

por meio do ritual”, que são necessários no consumo, sendo eles um meio para atingir a transcendência na sociedade atual (BAUMAN, 2008).

O consumo, como um ritual secular é repleto de significações que podem ser observadas, os rituais podem envolver ocasiões, troca de bens e serviços, cerimoniais, entre outros (SHERRY, 1983).

O ritual é uma ferramenta com significado cultural envolto de propósitos e sujeito a categorização coletiva e individual (MCCRACKEN, 2003). Neste trabalho ele será analisado pela ótica que visa a dimensão do significado sociocultural envolvido na mensagem que o ritual apresenta, o mesmo é um comportamento expressivo simbólico (HOLT, 1992). Segundo Durkheim (1915) essa expressão denota valores fundamentais que são replicados e vistos como corretos na sociedade.

Os rituais podem ser vislumbrados em comportamentos de consumo (MOWEN; MINOR, 2003). Cupollilo, Casotti e Campos (2013, p. 43), afirmam que as "experiências de consumo aparecem valorizadas nos rituais, pois realçam a interação entre consumidores e significados simbólicos de produtos e de serviços em suas práticas sociais". Esses significados simbólicos podem ser mantidos, transferidos e manipulados (HOLT, 1992), as mudanças desses significados acompanham as mudanças sociais (CUPOLLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

Rook (2007) define certos elementos como necessários para constituir um ritual: artefatos simbólicos, roteiro, papéis dos agentes e audiência (plateia). Artefatos simbólicos são objetos impregnados de significado no ritual; o roteiro determina as ações e os passos a serem seguidos, os agentes tem papéis ritualizados de acordo com a sua participação, para o ritual é necessário que haja uma plateia que o reconhece simbolicamente e a repetição que é citada por ele através da sua própria definição, na qual é necessária para que haja o reconhecimento de todos os elementos envolvidos no ritual. Esses elementos também podem ser visualizados no consumo de alguns produtos de embelezamento, caracterizando que há rituais de consumo estético, esses rituais de beleza geralmente são associados a moda, onde há efemeridade e prazer nas mudanças (LIPOVETSKY, 1989).

O uso de cosméticos por mulheres ocidentais tem sido objeto de estudo há um longo tempo (TSEELON, 1995). O consumo de produtos estéticos é entendido como um ritual de consumo com a finalidade de alcançar padrões de beleza almejados tendo em vista a busca constante por um ideal de beleza.

A significação dos rituais de beleza para mulheres é exemplificada por ser uma expressão da femilidade, embora seus papéis sociais tenham sofrido mudanças e ela tenha

adquirido outros papéis, Lipovetsky (2000) afirma que a mulher ainda está em contato com características da feminilidade clássica, paralelamente as primeiras mulheres que tinham papel limitado na sociedade, essa mudança de paradigma não serviu para que houvesse total negação no modo que as mulheres se apresentam e o fato de desejarem serem vistas como atraentes.

De acordo com Lipovetsky (2000) as mulheres de todas as classes sociais buscam e utilizam de rituais de beleza, sendo considerados não como itens de luxo, mas de consumo regular. Cuidar do cabelo não é uma questão de ter, necessariamente, condições financeiras, há produtos no mercado disponíveis para todas as faixas de renda.

A busca pela aparência desejada e crescente mudança do papel da mulher na sociedade faz com que haja uma rápida atualização dos produtos ofertados no mercado e especialização contínua dos profissionais para se adequar as exigências dos consumidores, há uma grande variedade de produtos para todos os tipos de cabelos e suas necessidades disponíveis para o consumo das mulheres, o cabelo é uma fonte de entendimento sobre o modo que as mulheres se relacionam com elas mesmas, como se veem e a mensagem que gostariam de passar para o mundo (LEONARDI, 2008).

O cabelo é um elemento de transformação para melhorar a aparência e as mulheres podem se sentir bem consigo mesmas a partir de como o apresentam, o consumo de produtos ligados à estética dos cabelos podem estar ligados a rituais de consumo (BOUZÓN, 2008; XIN ZHAO, 2014). De acordo com o estudo de Manning (2011), para as mulheres, o cabelo é repleto de significado e simbolismo, pois são feitos diversos estereótipos (intencionais ou não) sobre elas a partir de como apresentam seu cabelo, essas pré concepções são construídas socialmente e representam diversos modos de interpretar a identidade de quem o carrega, o modo que o cabelo é apresentado é fonte para buscar compreender a identidade do indivíduo reconhecendo-o socialmente como não só do sexo feminino, mas enquanto etnia, grupo social e faixa etária, é uma fonte de informação sobre a vida da mulher.

Cabelos lisos geralmente são relacionados a ligações políticas de poder, porém não se pode negligenciar o fato de que variações e efemeridade da moda exemplificam padrões estéticos e justifica o porquê de precisarem ser seguidos, o cabelo está sujeito a essa oscilação, representado pelos diferentes estilos, com mudanças no padrão de cor, tamanho e forma a cada temporada, uma vez que muitas mulheres deixam seus cabelos lisos por espaços de tempo que correspondem aos padrões de moda vigentes e podem mudar para tornar a segui-los. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 39):

A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto abaixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura construtiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação.

Neste trabalho, consideraremos os rituais de consumo estético para cabelos, em específico o alisamento capilar, a partir da definição pela literatura apresentada, o denotamos como ritual de consumo estético, a relação entre os elementos apresentados por Rook (2007) e o procedimento podem ser melhores visualizados no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Elementos do ritual de alisamento

Ritual: alisamento	Elemento
Artefato simbólico	Produto, secador, chapinha
Roteiro	Passo-a-passo do procedimento
Agentes	Cabeleireira ou qualquer pessoa que aplique e a consumidora
Plateia	Outras pessoas presentes durante o procedimento
Repetição	Mulheres geralmente o fazem regularmente

Fonte: Adaptado Rook (2007).

Embora nem sempre os procedimentos tenham os mesmos elementos que são característicos dos rituais pelo autor, o alisamento pode ser visto dessa forma pela importância que representa para a mulher que o realiza, esse significado simbólico o caracteriza como tal, a seguir será apresentado um pouco mais sobre esse procedimento.

2.3.1 Alisamento Capilar

Produtos cosméticos, sinônimo de produtos estéticos, podem obter compostos químicos ou naturais que tem o objetivo de melhorar a aparência do consumidor, o constante crescimento do setor se dá pela utilização da tecnologia e modernização dos artefatos utilizados, a mudança do papel da mulher e maior participação no mercado de trabalho e a necessidade de manter uma imagem que remeta a jovialidade (ABIHPEC, 2010).

Corazza (2010) afirma que os alisamentos químicos capilares atuam por meio das suas formulações com princípios ativos que entram em contato na fibra capilar, quebrando as ligações das moléculas e mudando a sua ordenação, alterando assim o formato do cabelo.

A busca das mulheres por modificar a aparência dos cabelos vem desde as civilizações antigas, como Egito, Roma e Grécia (LEONARDI, 2008, FRANQUILINO, 2009), sendo empregados diferentes materiais com o objetivo de mudar a aparência dos fios, tornando-os lisos (DIAS et al., 2007). A partir do calor, as mulheres nas décadas de 1930 e 1940 alisavam momentaneamente os cabelos com um instrumento de ferro quente (o pente quente, que pode ser visualizado na imagem 5 do anexo A), o processo era muito danoso aos fios e não era definitivo, uma vez que a umidade e o suor faziam com que os cabelos retornassem ao estado natural, esses processos foram modernizados, porém ainda são utilizados atualmente (DIAS, et al., 2007, FRANQUILINO, 2009).

A partir da década de 1950, começaram a ser feitos alisamentos químicos com diferentes substâncias, entre elas: soda cáustica, hidróxido de sódio, hidróxido de potássio com amido e guanidina, acarretando danos, como o enfraquecimento dos fios e irritações no couro cabeludo (DIAS, et al., 2007, FRANQUILINO, 2009).

A constante adesão de mulheres aos processos químicos fez com que houvesse crescentes investimentos e o uso de outros componentes químicos que visam causar menos danos aos usuários e profissionais, mesmo possuindo diferentes nomes (escova progressiva, japonesa ou inteligente), o intuito é o mesmo, alisar os cabelos (DIAS, et al., 2007) Na década de 1990, foi criada a técnica de relaxamento dos fios, que é menos eficiente, porém menos agressiva (FRANQUILINO, 2009).

Os processos de alisamento não ocorrem de maneira uniforme para todas as mulheres, elas utilizam diferentes produtos com diversas formas de aplicação, sendo em salões de beleza com profissionais com ou sem formação, ou fazem os procedimentos e manutenção em casa, elas próprias ou com o auxílio de amigos ou parentes, o que pode acarretar em resultados abaixo das expectativas e algumas mais graves, como danos irreversíveis ao couro cabeludo (PIRES; MOCELLIN, 2016).

Neste trabalho, o alisamento capilar pode ser entendido como procedimento de qualquer natureza de produto químico que tenha o efeito de alisar o cabelo de forma permanente, independente da nomenclatura utilizada. O Quadro 3 apresenta uma relação entre produtos químicos base utilizados para alisamento capilar e a relação entre eficiência e danos à saúde relacionados ao seu uso:

Quadro 3: Relação entre o componente químico, eficiência e agressividade.

Componente Químico	Relação entre eficiência e agressividade
Hidróxido de sódio	Maior eficiência e agressividade
Hidróxido de guanidina	Posição intermediária
Tioglicolato de amônio	Menos eficiente e agressivo
Formaldeído	Razoavelmente eficiente e agressivo

Fonte: adaptado de Franquilino (2009).

Um produto ainda muito utilizado é o formol, a agência reguladora, ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), proibiu seu uso pela verificação de que os produtos que o continham podiam causar câncer nas vias respiratórias, a concentração máxima permitida para essa finalidade é de 0,2% (GOVERNO DO BRASIL, 2016).

As consequências do uso de alisamentos químicos, para consumidores e profissionais que manuseiam os produtos, são exemplificadas por irritações, alopecias (redução parcial ou total do cabelo), dermatite e risco de câncer, não sendo indicado serem aplicados em caso de gravidez, por acarretarem riscos ao feto (OLASODE, 2009).

Segundo Leonardi (2008) os alisamentos capilares oferecem grau de risco 2 que: “são produtos com indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados quanto ao modo e restrições de uso”. O mesmo autor denota que esses produtos estão sujeitos à regulamentação de uma legislação sanitária que atualiza os registros dos produtos oferecidos no mercado e se são seguras ao uso, há pesquisas que evidenciam que não são as mulheres que aplicam os produtos sofrem danos, mas também as pessoas que o aplicam de modo regular.

Para Vanzellotti (2008), os cosméticos são meios para transformar o *self* a partir da vontade do indivíduo, um dos motivos para que as mulheres façam procedimentos de alisamento permanente no cabelo pode ser exemplificado que “ (...). No interesse de seguir a moda deseja-se modelar os cabelos de acordo com uma configuração atraente e manter a forma por um período prolongado de tempo” (SHUELLER, 2002, p. 77). Porém em contrapartida ao fazer mudanças no cabelo há danos irreversíveis a estrutura do fio, pois os processos químicos são acumulativos e o cabelo possui chance quase nula de se recuperar naturalmente. Outro risco a ser levado em consideração é a legitimidade do profissional que pode não conhecer os danos aos quais o consumidor se submete ao utilizar o produto aplicado (WILKINSON; MOORE, 1990, SCHUELLER, 2002).

A opressão da identidade negra fez com que cabelos negros e demais traços fossem tidos como ruins na sociedade e base de uma estética negativa considerando-o ruim em

contrapartida do que é belo, portanto, considerado bom (ERASMUS, 1997, BRYD; THARPS, 2001, CHAPMAN, 2007). A tendência comum de reprimir esses traços é reafirmada pela celebração da mídia do retrato de mulheres negras que conseguem adquirir atributos de um padrão eurocêntrico (CHAMPMAN, 2007, BANKHEAD; JOHNSON, 2014), com exemplos de atrizes famosas consagradas, a ex primeira dama dos Estados Unidos, Michelle Obama e a futura princesa da Inglaterra Megan Markle, que para eventos oficiais sempre apresentam seus cabelos crespos e cacheados, alisados.

Pires e Mocellin (2016) afirmam que a identidade negra é presente no Brasil, muito embora ela seja difundida e tenha vários subgrupos dentro de um grupo de reconhecimento da mesma, a grande miscigenação entre negros, brancos e índios que aconteceu na formação cultural do país fez com que a maioria das pessoas possuísse traços heterogêneos que não pertencem a uma só etnia. Como a mulher utiliza um estilo determinado de cabelo, ela adquire características de determinado grupo social compartilhando elementos de sua cultura. (QUEIROZ; OTTA, 2000, AGIER, 2001).

No Brasil ainda se associa cabelos crespos como “cabelos ruins” para identificar traços de ancestralidade africana, portanto é desejoso para as mulheres buscar traços que neguem essa identidade, numa tentativa de embranquecimento de traços típicos étnicos negros (FELIX, 2010). Não alisar os fios pode ser fonte de sanções, exemplificadas por não encontrar um emprego, ter dificuldade em encontrar parceiros amorosos, dificilmente mulheres serão recriminadas no ambiente de trabalho por terem cabelos lisos quimicamente, no entanto o cabelo crespo é mais aceito apenas em alguns ambientes de trabalho.

No ano de 1980 o cantor Luis Caldas lançou música “Fricote” onde cantava o cabelo duro da negra baiana, refletindo de forma lúdica a questão da etnia e do tipo de cabelo. A seguir, um trecho da letra da música:

*“Nega do cabelo duro
Que não gosta de pentear
Quando passa na baixa do tubo
O negão começa a gritar*

*Pega ela aí
Pega ela aí*

*Pra que ?
Pra passar batom*

De que cor?

De violeta

Na boca e na bochecha”

Atualmente esta música não seria considerada politicamente correta, levando em conta as lutas da população negra pelo orgulho a sua identidade afro, incluindo o tipo de cabelo. A mesma tem sido motivo de discussão, protesto e até ameaça de processo por seu conteúdo racista. Na letra é perceptível que estereótipos negativos estão ligados ao cabelo crespo, sendo visto como um sinal de desleixo da mulher deixá-lo em sua forma natural.

Há uma crescente mudança de paradigma, no qual, ícones negros da cultura pop, vistos como estímulo e modelo de consumo para jovens do mundo todo, visam enaltecer traços da cultura negra e o cabelo crespo, sendo exemplificado pelo trecho na letra da música *Formation* de autoria de Khalif Brown *et al* (2016), que foi cantada por Beyoncé no álbum *Lemonade*:

*“Você mistura esse negro com aquela crioula e faz uma garota rebelde do Texas
Eu gosto do cabelo da pequena herdeira, com o cabelo de bebê afro.”*

Entretanto, o cabelo alisado ainda é percebido como mais aceito a partir das mensagens passadas e construídas socialmente (CHAPMAN, 2007). Pires e Mocellin (2016) em sua pesquisa etnográfica encontraram que mulheres negras com cabelos naturais são mais propensas a acharem parceiros amorosos negros, reforçando sua identidade étnica, enquanto que no grupo de mulheres negras que alisam os cabelos apenas metade delas possui parceiros negros, que pode representar uma busca por se relacionar com parceiros de outra cor, sendo este fator utilizado para explicar suas escolhas capilares.

É constante o debate sobre como o cabelo da mulher deve ser posto na sociedade, a mulher apesar de ter a escolha final sobre a manutenção do seu cabelo, sofre influência do meio que muitas vezes dá informações conflitantes ela deveria se mostrar para fortalecer estereótipos, movimentos negros e de mulheres que fizeram a transição do cabelo alisado para o crespo ou cacheado natural ou fizeram procedimentos mais leves como relaxamentos, condenam mulheres que fazem alterações em alisamentos e relaxamentos capilares, o mercado de trabalho, no entanto, envia sinais claros que o padrão de cabelo liso ainda é hegemônico, podendo ela sofrer sanções ao assumir seu cabelo natural, ou seja, o processo

não é uma escolha puramente livre, sendo o cabelo cacheado ou crespo sempre sendo alvo de discussões de terceiros (PIRES; MOCELLIN, 2016).

Para realizar rituais de consumo estético, mulheres podem se submeter a procedimentos que envolvam sacrifícios de diversas maneiras, portanto, a próxima seção visa entender melhor a respeito do sacrifício e do sacrifício no consumo.

2.4 Sacrifício

As primeiras visões sobre sacrifício estão atreladas ao aspecto religioso, sendo citados desde relatos bíblicos. Como definição comportamental de religião, James (1961, p. 42) afirma que ela: “significará os sentimentos, atos e experiências de homens individuais em sua solidão, na medida em que eles se agarram a estar em relação a tudo que eles podem considerar divino”. Para Firth (1963) o sacrifício é um elo que representa o coração do sistema religioso.

Os indivíduos têm experiências com o sagrado por meio da realização de sacrifícios que tem um significado para aqueles que os realizam, sendo não obrigatoriamente em troca de algo, mas geralmente entendido como abrir mão de uma causa em troca de algum benefício maior futuro, o sacrifício é um elo com as divindades no qual, o indivíduo busca estar perto de elementos que o transcendam (HUBERT, MAUSS, 1899, BENSON; COOK, 2001, HALBERTAL, 2012).

O sacrifício representa o elo do que torna os elementos profanos em sagrados, sendo visto como a busca de um relacionamento com Deus por intermédio de renúncia, abnegação ou destruição (HUBERT, MAUSS, 1899, FIRTH, 1963, HALBERTAL, 2012). Ele eleva elementos profanos para o status de sagrado, uma vez que esses elementos são necessários para alcançar a sua sublimidade (HUBERT, MAUSS, 1899).

Cherrier e Rahman (2010) afirmam que a maioria dos estudos antropológicos reconhece o sacrifício como uma renúncia pessoal a vida humana, animal ou a objeto material que serve de alicerce para atingir um propósito mais elevado. O sacrifício consagra, diferencia socialmente quem o realiza, existindo em dois planos: conjuntural e microssocial, relacionando-se respectivamente as relações sociais e ao estatuto individual (EVANS-PRITCHARD, 1954, MATEUS, 2008).

Na antropologia da Religião, o sacrifício como meio que busca estabelecer a mediação entre o sagrado e o profano, Carter (2003) afirma que as duas principais teorias reconhecidas em sacrifício são a teoria da comunhão (*communion theory*) e a teoria do presente (*gift*

theory). A primeira afirma que o sacrifício está ligado a uma cerimônia solene, que se apresenta através de um ato social. Já a teoria do presente, o descreve como um tributo, uma aliança ou oferta em prol da garantia de favores (SMITH, 1849, CARTER, 2003).

Firth (1963) afirma que sacrifício pode ser denominado uma oferta ou oblação que representa desistir de algo a algum custo, trazendo significado para aquele que sacrifica com relação do que é oferecido e a disponibilidade de recursos. O sacrifício está ligado a renúncia e abnegação dos interesses individuais que modificam as pessoas que os realizam, na visão antropológica, o sacrifício é visto sendo um processo libertador e sacralizante (CHERRIER, RAHMAN, 2010), existem estudos sobre como os sacrifícios interferem nos comportamentos dos indivíduos nas áreas da psicologia de relacionamento, nos quais parceiros amorosos são propensos a fazerem sacrifícios pelo bem estar do outro, resultando na manutenção do relacionamento (VAN LANGE; RUSBULT; AGNEW, 1997, IMPETT; GABLE; PEPLAU, 2005) e sociologia, nos quais são estudados como os sacrifícios individuais são vistos e significados de forma coletiva (FIRTH, 1963, MATEUS, 2008).

Durkheim (1915), por sua vez, considera o sagrado uma criação individual e externalizada de modo sociológico, dado que o relacionamento individual e o coletivo com o sagrado é uma base para significá-lo, os indivíduos coletivamente removem características humanas para torná-las divinas, de acordo com Watts (2011) a linguagem do sacrifício transpassa a retórica contemporânea sobre diversas áreas, tais como, religião, política e cultura popular e ainda é muito associado a puramente rituais sacrificantes de animais e humanos.

Para evitar conflitos em relacionamentos amorosos, originados por diferentes fatores, como a diferença de expectativas entre os parceiros, um deles pode optar por sacrificar-se para bem estar do outro, desencadeando harmonia no relacionamento (VAN LANGE, 1996; AGNEW et al., 1998, RUSBULT; AGNEW; ETCHEVERRY, 2006). A disposição por se sacrificar está relacionada a comprometimento e satisfação no relacionamento e sendo associada a resultados relacionais positivos, fortalecendo-o (VAN LANGE, AGNEW et al., 1997; VAN LANGE, RUSBULT; AGNEW, 1997; WIESELQUIST et al, 1999).

O sacrifício pode ser entendido como ativo, no qual o indivíduo se engaja em uma atividade a qual não quer fazer parte. E passivo, no qual o indivíduo abandona uma atividade que gostaria de fazer ou participar (RUSBULT, et al., 2001). Mattingly (2007) afirma que existem poucos estudos sobre a diferenciação entre os dois tipos e a interferência no modo que os indivíduos significam e reagem sobre o sacrifício praticado. Como conclusão da sua pesquisa, afirma que parceiros amorosos que fazem sacrifícios ativos tendem a se sentir

melhor em seu relacionamento que os parceiros que fazem sacrifícios passivos, no qual os parceiros podem se sentir insatisfeitos ao fazê-los.

2.4.1 Sacrifício no Consumo

A partir dos estudos em outras áreas, é necessária imersão sobre o conceito de sacrifício no consumo e posteriormente nos estudos em marketing e comportamento do consumidor para a presente dissertação, o tema ainda é pouco explorado na área, não há definições unânimes sobre ele, sendo estudado a partir de diversas perspectivas. No comportamento do consumidor está ligado diretamente às dificuldades de criar uma identidade de consumo, pois esta pode ser desenvolvida pelo indivíduo a partir das propriedades do sagrado, a admiração e reverência provenientes de comportamentos de consumo levam em conta as qualidades simbólicas dos produtos almejados e consumidos (CHALMERS, ARTHUR, 2008).

A identidade do consumidor tem influência direta na cultura onde ele pertence e onde há significação de símbolos sagrados e profanos. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que há no consumo, tal como na religião, a significação individual entre sagrado e profano para determinados bens de consumo, fazendo com que as relações e seu comportamento de compra se pautem também nesse construto. O cabelo é uma parte do corpo muito visível e no qual, as mulheres a partir de rituais podem sacrificar-se para obter resultados esperados sobre ele, sendo considerado um tecido sagrado do corpo para elas. As diferentes formas de usar o cabelo e sua influência sobre os estereótipos relacionados a quem o usa, servem de fontes de informações para entender por que as mulheres se sacrificam para mudá-lo ou mantê-lo, esse significado varia, mas continua presente simbologicamente, um exemplo disso, é a perda de cabelo em decorrência de doenças, que para as mulheres geralmente é um processo doloroso.

McCracken (1986) afirma que a cultura desempenha um papel importante no processo de consumo, uma vez que os indivíduos sofrem influências dos papéis culturais aos quais estão imersos, possuindo aspectos relacionados ao sagrado e religioso do consumo, o sacrifício tem um importante papel para entender estilos de vida de membros de uma determinada subcultura (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, CHALMERS, ARTHUR, 2008). Não sendo visto unicamente como uma forma de entrar em contato com o sagrado, o sacrifício pode ser visto como o envolvimento em subculturas, de forma que, membros optam por fazê-los em forma de compromisso extremo para colher os frutos de promover sua identidade subcultural.

O sacrifício no consumo pode ser representado até na tentativa de negação dele, no qual indivíduos buscam formas de emancipar-se da cultura de consumo aos quais estão inseridos, promovendo eventos ritualizados em busca da libertação e ruptura com a lógica de mercado, mesmo que por um curto espaço de tempo, da cultura de consumo onde é indispensável para reafirmar o indivíduo no contexto em que se insere (BELK; COSTA, 1998, KOZINETS, 2002). A conduta emancipatória do consumo pode advir de pressões éticas, ambientais e de saúde, as preocupações com o excesso de consumo são atreladas as tentativas de consumir menos, representando um sacrifício pelo estilo de vida que é uma nova forma de pensar, se opondo a lógica hegemônica (LEE, CHERRIER, BELK, 2013).

Os consumidores a partir dos aspectos culturais nos quais estão imersos vivenciam o consumo de modos diferentes através de pontos divergentes de emoções e expectativas, Otnes, Lowrey e Shrum (1997, p. 82) afirmam que:

A ambivalência do consumidor é a experiência simultânea ou sequencial de múltiplos estados emocionais, como resultado da interação entre fatores internos e objetos externos, pessoas, instituições e/ou fenômenos culturais em contextos de mercado, que podem ter ramificações diretas e/ou indiretas em atitudes de comportamentos de pré-compra, compra ou pós compra.

Os autores corroboram que o consumidor vivencia uma mesma experiência de consumo a partir de vários sentimentos, que isto acontece de forma não linear e se desenvolve por vários estágios de modo ambivalente, o sacrifício pode ser significado para o consumidor a partir de um mix de sentimentos sendo paralelos ou sequenciais vivenciados por emoções conflitantes tais como sofrimento e gratidão no mesmo processo de consumo (BELK; GER; ASKEGAARD 2003).

Ahuvia (2005) afirma que o amor, é um sentimento que pode ser relacionado ao consumo de produtos, ele é representado como uma força motriz para que o indivíduo faça sacrifícios para obter o seu objeto estimado. Segundo Belk, Ger e Askegaard (2003), o desejo tem o poder de mover os consumidores e serve de base para entender certos comportamentos de consumo, o alcance dos objetos de desejo pode ser proveniente de sacrifícios realizados.

O sacrifício no consumo pode ser ligado ao ato de presentear que demanda altruísmo e desprendimento dos indivíduos, fazendo um paralelo com sacrificar-se em nome do outro, remetendo a devoção (BELK; COON, 1993, BADJE, 2006). Um presente é um produto (bem ou serviço) que é doado a uma pessoa ou grupo em forma ritualística, sendo a prova de singularidade em um relacionamento (BELK, 1979) afetando a relação entre quem presenteia e quem recebe a curto e longo prazo (SHERRY, 1983).

O ato de presentear está em paralelo ao entendimento do próprio comportamento humano, uma vez que o mesmo pode ser visto como baseado em trocas instrumentais, porém não é necessariamente visto pela ótica da troca, representando também doação e devoção de quem o doa (BELK, COON, 1993).

O presente pode ser dado a si mesmo em forma de autocomunicação simbólica através de indulgências especiais vinculadas ao contexto (MICK; DEMOSS, 1990), nesse sentido, o consumo estético é também um presente para si, que é dado associado às necessidades que o indivíduo acredita serem pertinentes, mas que demandam esforço e comprometimento para serem feitos, cuidar-se está relacionado a se presentear e agradecer. Segue abaixo Quadro 4 que denota as diferenças entre o ato de presentear terceiros e a si mesmo.

Quadro 4: Dimensões paralelas entre presentear outros e se autopresentear.

Dimensão	Presentes interpessoais	Se autopresentear
Comunicação	Mensagens simbólicas entre doador e receptor (pensamentos e sentimentos), incluindo as impressões do doador sobre a identidade de ambas as partes	Auto-diálogo simbólico pessoal sobre auto-estima afetiva e auto-conceitos; Temas principais: auto-estima e identidade
Troca	Obrigações sociais para. Dar, receber e pagar, pregando e otimizando o comportamento humano	Indulgências justificadas pelo comportamento, esforço e desempenho, comportamento impulsionado por auto barganha para indulgências; Tema principal: merecedor
Especialidade	O significado adicional facilitado pela união de doador, receptor e dom através de emoções profundas, rituais e valores culturalmente estabelecidos e outras qualidades de sacralidade	Extra significado com base na inconformidade, particularidade, função, ou aspectos sagrados de auto-dons; Temas principais: coisa perfeita, fuga, descoberta e merecedor

Fonte: Mick; Demoss, (1990, p. 352).

A compreensão da prática do sacrifício no comportamento do consumidor está ligada ao que ele abdica ou renúncia para consumir algo, os estudos na área são geralmente relacionados a esforços monetários, e os não monetários, que estão ligados ao sacrifício psicológico e cognitivo dos elementos (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LAPIERRE, 2000). Os benefícios de fazer sacrifícios para consumir estão ligados aos atributos do produto, nesse sentido, o sacrifício no consumo está ligado a importância e o valor percebido pelo consumidor (ZEITHAML, 1988).

Alguns autores apontam outros elementos para o sacrifício, como “custo”, o risco e dimensões da qualidade de serviço para identificar uma medida de vários níveis (GIL; BERENGUER; CERVERA, 2008). Há uma linha que prefere discutir os fatores separadamente e observar as influências exercidas (LAPIERRE, 2000). O terceiro ponto de

vista é categorizado a partir do termo de valor ao medir itens associados a sacrifício como preço ou relação qualidade a preço (CARUANA; MONEY; BERTHON, 2000; CHEN, 2008).

A paixão a marcas e produtos serve de base para entender o sacrifício de indivíduo para adquiri-las, experimentá-las e manter o relacionamento com elas, podendo ser representado por abrir mão de valores para que haja o consumo, despendendo tempo, energia, ter insensibilidade a mudanças de preços, adiar a compra, em suma, fazer uma renúncia para relacionar-se com a marca, havendo a possibilidade de o consumidor sofrer consequências nesse processo. A partir dos estudos foi constatado que quanto maior o apego à marca, mais a disposição do indivíduo fazer sacrifícios por ela, sendo esta uma pessoa, objeto ou lugar (FOURNIER, 1998, PARK; MACINNI; PRIESTES, 2006, ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013).

Uma definição do processo é que o apego pela marca é um “ritual de sustentação proativo” (PICHLER; HEMETSBERGER, 2008, p.440). Dessa forma, o sacrifício pode surgir a partir do apego do consumo de determinado produto especificado como de uma marca específica, o processo de alisamento capilar pode estar envolto de apego pela pessoa que faz o processo, seria o processo de ter cabelos lisos um sacrifício? Este questionamento surge a partir da revisão da literatura e é contextualizada.

Como um importante ritual, o sacrifício significa a condensação da própria estrutura coletiva e individual, representando a própria vida, reunindo os indivíduos enfatizando aliança ou ligação (MATEUS, 2008), O estudo da dinâmica do ato de sacrificar-se pode ser entendido a partir dos rituais que são realizados, o consumo é um ritual secular, por meio do qual a transcendência é observada, envolve a troca de produtos consumidos em determinadas ocasiões ou cerimônias (SHERRY, 1983), as ocasiões ou cerimônias ritualísticas de consumo são embutidas e representam o modo que a sociedade se organiza, onde o indivíduo busca atingir necessidades sublimes através do consumo, transformando comportamentos cotidianos em cheios de significado e reverência (ROOK, 1985, WALLENDORF; ARNOULD, 1991, BATAILLE, 2013). Os rituais são eventos culturais e servem de base para entender como o sacrifício é apreciado em diversas culturas (ROOK, 1985).

No apêndice A, é possível visualizar alguns dos estudos que deram embasamento a revisão de literatura sobre sacrifício, como também seus objetivos e métodos. A maioria dos trabalhos advém de revisão de literatura e análises qualitativas que buscam entender o significado dos indivíduos acerca do fenômeno estudado, sendo paralelo ao trabalho que contará com uma abordagem construtivista e qualitativa.

2.5 Considerações Finais sobre a Revisão de Literatura

Este capítulo buscou apresentar as bases teóricas dos construtos utilizados para a dissertação, oferecendo suporte na pesquisa e realçando a necessidade de mais estudos sobre o sacrifício no comportamento do consumidor e sua relação com a autoimagem e padrões existentes, visto que a literatura sobre o tema está em construção.

As reflexões teóricas sustentam a base deste estudo uma vez que sacrifícios podem ser feitos em nome do culto à imagem, o narcisismo do indivíduo onde suas mudanças e melhorias, ao mesmo tempo em que caracteriza o corpo como objeto, o sacralizam (RASKIN; NOVACEK, 1989). Este fenômeno está em paralelo com a fluidez da aparência sustentada por padrões estéticos impostos pela sociedade de consumo, onde há efemeridade da moda, pela mídia e pela propaganda, a partir de mudanças no cabelo as mulheres experimentam diferentes rituais de estética (LIPOVETSKY, 1989).

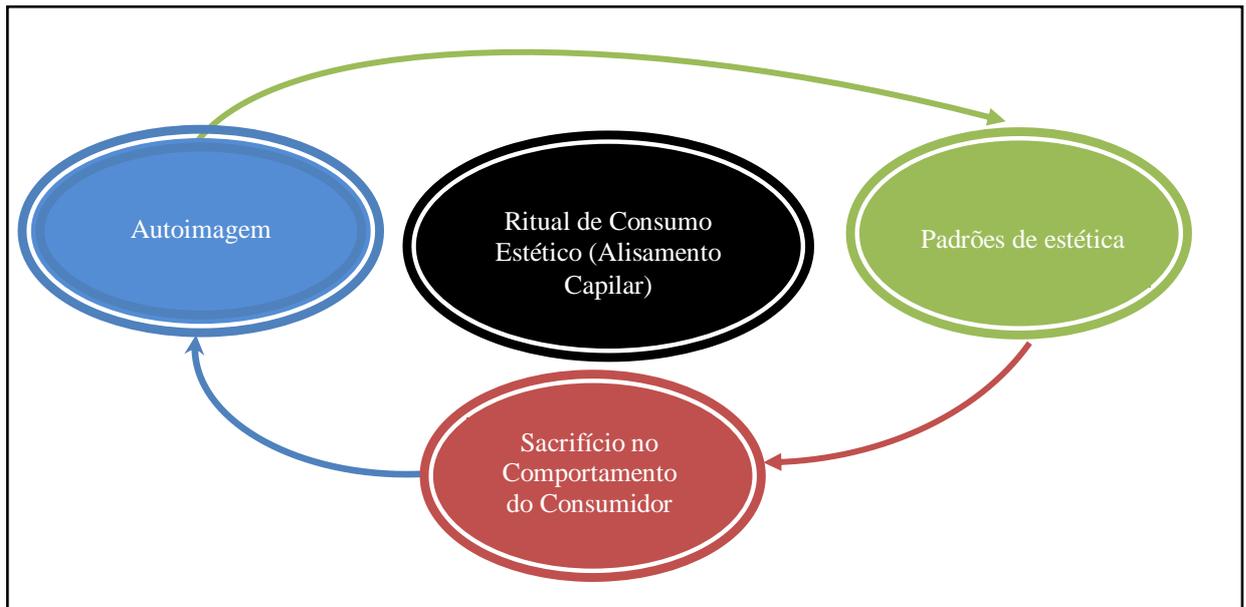
Mais do que um hábito, mulheres repetem rituais na busca de enviar mensagens simbólicas sociais desejadas e alcançar o *self* ideal, os indivíduos se submetem a condutas sacrificantes, onde se pretende não mostrar o esforço empreendido, mas seu resultado como natural, a beleza pode ser polissêmica, mas é uma premissa necessária aos olhos da sociedade (ROOK, 1985, BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, LIPOVETSKY, 1989).

Nesse sentido, a revisão de literatura buscou oferecer diretrizes para que a pesquisadora levante questionamentos e busque respostas para a compreensão do sacrifício no processo de rituais estéticos com base na autoimagem do indivíduo e os padrões estéticos imersos, como também possibilitar reflexões teóricas acerca do tema.

A opção teórica adotada sobre autoconceito ou autoimagem do indivíduo, advém da perspectiva sugerida por Sirgy (1982), apontando a construção e adaptação do *self* de acordo com o meio social, aspirações e contexto. Como base, o estudo de Belk, Wallendorf e Sherry (1989), não exemplifica claramente o conceito de sacrifício no consumo, mas diferencia consumo sagrado e profano, que serve de base para entender que o consumo é envolto de significado simbólico pelo indivíduo e que a partir da importância dada a ele, os indivíduos podem fazer sacrifícios monetários e não monetários para sua obtenção (LAPIERRE, 2000). Como base para tratar sobre rituais de consumo é utilizado o trabalho seminal de Rook (1985), os rituais de consumo estético, em específico o alisamento capilar representa o lócus do trabalho, que será analisado com base nos construtos autoimagem, padrões e sacrifício.

A disposição dos construtos busca apresentar que a partir da busca da autoimagem desejada, que pode ser influenciada por padrões estéticos, mulheres fazem rituais de consumo que podem conter elementos sacrificantes. A figura 3 a seguir exemplifica como essa relação está disposta na revisão de literatura.

Figura 3: Relação entre os construtos da pesquisa



Fonte: Autoria Própria (2018).

O próximo capítulo conta com os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é composto por cinco seções. Na primeira é apresentada a natureza da pesquisa, onde é abordada a concepção filosófica utilizada e os posicionamentos epistemológicos que guiaram a escolha da abordagem qualitativa adotada. Posteriormente, é exposto o desenho da pesquisa, a fim de demonstrar as etapas gerais do planejamento. As próximas seções dissertam sobre o processo de operacionalização da investigação como coleta de dados e análises da pesquisa postas em prática. Após isso, os critérios de qualidade em pesquisa qualitativa são apontados.

3.1 Natureza de Pesquisa

Para compreender a natureza da pesquisa é necessário que haja clareza quanto à concepção filosófica e paradigmática que ela está inserida. Esta é moldada pelas motivações individuais e defendida pelo pesquisador sobre sua visão da realidade (LINCOLN; GUBA, 2000, CRESWELL, 2010). A partir desse ponto de vista, Creswell (2010) aponta quatro posições ontológicas a serem escolhidas: pós-positivista, construtivista, reivindicatória e pragmática, a presente pesquisa é vista a partir da perspectiva construtivista, no qual, as crenças e experiências da pesquisadora são pontos de partida para a construção do trabalho.

O principal ponto na abordagem construtivista se pauta em que as ações dos indivíduos são subjetivas e repletas de motivações pessoais, a realidade não é determinista, sendo socialmente construída e a verdade emerge do processo relacional entre os participantes, não sendo tida como absoluta, é associado ao interpretativismo dos fatos (MERTENS, 1998, MERRIAM, 2002, LINCOLN; GUBA, 2006). A presente pesquisa se assemelha com os pontos explicitados da abordagem construtivista, uma vez que é associada a subjetividade da visão das respondentes como essencial para a construção do trabalho e não como ponto negativo.

O interpretativismo considera que o conhecimento é construído coletivamente, possuindo assim características associadas aos indivíduos envolvidos, sendo a realidade subjetiva e relativa (BURRELL; MORGAN, 1979, BAUER; GASKELL, 2008).

Para responder as perguntas, central e norteadoras, deste trabalho, a abordagem qualitativa se mostra mais adequada enquanto meio para o alcance de conhecimento compreensivo do fenômeno estudado, a mesma reconhece a importância da subjetividade e

sua complexidade e busca a captação dos significados (VIEIRA; TIBOLA, 2005, CRESWELL, 2010, FLICK, 2013). Segundo Godoy (1995, p. 62), a pesquisa qualitativa “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”. A busca desses significados com base nas experiências e relações entre os indivíduos é um ponto de partida que se busca aprofundar neste tipo de pesquisa (MINAYO, 1994).

A presente dissertação adota como estratégia, a pesquisa qualitativa básica, que tem por objetivo “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas” (MERRIAM, 2002, p. 6). Essa estratégia de investigação é explicada pelo fato de a pergunta norteadora buscar entender a relação dos rituais de consumo e autoimagem, a partir do fenômeno do sacrifício.

O tipo de investigação deste estudo é de caráter descritivo, no qual busca conhecer e interpretar um determinado cenário, tendo a intenção de descrever os fatos e fenômenos de determinadas realidades, não modificando-as (TRIVIÑOS, 1987, RUDIO, 2007). Cervo, Bervian e Silva (2007) afirmam que estudos descritivos possuem unidades de observação que registram os fenômenos para descrevê-los. Assim, a natureza desse estudo é qualitativo básico de caráter descritivo com uma perspectiva interpretativista, a mesma utiliza como método de pesquisa, história oral, com entrevistas temáticas analisadas pela técnica de análise de conteúdo temática.

Na próxima seção apresenta-se o desenho metodológico e as estratégias escolhidas para obter acesso aos dados, delineando os passos a serem seguidos na metodologia apresentada.

3.2 Desenho da Pesquisa

Após definir os pressupostos epistemológicos que servem de base para a pesquisa, como o método utilizado, se fez necessário operacionalizar, por meio de ferramentas, de que forma esta aconteceu e foram respondidas as perguntas deste estudo. Os métodos de pesquisa envolvem as formas de coleta, análise e interpretação de dados que os pesquisadores utilizam em seus estudos, o desenho da pesquisa é uma ferramenta utilizada pelo pesquisador que se propõe a definir graficamente as etapas do seu estudo de uma maneira estruturada cronologicamente com os procedimentos metodológicos que serão empregados (MARCONI; LAKATOS, 2009).

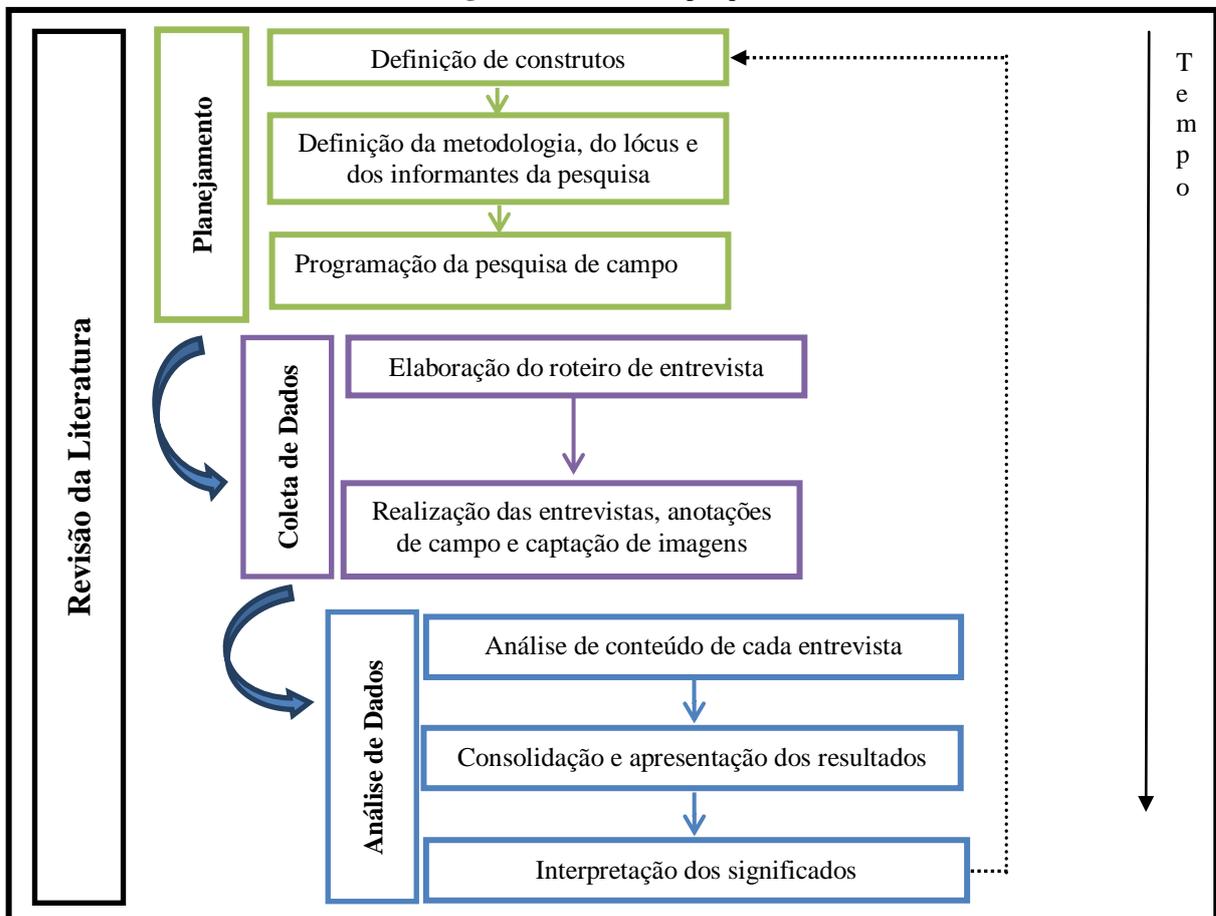
A partir de um planejamento inicial, foram definidos os construtos que servem de base para a pesquisa como também a metodologia adequada para responder as perguntas norteadoras. Logo após, foram definidos os roteiros de entrevista e também o uso de anotações de campo e imagens, que servirão de base auxiliar apresentadas nas análises para analisar o fenômeno estudado.

A análise de dados foi iniciada com a transcrição das entrevistas, gravadas pela pesquisadora, estas serviram de base para a consolidação e apresentação dos resultados e a interpretação dos significados analisados. Por fim, os significados identificados foram confrontados com a definição dos construtos inicialmente elaborada.

A revisão de literatura está presente em todos os processos, uma vez que sempre é necessário retornar aos estudos existentes dos construtos para mais esclarecimento sobre o tema, como também estar aberto a possibilidade do surgimento de novos estudos no decorrer da pesquisa.

O desenho da pesquisa, representado pela figura 4 se encontra a seguir:

Figura 4: Desenho da pesquisa.



Fonte: adaptado de Santos (2010).

3.3 Coleta de Dados

Para alcançar resultados condizentes com a realidade, a coleta de dados é uma etapa significativa da metodologia utilizada (MATOS et al., 2003), o cuidado do pesquisador com o instrumento da pesquisa se faz necessário uma vez que a realidade não se apresenta de forma concreta e é sujeita a interpretação do que é coletado, a mesma deve assegurar rigor metodológico que é necessário a pesquisas científicas (HOWE; EISENHART, 1990).

Neste estudo os dados foram coletados a partir de entrevistas individuais semiestruturadas, que segundo Creswell (2010) possuem pressupostos que podem auxiliar em sua coleta, sendo estes: a experiência vivenciada no fenômeno estudado pelos entrevistados e a capacidade de externalizar essas vivências de forma racional.

De acordo com Gaskell (2002, p. 65), a entrevista é “... uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista”. Esta pretende possibilitar um diálogo em busca dos significados a partir das experiências, sentimentos e realidades dos indivíduos (PATTON, 2002; VERGARA, 2009), enfatizando aspectos relacionados à sua subjetividade a partir de perspectivas (PATTON, 2002), a presente pesquisa investiga a realidade das experiências das mulheres sobre seus cabelos, como também profissionais cabeleireiros e a autoimagem envolvida no processo.

Na entrevista semiestruturada, o pesquisador possui questões pré-definidas elaboradas, que vão emergindo a partir da interação com os respondentes, sendo assim, “o entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Na história oral pode-se utilizar dois tipos de entrevistas, as entrevistas temáticas, que são divididas por categorias, nas quais os entrevistados compartilham histórias, episódios que se relacionam com o tema da pesquisa. E as entrevistas de história de vida, nas quais a trajetória do indivíduo é mais importante e fornece mais achados sobre o que é proposto do que o próprio tema, as mesmas são caracterizadas por serem mais longas e geralmente há a necessidade de repetição (ALBERTI, 2005).

Para responder as perguntas deste estudo, serão utilizadas as entrevistas temáticas, pois as mesmas são mais adequadas para casos onde o tema corresponde a um estatuto definido na trajetória dos depoentes de modo mais específico (ALBERTI, 2005).

O roteiro de entrevista semiestruturado foi desenvolvido de forma a buscar responder as perguntas, central e norteadoras deste estudo de acordo com a revisão bibliográfica realizada. Embora o roteiro tenha sido utilizado como base para as entrevistas, à medida que as respostas se desenvolviam, eram feitas outras perguntas que a entrevistadora tenha julgado pertinente.

A partir de análise da história oral, com o método de coleta da entrevista semiestruturada, o roteiro desenvolvido conta com perguntas chaves que buscam que os respondentes permitam-se falar sobre memórias e episódios que acharem pertinentes sobre o tema, a pesquisadora pede que os entrevistados narrem histórias relacionadas aos seus cabelos, e no caso dos profissionais, de seus clientes.

As entrevistas foram realizadas no período de novembro de 2017 a janeiro de 2018, feitas pessoalmente e por *Skype* (em casos de impossibilidade de serem feitas presencialmente, por motivos como, distância e indisponibilidade de tempo da depoente), gravadas por um dispositivo digital de celular gratuito, sempre testando antes de cada entrevista, com o consentimento das participantes para posterior divulgação e publicação, o modelo de termo de consentimento foi assinado pelos respondentes pessoalmente, de modo a assegurar sua participação na pesquisa e o uso de imagens para ilustração do trabalho. Os respondentes via *Skype* consentiam a gravação da entrevista e o uso de imagens no começo da gravação. O modelo utilizado pode ser visualizado no apêndice D.

As entrevistas online via *Skype* foram bastante ricas, uma vez que não contaram com o constrangimento inicial das entrevistas pessoais pelo fato de serem conversas gravadas (BELK; FISCHER; KOZINETTS, 2013), as entrevistas foram espontâneas e essa preocupação inicial não ocorreu, a ferramenta online auxiliou a pesquisadora e possibilitou que participantes que estavam distantes dessem contribuições ao trabalho. O único impacto negativo foi a qualidade das conexões de internet e presença de ruídos e barulhos de terceiros que tornaram mais difícil a posterior transcrição.

As questões filtro seguiram o princípio para escolha dos respondentes de Creswell (2010), descritas na seção, sujeitos da pesquisa. As questões de identificação do sujeito estão relacionadas a possíveis diferenciações entre o corpus da pesquisa que podem servir de base de análise, e as questões relacionadas a percepção das consumidoras sobre o alisamento capilar, servem de base para responder as questões da pesquisa, foram feitos dois roteiros, um para mulheres consumidoras de alisamento capilar e outro para profissionais que aplicam esses procedimentos, os mesmos constam nos apêndices B e C.

Foram realizadas 22 entrevistas, 16 presenciais e 6 pela ferramenta gratuita de vídeo, *skype* (por motivo explicitado no quadro 5), sendo destas 18 com mulheres que fazem procedimentos de alisamento capilar e 7 profissionais que aplicam esses procedimentos, 3 das profissionais também aplicam os procedimentos nelas mesmas, 2 profissionais já fizeram em si mesmas e pararam de fazer e os outros são homens cabeleireiros.

Nos dois Quadros abaixo (5 e 6), o primeiro com especificações das entrevistas com as mulheres que fazem o alisamento e a segunda com os profissionais que o aplicam, constam a duração, o tipo das entrevistas, o motivo das entrevistas serem realizadas por *skype* e como se deu o contato com o respondente. A numeração e descrição do sujeito respeitam a ordem das entrevistas:

Quadro 5: Especificações das entrevistas.

Sujeito	Tempo de duração da entrevista	Tipo de entrevista	Motivo caso tenha sido realizada por <i>Skype</i>	Contato com o entrevistado
Entrevistada 1	29: 30	Presencial	-	Pessoa do convívio da pesquisadora (por conveniência)
Entrevistada 2	27: 59	Presencial	-	Pessoa do convívio da pesquisadora (por conveniência)
Entrevistada 3	15: 38	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 7	22: 05	<i>Skype</i>	A entrevistada encontra-se em outra cidade (Vitória de Santo Antão).	Bola de neve
Entrevistada 9	26: 32	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistado 10	29: 07	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 11	25: 26	<i>Skype</i>	A entrevistada encontra-se em outro estado (Ceará).	Bola de neve
Entrevistada 12	23: 21	Presencial	-	Pessoa do convívio da pesquisadora (por conveniência)
Entrevistada 13	26: 53	Presencial	-	Pessoa do convívio da pesquisadora (por conveniência)
Entrevistada 14	28: 19	<i>Skype</i>	A entrevistada encontra-se em outra cidade (Vitória de Santo Antão).	Bola de neve
Entrevistada 17	22: 51	<i>Skype</i>	A entrevistada encontra-se em outro país (Estados Unidos).	Bola de neve
Entrevistada 18	27: 01	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 19	22: 50	<i>Skype</i>	A entrevistada encontra-se em outro estado (Paraíba).	Bola de neve
Entrevistada 20	27: 53	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 22	20: 41	<i>Skype</i>	A entrevistada não pode se encontrar pessoalmente, devido a um compromisso da faculdade e preferiu fazer por <i>skype</i> .	Bola de neve

Fonte: Autoria Própria (2018).

Quadro 6: Especificações das entrevistas (Cabeleireiros).

Sujeito	Tempo de duração da entrevista	Tipo de entrevista	Motivo caso tenha sido realizada por <i>Skype</i>	Contato com o entrevistado
Entrevistada 4 (Cabeleireira, faz o procedimento em si mesma)	27: 45	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 5 (Cabeleireira, já fez alisamento, mas parou)	32: 44	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 6 (Cabeleireira, faz o procedimento em si mesma)	29: 17	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistado 8 (Cabeleireiro)	23: 05	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 15 (Cabeleireira, faz o procedimento em si mesma)	30: 41	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 16 (Cabeleireiro)	24: 47	Presencial	-	Bola de neve
Entrevistada 21 (Cabeleireira, já fez alisamento, mas parou)	33: 29	Presencial	-	Bola de neve

Fonte: Autoria Própria (2018).

Na próxima seção é apresentado como foram eleitos os sujeitos da pesquisa.

3.4 Sujeitos da Pesquisa

A pesquisadora entrou em contato com salões de beleza que realizam esse procedimento para indicar possíveis clientes que possam responder a entrevista, como também, pessoas do seu convívio (captação por conveniência) que realizam o procedimento de alisamento capilar, a mesma explicita o tema e a finalidade do estudo. Após apresentação e aceitação dos entrevistados, por meio de um termo de consentimento, foi marcado um horário de acordo com as suas possibilidades (pessoalmente ou por *Skype*), as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição, a captação dos profissionais foi possível a partir da

técnica bola de neve, no qual depoentes indicam outros que também façam parte da pesquisa (PENROD, et. al, 2003).

Para a escolha dos sujeitos da pesquisa, foram levados em conta os critérios de seleção de Creswell (2010), nos quais ele aponta que os sujeitos devem possuir experiência vivenciada no fenômeno estudado e capacidade de articular sobre essas experiências. Deste modo, os sujeitos da pesquisa serão mulheres, maiores de idade, que participam de procedimentos definitivos de alisamento capilar, as mesmas devem fazê-los com regularidade, uma vez que a análise se pauta no significado para mulheres que tem familiaridade no processo.

Para enriquecer a base de dados, foram feitas entrevistas com profissionais que aplicam procedimentos de alisamento capilar, com o intuito de verificar a percepção dos mesmos sobre os procedimentos a partir de uma visão mais técnica, todas as vezes que as falas dos profissionais são citadas é sinalizado pela pesquisadora para que seja visto de modo claro, para a condução das entrevistas foi utilizado outro roteiro que consta como apêndice C, porém é importante salientar que 3 destas profissionais (entrevistada, 4, 6 e 7) aplicavam o alisamento em si mesmas, desse modo, elas responderam as perguntas em esfera pessoal e profissional, o que foi possível graças ao roteiro semiestruturado.

No método de história oral não é recomendado que haja um grande número de participantes, uma vez que uma única entrevista pode fornecer uma rica fonte de dados e episódios que podem ser utilizados na análise dos dados (CHASE, 2005; RIESSMAN, 2005; DELORY-MOMBERGER, 2012), porém as mesmas devem ser feitas com uma quantidade de respondentes que respondam as questões da pesquisa de modo a uma possível generalização dos fatos (ALBERTI, 2005).

Dessa forma, a quantidade seguiu o princípio de saturação de dados, que na qual, segundo Gaskell e Bauer (2010) a coleta deve ser interrompida após a constatação que novas informações não serão geradas a partir da entrevista, da mesma forma que anotações e imagens coletadas no campo da pesquisa servem como uma base de dados complementar apresentada nas análises, aos quais serão utilizadas para servir de mais um aporte para responder as perguntas, central e norteadoras da pesquisa.

Tomando como base as orientações de Queiroz (1991, p. 105-106):

A escolha de informantes, num projeto de pesquisa, raramente é deixada ao acaso; eles representam sempre uma coletividade, e as coletividades são sempre internamente diferenciadas, estruturadas segundo a idade, o sexo, a instrução, a profissão, etc. [...] Nenhum grupo ou parcela de grupo ou coletivo

forma um todo monolítico. Admitir a importância de tais diferenciais equivale a afirmar que provavelmente elas influem tanto nos aspectos formais quanto no conteúdo das informações veiculadas.

As imagens foram recolhidas com o consentimento das entrevistadas reforçando elementos dos episódios contados, podendo ser utilizados em pesquisas que utilizam o método de história oral como meios de fortalecer e demonstrar o que se é compartilhado (BAUER; GASKELL, 2008), as mesmas foram utilizadas de modo ilustrativo, não havendo análise da fotografia, apenas fortalecendo o que é mencionado na análise da entrevista gravada.

Na próxima seção apresentam-se os procedimentos de análises a partir dos dados coletados.

3.5 Análise dos Dados

Após a coleta de dados, a primeira tarefa a ser realizada é a transcrição das entrevistas realizadas, após isso, e a análise das histórias ouvidas, a técnica de análise de história oral tem sido utilizada em estudos de consumo, uma vez que permitem que os consumidores deem sentido a quem são e ao que consomem (DELGADILLO; ESCALAS, 2004), o mercado pode oferecer fontes de prazer e felicidade ou de sentimentos desconfortáveis que viram histórias para o consumidor (WOODSIDE; SOOD; MILLER, 2008).

Labov (1972, p. 359-360) define uma história ou uma narrativa “como um método de recapitular experiências passadas combinando uma seqüência verbal de cláusulas com a seqüência de eventos”. Os eventos em torno das pessoas possuem sentido em forma de história (BRUNER, 1990), essas narrativas são estabelecidas a partir de relações causais do que é contado, as histórias fornecem e informam as razões de certos comportamentos, a comunicação dos indivíduos geralmente é feita por meio delas (SCHANK; ABELSON, 1995; HASTIE, 2003).

Ao contar histórias, os indivíduos falam e dão sentido sobre quem são, dando informações para outras pessoas sobre o modo como se apresentam, as mesmas são guardadas na memória em forma de entender o outro (DELGADILLO; ESCALAS, 2004). Escalas (2008) afirma que um aspecto importante a ser levado em consideração em uma história é a estrutura, que embora existam discordâncias a respeito, utilizaremos na pesquisa os aspectos que consistem em cronologia (necessidade temporal) e causalidade (relação entre elementos).

As narrativas são construídas pelos indivíduos para significar episódios e sua própria existência, compartilhando crenças e tradições e difundindo o conhecimento (QUEIROZ, 1987), uma história típica relaciona eventos e pessoas podem apagar ou modificar, esquecendo ou distorcendo relatos de acordo com sua visão pessoal, fazendo com que criar e difundir histórias seja um processo contínuo (BAUMEISTER; NEWMAN, 1994).

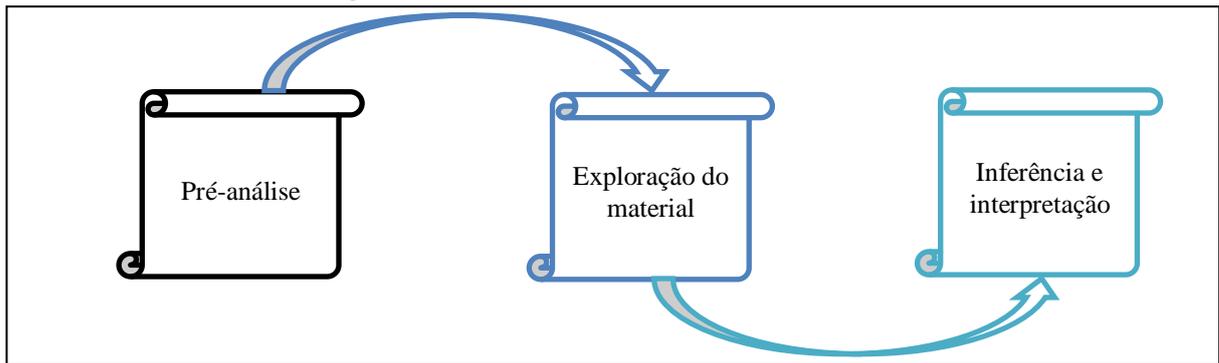
Histórias orais são episódios e informações armazenados e recuperados da memória resultados de experiências, resultados, avaliações, resumos (FOURNIER, 1998; SCHANK, 1990). Essas histórias que são extraídas a partir de entrevistas semiestruturadas ou não estruturadas podem envolver a trajetória de vida das participantes ou apenas episódios específicos de suas vidas (ALBERTI, 2005). A análise da história oral busca a contextualização dos aspectos referentes a narrativa, tanto pessoal, histórica, social (DELORY-MOMBERGER, 2012).

Este método ganha força “na dialética entre as experiências únicas dos indivíduos e as limitações das amplas estruturas sociais, políticas e econômicas” (HATCH; WISNIEWSKI, 1995, p. 128). As histórias orais exploram o passado a partir da experiência individual e o contexto social vinculando-o ao presente (MINAYO, 2010).

Para a análise dos dados extraídos a partir das histórias orais dos respondentes, é sugerido por Alberti (2005), que sejam feitas a partir de uma análise narrativa temática ou uma análise de conteúdos temática, a segunda opção foi a escolhida para analisar os dados coletados que, segundo Bardin (1977) busca enriquecer os dados coletados, de forma a analisar a comunicação por meio de procedimentos sistemáticos de descrição dos conteúdos coletados.

Neste método “o texto é um meio de expressão do sujeito, em que, o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683). Bardin (1977) expressa que há três fases na análise qualitativa: a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos dados. A pré-análise é identificada como a fase da ordenação e organização, a exploração é a codificação e os recortes a partir desta, a última etapa é resultada da interpretação e significação dos dados obtidos (SILVERMAN, 1995, GIL, 2008).

A figura 5 explicita quais são as fases fundamentais da análise de conteúdo, baseado em Richardson (1999):

Figura 5: Fases fundamentais da análise de conteúdo.

Fonte: baseado em Richardson (1999).

A análise de conteúdo acontece de fato, no tratamento dos dados (BARDIN, 1977). Freitas et al. (2000) denota que a análise de conteúdo obedece a alguns pressupostos, tais quais: objetividade, clareza de diretrizes e sistematização dos objetivos.

A partir da codificação da comunicação, se busca captar e demonstrar os significados possíveis da mensagem recebida (BARDIN, 1977). A mesma autora discorre que o pesquisador pode utilizar diferentes procedimentos após verificar qual é o mais adequado, tais como análise de categorias, de enunciação ou léxica. Esta pesquisa adotará a análise de categorias, que buscam construir operações de codificação, considerando os recortes dos textos, a partir de categorias simbólicas ou temáticas (BARDIN 1977, SILVA; FOSSA 2013).

Van Maanem (1983) afirma que a codificação passa por um processo que pode ser desafiador que é a dificuldade existente na transcrição do material coletado, dado geralmente o grande volume obtido. Um ponto crítico a ser visualizado é que a análise de dados qualitativa busca entender o significado subjetivo da realidade através do contexto no qual está inserido, fazendo com que a pesquisa seja influenciada também pela subjetividade do pesquisador (YIN, 2005).

Flick (2008, p. 73) detalha oito etapas utilizadas na análise de categorias: definição do material a partir das entrevistas, analisar a situação da coleta, caracterizar formalmente o material, direcionar a análise a partir da caracterização, diferenciar com base na teoria as questões de pesquisa, definir a técnica analítica, definir as unidades analíticas, interpretar os resultados.

No Quadro 7 é possível visualizar o conjunto dos domínios, que foram elencados a priori a partir da literatura e das questões da pesquisa e dimensões e categorias elaborados a posteriori de acordo com as falas das respondentes e a literatura revisada, agrupando-os em função dos objetivos desta pesquisa.

Quadro 7: Domínios, dimensões e categorias agrupados.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias	
Investigar o papel dos rituais de alisamento na autoimagem das consumidoras	Autoimagem	Imagem com o cabelo alisado	Autoestima	
			Praticidade	
			Identidade	
			Renovação/Liberdade	
			Cabelo arrumado	
			Moda	
			Insatisfação – não confirmação do resultado	
		Imagem com o cabelo natural	Alisamento por causalidade	
			Satisfação também com o cabelo natural	
			Não adequação ao cabelo natural	
Analisar como padrões de estética interferem nesses rituais	Padrões estéticos em rituais de embelezamento	Interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Neutralidade	
			Elogios	
		Não interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Julgamento das outras pessoas	
			Padrões Estéticos	
Investigar quais são os significados de sacrifício atribuídos pelas consumidoras ao ritual de alisamento capilar	Sacrifício	Significado de Sacrifício e Significado do sacrifício do consumo	Preconceito Capilar.	
			Não se preocupam com a opinião de terceiros	
			Presença de Sacrifício	Renúncia
				Dependência
				Esforço
				Desigualdade
				Meta inalcançável
				Saúde
		Causar algum mal		
		Obrigação		
		Ausência de Sacrifício (Neutralidade)	Doação	
			Sacrifício de tempo	
			Sacrifício monetário	
		Discutir como o sacrifício no consumo é significado nos rituais estéticos capilares na busca de uma autoimagem desejada e padrões existentes?		Análise e discussão dos achados
Sacrifício por dano à saúde				
Sacrifício por um bem maior				
-				
-				
-				

Fonte: Autoria Própria (2018).

Vale salientar que toda a análise dos dados foi feita manualmente sem o uso de nenhuma ferramenta de auxílio a pesquisa qualitativa. A seguir serão apresentados os critérios de qualidade que são necessários a pesquisas qualitativas e que foram aplicadas neste trabalho.

3.6 Critérios de Qualidade em Pesquisa Qualitativa

A pesquisa deve ser realizada de acordo com padrões e valores éticos para garantir que a formação do conhecimento haja de forma limpa respeitando os entrevistados e a comunidade em geral (CRESWELL, 2010). Murphy e Dingwall (2001) evidenciam alguns pontos de caráter ético, tais como: respeito aos valores e decisões dos participantes da pesquisa, a garantia de não haver prejuízos a eles, tratando-os de forma igualitária. A presente pesquisa resguarda a imagem dos respondentes, desse modo, imagens foram obtidas a partir de seus consentimentos.

Na pesquisa qualitativa, os critérios de qualidade devem assegurar a validade e confiabilidade acerca da precisão dos resultados (GIBBS, 2009), a validade refere-se ao alinhamento do método ao objeto estudado (GUBA; LINCOLN, 2005) e confiabilidade se relaciona a replicabilidade dos resultados (MERRIAM, 2002).

Dentre os critérios de validade e confiabilidade reconhecidos em pesquisas qualitativas, foram utilizados neste trabalho o da triangulação dos dados, que pode ocorrer de formas distintas, tais como: o uso de diferentes fontes de dados, múltiplos investigadores, métodos ou teorias (DENZIN, 1978), o presente estudo se deu por meio de mais de uma fonte de dados, onde as anotações de campo e imagens servirão de base complementar as entrevistas coletadas e analisadas a partir de suas histórias compartilhadas.

Buscou-se a validação comunicativa, retornando o resultado aos informantes para que estes possam verificar se existem incongruências com o que está apresentando a partir do processo de retroalimentação, utilizando a revalidação de face, com a volta ao campo para indicar se a interpretação dos dados está condizente com os dados coletados (CRESWELL, 2010). A validação foi feita com 5 entrevistadas (1, 2, 7, 11 e 13) que foram escolhidas por conveniência de estarem mais perto da pesquisadora e disponibilidade de tempo apresentada pelas respondentes, a transcrição da entrevista foi mostrada para a respondente que não identificaram incongruências em sua fala e no conteúdo transcrito.

Procedimentos necessários para atingir o critério de confiabilidade dizem respeito a boa documentação, detalhamento dos procedimentos e transparência para chegar aos

resultados (CRESWELL, 2010, FLICK, 2013), neste estudo foi detalhado o máximo possível como os procedimentos foram trabalhados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussões sobre a relação das consumidoras ao fazer uso de procedimentos definitivos de alisamento capilar, como também a visão de profissionais acerca deste ritual, a partir da resposta à questão central e às questões norteadoras da pesquisa. Todos os respondentes cumpriram com os pré-requisitos de acordo com o que havia sido estabelecido como questões filtros, que são: familiaridade no processo e capacidade de expressar sobre ele, conforme pode ser visualizado nos anexos B e C.

A partir da literatura, conforme discutido no capítulo 2 da presente dissertação, conduziu-se a análise. De modo a promover uma discussão sobre os achados, a análise foi dividida em 5 etapas, caracterização dos respondentes, domínio de autoimagem, domínio de padrões estéticos em rituais, domínio de sacrifício e discussões sobre as análises.

Inicialmente foi apresentada uma caracterização dos informantes da pesquisa. Após são analisadas as vivências dos respondentes a partir da história oral compartilhada sobre seus cabelos e de seus clientes (aspectos referentes às questões, central e norteadoras, do trabalho).

Após a caracterização dos respondentes constam as análises das experiências com alisamento capilar que remetem ao primeiro domínio, autoimagem, os aspectos referentes à autoimagem das mulheres, a percepção da satisfação das respondentes com seus cabelos naturais e alisados, como também a visão dos profissionais. Ademais, é discutida a interferência (e não interferência) dos padrões estéticos nesses rituais de beleza (referentes à segunda questão norteadora).

Em seguida é analisado o sacrifício nesse tipo de consumo, tendo em vista as dimensões significado do sacrifício (significado do sacrifício no consumo), presença de sacrifício e ausência de sacrifício (referente à terceira questão norteadora do trabalho).

Ao final, é apresentada uma seção que busca responder à questão central da pesquisa, apoiando-se nas análises refletidas nas seções anteriores, reunindo os principais achados que tornaram possíveis as respostas para as questões motivadoras da pesquisa.

É importante salientar que os domínios, dimensões e categorias foram definidos no campo empírico, ou seja, de acordo com as respostas dos entrevistados. Os domínios, dimensões e categorias constam-se sinalizados no texto.

4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa

Para uma melhor caracterização dos 22 respondentes cujas entrevistas compuseram a análise dos dados, elaborou-se os Quadros 8 (com as informações das entrevistadas que fazem alisamento capilar) e 9 (com as informações dos profissionais que aplicam alisamento capilar), contendo informações sobre idade, sexo, cor/raça, estado civil, formação, profissão, e a frequência no uso de alisamentos capilares fornecidos pelos respondentes. Cabe ressaltar que seus nomes foram preservados, sendo assim identificados, pela ordem das entrevistas.

Quadro 8: Caracterização das respondentes que fazem alisamento capilar.

Informante	Idade	Sexo	Cor/raça	Estado Civil	Formação	Profissão	Frequência do uso	Tipo de cabelo
Entrevistado 1	28	F	Branca	Solteira	Turismóloga	Esteticista	6 em 6 meses	Cacheado/Ondulado
Entrevistado 2	23	F	Parda	Solteira	Estudante de Medicina	-	A cada 12 meses	Crespo
Entrevistado 3	30	F	Negra	Solteira	Ensino médio completo	Manicure	3 em 3 meses	Crespo
Entrevistado 7	33	F	Parda	Solteira	Técnica em cozinha	Recepcionista	2 em 2 meses	Cacheado/Ondulado
Entrevistado 9	25	F	Negra	Solteira	Estudante de Turismo	-	3 em 3 meses	Crespo
Entrevistado 10	57	F	Branca	Solteira	Advogada	Advogada	3 em 3 meses	Ondulado
Entrevistado 11	24	F	Parda	Solteira	Estudante de medicina	-	6 em 6 meses	Ondulado
Entrevistado 12	27	F	Branca	Solteira	Doutoranda em economia	-	3 em 3 meses	Cacheado/Ondulado
Entrevistado 13	25	F	Parda	Solteira	Mestranda em Administração	-	6 em 6 meses	Ondulado
Entrevistado 14	36	F	Negra	Solteira	Ensino Superior Incompleto	Promotora de vendas	3 em 3 meses	Crespo
Entrevistado 17	25	F	Branca	Casada	Ensino superior incompleto	Doméstica (<i>house clean</i>)	3 em 3 meses	Crespo
Entrevistado 18	32	F	Negra	Casada	Ensino médio completo	Vendedora	3 em 3 meses	Crespo
Entrevistado 19	24	F	Branca	Solteira	Ensino superior completo	Não trabalha	7 em 7 meses	Cacheado
Entrevistado 20	55	F	Amarela	Casada	Ensino superior completo	Comerciante	6 em 6 meses	Ondulado
Entrevistado 22	23	F	Branca	Solteira	Ensino superior completo	Arquiteta	3 em 3 meses	Cacheado

Fonte: Autoria Própria (2018).

Quadro 9: Caracterização dos respondentes que aplicam alisamento capilar.

Informante	Idade	Sexo	Cor/raça	Estado Civil	Formação	Profissão	Frequência do uso	Tipo de cabelo
Entrevistado 4	41	F	Parda	Solteira	Ensino médio incompleto	Cabeleireira	4 em 4 meses (aplica em si mesma)	Cacheado/Ondulado
Entrevistado 5	51	F	Parda	Casada	Ensino médio completo	Cabeleireira	Só aplica o procedimento, porém já aplicou em si mesma.	Cacheado/Ondulado
Entrevistado 6	57	F	Parda	Separada	Ensino fundamental completo	Cabeleireira	3 em 3 meses (aplica em si mesma)	Cacheado/Ondulado
Entrevistado 8	55	M	Negro	Casado	Engenheiro	Cabeleireiro	Aplica os procedimentos 3 em 3 meses	-
Entrevistado 15	26	F	Negra	Solteira	Ensino médio completo	Cabeleireira		Crespo
Entrevistado 16	29	M	Branco	Casado	Ensino fundamental incompleto	Cabeleireiro	Aplica os procedimentos	-
Entrevistado 21	53	F	Negra	Casada	Ensino médio completo	Cabeleireira	Aplica os procedimentos, porém já aplicou em si mesma.	Cacheado

Fonte: Autoria Própria (2018).

Todos os respondentes poderiam se negar a responder qualquer pergunta no decorrer da entrevista, a idade foi perguntada como aporte para buscar um entendimento da vivência das mulheres com o seu cabelo e as mudanças ao longo do tempo dos produtos de alisamento e se isso teria influência em suas percepções, no roteiro semiestruturado, essa pergunta pode encaminhar outras perguntas.

Muito embora a pesquisa busque analisar a perspectiva das mulheres sobre esse procedimento, quando os profissionais foram entrevistados, mostrou-se interessante para a pesquisa que as entrevistas fossem feitas também com profissionais do sexo masculino, uma vez que o que se buscava dessas entrevistas era a visão de espectador com conhecimento técnico e participação no ritual.

A cor ou raça e o tipo de cabelo identificado eram questionados, uma vez que a pesquisa busca analisar a vivência de mulheres que fazem alisamento independente deste fator. O estado civil foi perguntado como aporte para outras perguntas e se o alisamento tinha alguma influência para isso. As perguntas sobre a formação e profissão foram feitas com o intuito de saber se estas informações poderiam ter alguma variação nas causas para fazer o alisamento capilar.

Em relação aos respondentes apresentados no Quadro 8, as 15 mulheres apresentadas fazem os procedimentos de alisamento capilar, o Quadro 9 refere-se as entrevistas feitas com os profissionais que aplicam esses procedimentos, que foram escolhidos de forma intencional afim de que promovessem mais contribuições para o tema, dos 7 profissionais entrevistados, apenas 2 deles eram homens cabeleireiros, as demais 5 são mulheres e destas, apenas 2 não aplicam os procedimentos em si mesmas. No que se refere à faixa etária, os participantes têm entre 23 e 57 anos de idade.

As formações acadêmicas e profissões dos respondentes são diversas, havendo uma estudante de turismo e uma turismóloga (que exerce a profissão de esteticista atualmente), duas estudantes de medicina, duas advogadas (uma que não exerce atividade remunerada), um engenheiro (que exerce atualmente a função de cabeleireiro), uma arquiteta, duas pós-graduandas (mestranda em administração e doutoranda em engenharia), uma técnica em cozinha que trabalha como recepcionista, uma delas tem ensino fundamental incompleto (cabeleireiro), outra completo (cabeleireira), quatro destas possuem ensino médio completo (manicure, 2 cabeleireiras, vendedora), uma incompleto (cabeleireira), uma com nível superior que não quis informar qual (comerciante) e duas com nível superior incompleto (Promotora de vendas e *House clean*).

Como a pesquisa procura verificar a significação dos processos de alisamento capilar para mulheres sem distinção de cor ou raça, uma vez que devido a miscigenação não apenas mulheres negras possuem cabelos crespos, para os respondentes (foi perguntado para todos), a cor ou raça que eles se identificam foi: sete destes se consideram brancos (seis mulheres e um homem), oito destas se consideram pardas (todas mulheres), seis negros (cinco mulheres e um homem) e uma amarela. No que tange ao estado civil, entre todos os entrevistados, quatorze são solteiros, sete são casados e uma delas é divorciada.

Com relação à frequência da aplicação do alisamento, onze das respondentes aplicam o procedimento com a frequência de 2 a 2 meses ou 3 em 3 meses, uma delas aplica de 4 em 4 meses, quatro delas de 6 em 6 meses, uma a cada 7 meses e uma aplica a cada 12 meses, os 4 demais apenas aplicam os produtos em seus clientes.

Os tipos de cabelo descritos pelas respondentes (apenas mulheres responderam essa pergunta) variaram, sete mulheres se identificaram como tendo cabelos crespos, quatro cacheados, quatro ondulados e cinco não souberam diferenciar seus cabelos como ondulados ou cacheados.

Pode-se perceber pelas diferenças entre os respondentes formam um grupo diverso com características distintas. Essas diferenciações foram consideradas para que se chegasse a

saturação, as análises foram desenvolvidas a partir da conversação com a pesquisadora, sendo as discussões dos dados presentes nas seções abaixo.

4.2 Autoimagem

O primeiro domínio que embasa a análise é a autoimagem, com o intuito de responder a seguinte questão norteadora apresentada no capítulo 1: De que modo os rituais de consumo estético de alisamento se relacionam com a autoimagem das consumidoras?

Visando analisar a atitude das mulheres sobre como se veem e querem ser vistas pelos outros a partir do alisamento capilar, a imagem com o cabelo alisado e imagem com o cabelo natural são as dimensões que emergiram a partir do domínio de autoimagem, como categorias é possível identificar a autoestima, praticidade, identidade, renovação/liberdade, cabelo arrumado, insatisfação (não confirmação do resultado) e alisamento por causalidade.

Quadro 10: Domínios, dimensões e categorias de autoimagem.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
Investigar o papel dos rituais de alisamento na autoimagem das consumidoras	Autoimagem	Imagem com o cabelo alisado	Autoestima
			Praticidade
			Identidade
			Renovação/Liberdade
			Cabelo arrumado
			Moda
			Insatisfação – não confirmação do resultado
			Alisamento por causalidade
		Imagem com o cabelo natural	Satisfação também com o cabelo natural
			Não adequação ao cabelo natural
			Neutralidade

Fonte: Autoria Própria (2018).

Após a apresentação do Quadro 10 com a apresentação dos domínios, dimensões e categorias e sua relação com a pergunta norteadora, o próximo tópico contém as análises sobre a percepção das respondentes com o cabelo alisado.

4.2.1 Imagem com o cabelo alisado

A partir de suas histórias, as respondentes explicaram sobre como se sentem com os cabelos alisados. Com base nisso, foi possível identificar as categorias que foram elencadas a partir da resposta dos entrevistados, a posteriori.

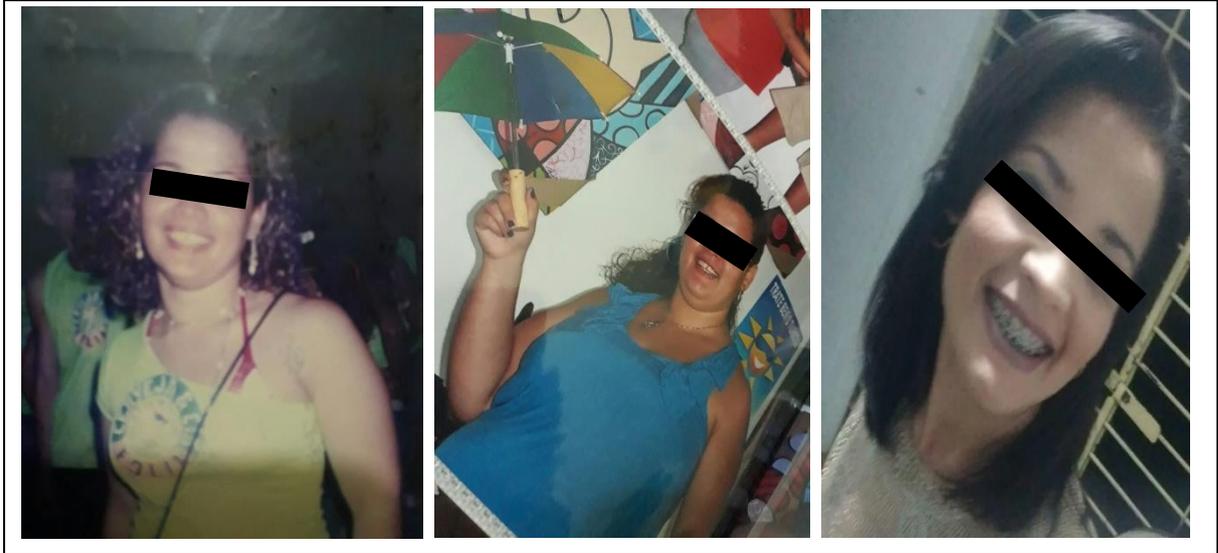
A primeira categoria elencada a partir do cabelo alisado é a autoestima, que foi elencado pela maioria das respondentes como uma das principais motivações para fazer o alisamento e em suas histórias este aspecto era expresso. Tal colocação corrobora Bonvillan; Honora (2004) e Thompson (2009) os quais sinalizam que a autoestima é uma das razões de mulheres fazerem modificações em sua imagem, uma vez que é como se relacionam com a satisfação sobre sua aparência.

A entrevistada 1 afirma que quando o fez “foi uma evolução da espécie” e que se sentiu maravilhosa, ela esperou pelo consentimento dos pais para fazê-lo quando tinha entre 14 e 15 anos. Adjetivos como maravilhosa, bafônica, linda e poderosa foram utilizados também pelas entrevistadas 3, 4, 7 e 13 para descrever-se quando fazem o alisamento. A entrevistada 10 afirma “que se sentiu uma deusa” quando alisou o cabelo pela primeira vez. Desse modo observa-se que o alisamento está ligado a como as mulheres se sentem sobre sua aparência em um sentido amplo, sendo um fator de grande importância para que se sintam bem e bonitas a partir da sua visão de si mesmas.

A autoestima após fazer alisamento capilar após situações traumáticas com a aparência pode ser visualizada na fala das respondentes 7, 11 e 22. Esta recuperação está ligada a episódios específicos vivenciados por elas.

No caso da entrevistada 7 o alisamento foi realizado após um período de transições em sua aparência. Ela era obesa e passou por uma cirurgia bariátrica, a mesma afirma: “[...] do nada eu saí, não disse nada a ninguém e voltei com o cabelo liso e apaixonada por mim.” A transição pode ser vislumbrada a partir das imagens abaixo cedidas pela entrevistada. A primeira imagem é a do antes do alisamento, a segunda antes do alisamento e da cirurgia para perda de peso e a terceira é após o alisamento (atual), em que a entrevistada afirma ter recuperado sua autoestima:

Figura 6: Respondente que passou pelo processo de transição.



Fonte: Elaborada pela autora (2018)

A respondente 11 afirma que durante a adolescência, se sentia feia, devido ao seu cabelo não ser similar a de suas colegas de escola. Após passar pelo procedimento de alisamento, alguns anos depois, decidiu voltar usar o seu cabelo natural, o que a fez realizar uma transição capilar, utilizando seu cabelo natural por um tempo, mas devido à praticidade, voltou a alisá-lo. Imagens que contem a transição nos processos que fez em seu cabelo podem ser vistas abaixo (a primeira imagem é quando fazia alisamento antes da transição, a segunda após a transição com o cabelo natural, a entrevistada afirmou que nesta imagem ela estava gostando do seu cabelo, porém que dava muito trabalho e a terceira atualmente com alisamento capilar).

Figura 7: Entrevistada em seus estágios de mudanças.



Fonte: Elaborada pela autora (2018)

A entrevistada 22 descreve o seu episódio de ter cortado o cabelo e não ter ficado da forma que gostaria como uma experiência traumática. Segundo ela, o cabelo ficou muito difícil de arrumar e a solução encontrada por ela foi a de alisar.

No Quadro 11, apresentam-se os trechos das entrevistas que expressam o alcance da autoestima para as entrevistadas a partir do alisamento capilar.

Quadro 11: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria autoestima.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 1 Autoestima	“[...] quando eu era novinha eu sempre sofri muito, por que todo mundo na minha casa, tem o cabelo bastante volumoso, é um cabelo liso mas volumoso, então eu tenho uma Irma mais velha, do meio, mais velha do que eu, que ela sempre teve um cabelo muito liso e pesado, então era um cabelo que assim era bem bonito, uniforme, alinhado, tudo que eu queria e meu cabelo não era, então, eu sempre tive esse sonho de ter o cabelo bonitinho, no lugar, por que como meu cabelo era volumoso, mesmo ele sendo liso, quando batia o vento, ele era muito armado, então, era uma meta quando eu fizesse uma idade X, que eu pudesse fazer o alisamento pra ele poder ficar do jeito que eu sonhava e admirava minha irmã...”
Entrevistada 3 Autoestima	“[...] Eu me sinto muito bem quando eu estou com os cabelos arrumados. Pra mim é ótimo. [...] Eu tinha 12 anos e assim me senti maravilhada [...]. Ah minha filha, eu me sinto maravilhada, me acho ótima.”
Entrevistada 4 Autoestima	“Eu me sinto linda, meu cabelo ta liso, eu me sinto satisfeita com meu produto e meu cabelo.”
Entrevistada 6 Autoestima	“Ah, eu gosto, assim, tão leve, tão arrumadinho, sabe? Então eu gosto, eu me sinto bem, minha autoestima sobe.”
Entrevistada 7 Autoestima	<p>“[...] Acho bafônico. Quando ele tá na escova viu? Não posso mentir, quando ele tá na escova. Assim, quando ele tá molhado, eu não gosto. Liso, molhado, eu gosto liso na escova.”</p> <p>“[...] Eu passei quase dois anos, no período da gestação e amamentação, quase dois anos sem nem alisar. Tava supernatural, supernatural, desde a raiz. Depois que eu parei a amamentação, eu alisava. Mantive, como eu te disse, alisava só a raiz e deixava os cachinhos. Só que, depois eu acho que ele com uns seis meses, eu tive uma depressão, eu comecei uma depressão. Foi muito tempo depressiva e eu vivia com aquele cabelo de cocó, de rabo de cavalo assim, e ele tava quase no meio das costas, muito, muito, muito amarrado vivia, muito preso. Embora eu gostasse, dava muito mais trabalho, eu acho que por conta da época, assim, bebê, rotina de casa, dava muito mais trabalho, então eu mantinha ele direto com rabo de cavalo, preso. Passou-se, me curei da depressão, fiz bariátrica, tô linda, maravilhosa, perdi 58 quilos quase, eu não posso perder a oportunidade de dizer. Aí nesse período que fiquei com ele em casa, eu também fiquei sem trabalhar. E eu não tive coragem de fazer o BC que é o Big Chop, alguma coisa assim, que corta, no tamanho que tá o natural, eu não tive coragem. Passou-se um tempão, aí quando eu criei coragem, foi quando eu arrumei o emprego, formalmente. Aí eu continuei ainda na luta da chapinha com ele com a raiz. Só que teve uma época que não dava mais, não passava nem dois dias, porque ficava muito fofo. Aqui fica muito, muito fofo a raiz e aqui permanecia porque ainda tenho a química, né? Aí do nada eu saí, não disse nada a ninguém e voltei com o cabelo liso e apaixonada por mim [...]”</p>
Entrevistada 10 Autoestima	“[...] Aí quando ela fez a primeira vez pensei que eu estava me sentindo uma deusa quando eu saí daqui. Me achando. E nunca mais deixei, realmente é bacana.”

Entrevistada 11 Autoestima	<p>“[...] minha autoestima estava lá embaixo, meu cabelo é descomunal assim, estava muito feio. E aí eu usava aparelho, usava óculos, o cabelo feio. E as amigas também com o cabelo bonito... nem todas elas alisavam não, tinha uma que alisava, tinha outra que tinha cabelo bem cacheado, bem bonito, mas... tinha duas do cabelo cacheado, mas eu não me encaixava em nenhum porque nem era cacheado, nem era liso e nem ficava na minha cabeça, ele voava assim. Aí eu acho que isso interferiu bastante e a autoestima mesmo de adolescência de estar se achando feia e querer mudar e... e acho que estava na moda também cabelo liso.</p> <p>Eu estava numa fase, inclusive fazendo os projetos que falavam muito de autoconhecimento, essas coisas. E eu sempre tive vontade de deixar pra ver como realmente era, sabe? Porque eu descobri que na adolescência o cabelo realmente piora, mas depois volta a melhorar, eu não sabia disso. Aí eu tive vontade assim, acho que juntou tudo, de eu estar nesse processo de autoconhecimento, de ser quem eu sou e tal, com a vontade de ver se realmente ele não era tão feio como eu imaginava, porque na minha cabeça de adolescente era horrível. E acho que foi isso. E na época meu namorado apoiou, e acho que foi isso. Tudo contribuiu assim, pra eu fazer. Começo foi estranho porque eu cortei bem curto pra doar, aí também pra tirar aquele lisão, pra crescer mais rápido e tudinho. Aí o começo eu achei meio esquisito, mas depois gostei um pouco, com os produtos que eu gostava assim ele ficava legalzinho, só que dava muito trabalho. Aí tinha dias que dava tempo ajeitar, e aí ficava legal, e aí tinha dias que nem tanto.”</p>
Entrevistada 13 Autoestima	<p>“Eu vou agora final do ano, não sei ainda direito, mas agora em dezembro eu vou e aí eu quero fazer pro réveillon, eu quero tá linda e maravilhosa.”</p>
Entrevistada 14 Autoestima	<p>“[...] eu acho que minha autoestima levanta muito quando eu saio do cabeleireiro. Então, é uma história contínua de toda vez que eu vou no cabeleireiro, minha autoestima realmente melhora. Eu me sinto bem melhor.”</p>
Entrevistada 17 Autoestima	<p>“[...] Está muito ligado a autoestima.[...]”</p>
Entrevistada 18 Autoestima	<p>“Me senti outra pessoa. Mais bonita. Linda.”</p>

Fonte: Autoria Própria (2018).

Praticidade ou facilidade de lidar com os cabelos foi um dos motivos elencados para se fazer rituais de alisamento capilar, isso pode ser visto na fala das respondentes 1, 6, 7, 10, 17. Elas afirmam que antes de fazerem o procedimento tinham muito trabalho com seus cabelos naturais e acreditam que o cabelo liso traz praticidade ao seu dia-a-dia. A entrevistada 17 chama atenção para o fato de que o cabelo alisado a proporciona diferentes maneiras de usar o cabelo, como fazer cachos artificiais, deixar com ondulações. A entrevistada 10 elenca a praticidade como um motivo, porém afirma não lembrar de como é seu cabelo natural por ter feito muito nova e nunca parado de fazer frequentemente.

Os indivíduos podem seguir condutas de consumo de acordo com o modo que querem se ver e apresentar na sociedade (BELK, 1988). As respondentes 1, 7, 10, 19 e 22, quando questionadas por que faziam alisamento capilar responderam que o cabelo liso é associado a sua identidade, que é assim que se veem como elas mesmas e se sentem aliviadas quando o fazem. O que pode ser visto no Quadro 12 abaixo:

Quadro 12: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria identidade.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 1 Identidade	“[...] O cabelo crespo hoje em dia tá muito em evidência essa questão da transição capilar, acho legal, tudinho, mas assim, não é uma coisa que eu me identifico, eu realmente gosto do cabelo lisinho, alinhado, bonitinho [...] Me vejo com o cabelo liso, sempre, sempre, sempre, lambido, japinha.”
Entrevistada 7 Identidade	“[...] Hoje em dia eu tenho 33 anos e me identifico mais com o cabelo liso [...].
Entrevistada 10 Identidade	“Eu estou muito acostumada, né? Ai eu me identifico muito com tipo de cabelo hoje. Eu estou esquecendo até como o meu cabelo é realmente porque eu já estou nessa pisada acho que desde 2012, faz uns cinco anos que eu faço progressiva direto, tratamento a cada três meses.”
Entrevistada 19 Identidade	“Acho que a minha identidade também, visual, porque eu não me identifico com cabelo cacheado, às vezes ele até que está com umas ondinhas que eu fiz ele mais bagunçado porque eu não gosto dele liso, liso, liso, mas ele me proporciona, por exemplo, eu gosto muito de cabelo chanel, curto, sabe? Ai toda vez que eu retoco minha raiz eu corto ele curto porque eu gosto muito, pra mim eu não seria eu sem meu cabelo curto, e eu não gostaria dele curto cacheado.”
Entrevistada 22 Identidade	“[...]Pra mim, foi uma questão muito pratica, hoje em dia eu me vejo muito mais assim do que cabelo cacheado. Pra mim tipo, entrou na minha autoimagem e realmente, sou eu.”

Fonte: Autoria Própria (2018).

Em relação à identidade, as entrevistadas 14 e 18, que se consideram negras, afirmam que mesmo se sentindo mais bonitas com o cabelo liso (categoria de autoestima), acreditam que comprometem sua identidade fazendo procedimentos de alisamento. O discurso pode ser recorrente de um discurso politicamente correto. Isso pode ser explicitado na fala da entrevistada 14:

Eu perco pouquinho a identidade, eu não vou mentir. Perco. Mas eu acho ele pro dia a dia é mais prático entendeu? Cabelo afro, ele requer muito cuidado e com o corre-corre do dia a dia não dá. Não. E com o alisamento não, faço uma escova, uma chapinha, ele (maquia) tudo. [...] Eu sei que minha identidade está muito comprometida com processos químicos, isso realmente eu assumo.

A respondente 14 que sofreu quedas de cabelo que serão explicitadas no tópico de sacrifício afirmou não possuir imagens de quando seu cabelo partiu ou mesmo do seu cabelo natural, mas enviou imagens em que se sente bem com seu cabelo e se sente satisfeita com sua autoimagem, apesar de achar que compromete sua identidade.

Figura 8: Entrevistadas após o alisamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A liberdade e renovação foram citadas pelas entrevistadas 17 e 19, as mesmas afirmam que se sentem cerceadas quando a raiz está crescendo e começa a aparecer seu cabelo natural, elas expressam que alisam o cabelo para não terem que ficar fazendo chapinha e poder molhar o cabelo onde quiserem sem ficar preocupadas por isso.

O alisamento como uma solução para a apresentação de cabelos crespos ou cacheados, detentores de estigmas como o de que são ruins e que desarrumados (FELIX, 2010). As respondentes 1, 3, 4, 10, 11 e 15 utilizaram expressões como arrumar o cabelo ou ficar aliviada após estar com o cabelo alisado, ou acreditar que o mesmo fica mais alinhado ou que ficam mais sofisticadas quando fazem o alisamento capilar. O Quadro 13 abaixo apresenta os trechos da entrevista que apresentam essa categoria:

Quadro 13: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria cabelo arrumado.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 1 Cabelo arrumado	“[...] Eu realmente gosto do cabelo lisinho, alinhado, bonitinho [...]”.
Entrevistada 3 Cabelo arrumado	“[...] Eu me sinto muito bem quando eu estou com os cabelos arrumados [...]”. É tudo, cabelo arrumado pra mim é tudo.”
Entrevistada 4 Cabelo arrumado	“[...] você estando com seu cabelo arrumado, você botou uma bermuda, uma sandalhinha, ta ótimo, você soltou o cabelo, o cabelo ta bonito, ta ótimo.[...]”
Entrevistada 10 Cabelo arrumado	“[...] Um cabelo com boa aparência, bem tratado já é meio caminho andado [...].” “[...] quando fiz a progressiva o pessoal achou que fiquei com um ar mais sofisticado, porque realmente cabelo liso dá esse ar de sofisticação, né?”
Entrevistada 11 Cabelo arrumado	“Eu acho que é mais fácil estar sempre mais apresentável, sabe? Porque de cabelo cacheado nem tanto, era mais difícil, às vezes bagunçava mesmo, e às vezes não dava tempo ajeitar. E não é que seja feio, mas é

	que demanda mais cuidado e nem sempre eu tinha tempo pra dar esses cuidados, e eu acho que ele dessa forma eu tô sempre mais apresentável, mais arrumadinha assim. Você vai pra qualquer lugar você faz um coque até fica melhor porque o caimento fica melhor ou solta e fica bom, tipo, tem dias que eu nem penteio e ele está ok, sabe? Isso é maravilhoso.”
Entrevistada 15 Cabelo arrumado	“[...] Só se sente mais aliviada que o cabelo tá arrumado, a gente se sente melhor [...]”

Fonte: Autoria Própria (2018).

Reforçando na literatura (FELIX, 2010) que há o estigma de chamar cabelos crespos de cabelos ruins, as respondentes 2, 4, 9, 10, 15 e 20 se referiram aos cabelos crespos como cabelos ruins, não foi percebida a mesma designação para cabelos cacheados, houve a diferenciação na fala das falas das entrevistadas, entre cabelos cacheados que eram designados como bonitos e até desejados por algumas respondentes e os cabelos crespos vistos como ruins. Isso pode ser explicitado na fala das entrevistadas 15: “Porque assim, o meu cabelo, ele não é cacheado, ele é crespo, então, ele não fica bonito quando ele tá natural, ele fica (assanhado). É diferente de quando a pessoa tem o cabelo cacheado, aí fica bonito os cachos. O meu não, o meu fica feio[...]” e 20: “Eu gosto de cabelo cacheado também, mas só que esse procedimento além de alisar ele modifica a fibra e a fibra fica outra, ela alisa, entendeu? Fecha os poros, não fica cabelo crespo”.

Mesmo que o cabelo alisado seja visto pela ótica de seguir padrões hegemônicos, a entrevistada 11 afirma que a moda foi um fator para que quisesse alisar os fios, a mesma afirma que na época que fez estava na moda o cabelo bastante liso, porém não explicita o motivo de continuar fazendo. A moda, tida como efêmera, é um dos motivos dela fazer o alisamento capilar, esse fator pode ser explicitado no fato de que a mídia, principal mediadora e responsável pela distribuição de comportamentos multáveis, difunde que o cabelo liso é mais aceitável e visto como mais normais na sociedade (CHAMPMAN, 2007, BANKHEAD; JOHNSON, 2014).

Apesar da maioria das entrevistadas expressar elementos que evidenciam satisfação com o alisamento como autoestima, praticidade, cabelo liso como sua própria identidade e se sentirem com o cabelo arrumado quando o fazem, algumas respondentes evidenciaram insatisfação com o procedimento, não se tratando unicamente do sacrifício envolvido que será discutido posteriormente no trabalho, para as respondentes 2, 11, 13 e 22 a insatisfação foi associada a respondente 2 ao efeito de fazê-lo continuamente não apresentar o mesmo resultado da primeira vez e ficar artificial, a entrevistada 7 gostaria que ficasse mais liso e as entrevistadas 11, 13 e 22 se queixam de o cabelo ficar demasiadamente liso, que não era

necessariamente o esperado por elas, expressando a categoria de insatisfação ou não confirmação do resultado.

O Quadro 14 abaixo apresenta os trechos das entrevistas que apresentam a categoria de insatisfação – não confirmação do resultado:

Quadro 14: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria insatisfação – não confirmação do resultado.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
<p>Entrevistada 2 Insatisfação – Não confirmação do resultado</p>	<p>“Na quinta série eu lavava o cabelo todo dia antes de ir pra escola pra ir de cabelo molhado, por que se eu não fosse de cabelo molhado, o cabelo não ia, aí tipo botar debaixo do tanque pra dar aquela lavada rápida, aí uma colega minha, o cabelo foi e mofou, ela fazia a mesma coisa, aí eu parei de fazer isso e comecei a lavar realmente, tipo fazer alguma coisa, aí no outro ano, eu fiz a primeira definitiva, maravilhoso! Tipo quando eu vi no espelho eu pensei, não pode ser eu, esse cabelo está liso, balançando, ainda era daquela que tipo formol mais forte mesmo, que você não pode nem colocar por trás da orelha que fica marcado, aí tipo saía com o cabelo todo dividido no meio, horroroso, mas assim deu uma cortada bem grande no tamanho por que tava bem estragado, aí tipo quando eu via no espelho eu pensava, sou eu e meu cabelo está liso, está brilhante, está tipo esvoaçante, massa, e tipo esse é um dia que eu não esqueço, eu lembro claramente do dia, eu fui pra Aliança, que era onde minha tia morava que acho que fica uns 250 km de Sairé, só pra fazer essa definitiva, fui eu, mainha, e mais alguém, foi Rosa, o cabelo de Rosa também naquele tempo era tipo páh, aí também ficou tipo lisinho, todo mundo saiu de lá encantado, era com uma prima de mainha que morava lá, a gente foi e fez.”</p> <p>“[...] Aí assim, o cabelo liso eu adorava, o cabelo com a ponta estragada não, meu cabelo com a ponta espichada não, o cabelo que se eu fizesse uma trança ficava aquela coisa parecendo uma palha, não. Mas a parte de tipo, acordei, peguei um pente, passei duas vezes, meu cabelo já está penteado, dividi aqui, meu cabelo já está arrumado, não dá trabalho, é fácil, lavei, não precisa fazer mais nada, meu cabelo ficou oleoso, tipo meu cabelo foi seco a vida toda, aí eu comecei a fazer isso e ficou oleoso, tipo, fácil de cuidar, não tinha problema nenhum, meu cabelo estragava assim, a ponta e tal, e aí começava a crescer a raiz, aí aquela coisa fofa e o cabelo liso, aí eu comecei a achar feio, no dia que eu faço o alisamento está lindo, um mês depois está feio de novo, parecia que o cabelo começou a crescer mais rápido, tipo comecei a prestar atenção na velocidade que ele cresce, eu pensava, oxe, meu cabelo tá crescendo mais rápido[...].”</p> <p>“[...]é uma coisa estranha, artificial.”</p>
<p>Entrevistada 7 Insatisfação – Não confirmação do resultado</p>	<p>“Eu não achei nenhum que eu não precisasse dar chapinha nem escova e eu preferia não ter que dar [...].”</p>
<p>Entrevistada 11 Insatisfação – Não confirmação do resultado</p>	<p>“[...] Detestava aquele lisão de texturização que é reto, sabe? Tipo, é porque eu não sei se dá pra ver a pontinha porque a pontinha tem um pouquinho.”</p>
<p>Entrevistada 13 Insatisfação – Não confirmação do resultado</p>	<p>“[...] ele é muito volumoso, com aquelas ondas que ele tem, e eu não queria acabar com isso, como não quero.”</p>
<p>Entrevistada 22</p>	<p>“Não gosto da imagem que fica, não sei, eu não me acho bonita</p>

Insatisfação – Não confirmação do resultado	exatamente, por que ele fica muito escorrido e não se adéqua muito bem com meu rosto, por isso eu gosto quando passa um tempo, passa um mês assim, um mês depois, ai ele já ta com mais volume e movimento.”
---	--

Fonte: Autoria Própria (2018).

Nas imagens abaixo se encontra o antes e o depois da entrevistada 2 que apresenta insatisfação com o efeito contínuo de dar alisamento e acredita ficar artificial.

Figura 9: Antes e depois da entrevistada 2.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Ao mesmo tempo em que a entrevistada 22 apresenta aspectos referentes a satisfação com a autoestima a partir do alisamento, também denota certa neutralidade sobre o processo de alisamento capilar, afirma que fez o procedimento por uma causa específica, por causalidade, para se sentir melhor após um corte que ela considerava feio, mas que viveria sem problemas com os cabelos naturais.

Foi uma experiência bem prática na minha vida, tipo eu precisava, eu precisava consertar uma coisa, foi bem traumático na verdade, aquele corte de cabelo, que aí realmente, eu tava tentando voltar ao natural [...], foi horrível, aí eu realmente tive que achar um jeito de alterar a coisa, mas assim pra mim se fosse pra viver hoje com meu cabelo cacheado eu viveria [...].

Na imagem abaixo, visualizamos o antes e depois da entrevistada com o cabelo após o corte, antes de fazer o alisamento e após fazer o alisamento:

Figura 10: Entrevistada em momentos distintos.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

As análises da autoimagem das mulheres com o cabelo alisado sugerem mais elementos que denotam satisfação a partir dele, elementos como autoestima, praticidade, identidade com o cabelo liso, cabelo arrumado e seguir a moda apareceram mais nas falas das respondentes do que elementos de insatisfação e não confirmação do resultado ou de neutralidade, como ter feito o procedimento por causalidade, o que evidencia que este fator possa ser a principal motivação psicológica para continuar fazendo alisamentos capilares.

4.2.2 Imagem com o cabelo natural

A segunda dimensão do domínio de autoimagem, a imagem com o cabelo natural é um dos aspectos citados, pois de acordo com as histórias sobre alisamento capilar, as mulheres falaram sobre seus cabelos naturais, embora algumas delas não lembrem como são, por terem feito os procedimentos muito novas, outras ainda tem lembranças sobre como eram seus cabelos. As categorias de satisfação também com o cabelo natural, não adequação ao cabelo natural e neutralidade foram elencadas a partir das falas das respondentes.

Na categoria de satisfação com o cabelo natural, as entrevistadas 11, 13 e 22 afirmam que gostam do seu cabelo natural e que se consideram satisfeitas com sua autoimagem se o deixassem sem alisamento. A entrevistada 11, no entanto, embora afirme gostar do seu cabelo natural, se considera mais bonita com o cabelo liso.

A insatisfação com o cabelo natural apareceu em um maior número de falas, como pode ser vislumbrado nas falas das entrevistadas 2, 7, 10, 14, 15, 17 e 18. A categoria elencada a partir das respostas foi a não adequação com o cabelo natural. O Quadro 15 abaixo

especifica as falas das respondentes e as relaciona com a categoria não adequação ao cabelo natural:

Quadro 15: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria não adequação com o cabelo natural.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 2 Não adequação com o cabelo natural	“[...] aí eu só usava o cabelo preso por que eu achava o cabelo feio, pronto, aí foi quando eu comecei a ter mais essa noção de aparência, de me importar mais aí eu achava meu cabelo feio e só vivia preso. Na quinta série eu lavava o cabelo todo dia antes de ir pra escola pra ir de cabelo molhado, por que se eu não fosse de cabelo molhado, o cabelo não ia, aí tipo botar debaixo do tanque pra dar aquela lavada rápida, aí uma colega minha, o cabelo foi e mofou, ela fazia a mesma coisa, aí eu parei de fazer isso e comecei a lavar realmente, tipo fazer alguma coisa [...]”
Entrevistada 7 Não adequação com o cabelo natural	<p>“Eu não lembro. Mas assim, eu tinha muito cabelo que meu apelido era Elbinha, quando eu era menor. Mas eu não lembro de... E minha tia sempre me falava muito uma história, que uma das vezes que ela foi no salão comigo, ela cortou e alisou... Alisou e cortou, ficou tipo que hoje é um chanelzinho, e na época eu me lembro que ela me chama de Beizola da Grande Família [...]”.</p> <p>Porque era o que eu queria, voltar a trabalhar numa coisa formal, eu emagrecer, era um dos pontos principais que era o que me elevava para baixo. Foi tudo muito junto. Aí eu não sei identificar se foi só por causa de cabelo...”</p> <p>“Aí teve uma época que eu ficava me achando muito feia, com cara de pobre, sei lá, não é pobre de dinheiro, mas sei lá, não tinha uma coisa que eu gostasse em mim com o cabelo cacheado, e eu amava os cachinhos quando estava aqui aparecendo, porque meus cachinhos é bem cacheadinhos mesmo, bem cacheadinho mesmo. Eu amava, mas eu não estava me identificando.”</p>
Entrevistada 10 Não adequação com o cabelo natural	“[...] principalmente o trabalho que eu tinha porque eu só vivia na toca, o cabelo não ficava bom, eu não podia molhar o cabelo na praia, não podia na piscina, não podia cair uma chuva, nada, senão ficava parecendo um leão. E assim não.”
Entrevistada 14 Não adequação com o cabelo natural	“Quando eu penso no pós do cabelo natural, que é justamente esse procedimento todo dia (lavar) todo dia colocar o creme, tem o tratamento dia, depois e tudo isso, aí eu já perco a paciência só de (pensar no processo).”
Entrevistada 15 Não adequação com o cabelo natural	<p>“Porque assim, o meu cabelo, ele não é cacheado, ele é crespo, então, ele não fica bonito quando ele tá natural, ele fica (assanhado). É diferente de quando a pessoa tem o cabelo cacheado, aí fica bonito os cachos. O meu não, o meu fica feio, aí eu não me sinto bem quando eu tô com ele cacheado.”</p> <p>“Era horrível, por que meu cabelo, eu não sabia pentear ele, eu não sabia, aí eu ficava fazendo trança, eu ficava amarrando, nunca deixei ele solto. Hoje em dia as pessoas, como é moda ter o cabelo crespo, tem penteado, tem creme, antes quando eu tinha 15 anos não tinha, metia trança no cabelo por que tinha que ficar arrumado, se ficasse assanhado era feio, hoje em dia não.”</p>
Entrevistada 17	“[...]eu não me acostumo mais com ele cacheado, eu me olho com meu

Não adequação com o cabelo natural	cabelo cacheado eu fico “gente do céu, não sou eu”. Então eu aliso por conta da praticidade porque pra mim é muito prático, às vezes eu tenho que... eu chego em casa, tomo banho, tenho eu fazer alguma outra coisa em casa então o cabelo vai secando ele fica lisinho. Então eu, pra mim, é meio que uma sensação de liberdade, sabe? De desprendimento. Gosto muito do meu cabelo, admiro muito quem assume seus cachos, gostaria, mas na situação que eu estou a praticidade pra mim de ter o cabelo liso é fundamental.”
Entrevistada 18 Não adequação com o cabelo natural	“Até o mês passado eu estava com a ideia de deixar ele voltar os cachos, voltar cacheado de novo. Só que aí eu desisti. Não, não rola não. Comigo não.”
Entrevistada 19 Não adequação com o cabelo natural	“Até quando eu era criança era sempre muito problemático, dava muito trabalho, e tinha que fazer trança, tinha que amarrar, fazer gel, se eu fizesse uma escova ele enchia de novo. Aí acho que eu não me via, não era tão eu, acho que eu me vejo mais com cabelo liso. [...]”

Fonte: Autoria Própria (2018).

A entrevistada 15 afirmou que acredita que se tivesse a quantidade de produtos para cabelo crespo quando fez o alisamento pela primeira vez, ainda faria o alisamento, pois afirma gostar do cabelo liso, isso é explicitado em sua fala: “Eu acho que sim, por que eu gosto né? Eu acho que sim.”.

A entrevistada 7 se sentia “com cara de pobre” quando estava com o cabelo natural, em sociedades capitalistas, ser pobre é um defeito que deve ser combatido, o que leva a reflexão sobre o cabelo liso ter ligação direta com o padrão hegemônico de beleza socialmente construído, esse padrão que tem tentativas de ser quebrado, ainda apresenta que as mulheres são vistas por vários estereótipos a partir da maneira que usam seu cabelo, para elas o cabelo é um instrumento de se apresentar a sociedade, fazendo com que prefiram apresentá-lo de modo que gere menos críticas e opiniões negativas, o cabelo liso pode ser representado como dentro desse padrão (MANNING, 2011). A entrevistada 14 quando questionada se faria a transição capilar para voltar ao cabelo natural, a mesma, afirmou que o cabelo cacheado não é prático, a mesma é insatisfeita com esse fator.

Os rituais de consumo estético capilares estão relacionados a como as mulheres querem ser vistas e se sentirem bem com elas mesmas (LEONARDI, 2008). A entrevistada 19 corrobora com o explanado, uma vez que confirma que faz alisamento para se sentir melhor com seu cabelo. Abaixo podem ser visualizadas imagens do antes e depois da entrevistada 19 com o cabelo natural, quando criança e atualmente, com o alisamento:

Figura 11: Antes e depois da entrevistada 19.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A entrevistada 9 apresenta certa neutralidade em deixar o cabelo natural ou alisado: “Faço porque abaixa o volume da raiz, só por isso. Antigamente eu gostava muito do meu cabelo estirado, achava legal, mas hoje em dia tanto faz como tanto faz ele ficar solto basicamente tempo todo mesmo, então, eu nem ligo”.

As análises da imagem das mulheres com o cabelo natural sugerem que as mulheres por sentirem insatisfação com seu cabelo natural, como o fato de não saberem cuidar dos seus cabelos crespos ou cacheados, procuram por processos de alisamento capilar, pois poucas delas estão satisfeitas ou demonstram neutralidade com o cabelo natural, acreditando que o alisamento faz com que se sintam mais bonitas e tenham experiências mais práticas com seus cabelos.

Nesse sentido, alcançar a autoimagem desejada e elementos como a praticidade a partir do alisamento é um dos principais fatores que explicam seu consumo, a seguir será explanada a visão dos profissionais que aplicam o alisamento capilar sobre suas percepções sobre a autoimagem de suas clientes.

4.2.3 Autoimagem das clientes vista a partir dos profissionais

De acordo com os profissionais que apenas aplicam os procedimentos e não aqueles que aplicam e fazem em si mesmas, este tópico apresenta a visão destes que sugerem elementos similares aos que foram elencados pelas mulheres que fazem os alisamentos sobre a autoimagem a partir deste ritual.

As entrevistadas 6, 16 e 21 corroboram com as demais entrevistadas que o alisamento tem intuito de que elas se vejam como mais bonitas, trazendo mais praticidade para seu dia-a-dia, aumentam sua autoestima, elas se sentem mais leves e arrumadas.

A fala do entrevistado 8 evidencia sobre a busca de modificar o exterior para satisfação interior. Ao fazer um ritual de embelezamento, indivíduos podem não somente buscar a atratividade vista pelos olhos das outras pessoas, mas a sua imagem desejada como maior fonte de satisfação (GRAHAM; JOUHAR, 1982), esse consumo pode ser representado para o indivíduo como a busca da transcendência (BAUMAN, 2008).

A visão é essa que eu acabei de dizer, as pessoas estão querendo mudar o seu exterior para alcançar uma plenitude, assim, de você se sentir melhor consigo mesmo, achando que você modificando o seu exterior isso vai trazer mais prazer, mais alegria, não é? [...] Significa você mostrar, na realidade, o seu exterior, não é? De forma que você se sinta o melhor possível com o seu interior, entendeu? É como se você quisesse alcançar a sua plenitude interior através do seu exterior. Não sei se dá pra você entender. Tá? Às vezes a pessoa tá precisando de melhorar a autoestima, tudo, está lá embaixo, então vai fazer o quê? Uma transformação no seu cabelo, alguma coisa assim, até mesmo comprar uma roupa se não for um cabelo, tá? Mas você se transforma internamente também através do seu exterior.

Os profissionais corroboram com as demais entrevistadas sobre a satisfação da autoimagem a partir do cabelo alisado, na próxima seção, será discutida a influência dos padrões de estética nesses rituais.

4.3 Padrões estéticos em rituais de alisamento

A presente seção busca responder a segunda pergunta norteadora: Como padrões de estética existentes interferem para que haja o ritual de alisamento?

Os rituais de embelezamento estão relacionados aos padrões estéticos que são construídos socialmente (LIPOVETSKY, 2000), os rituais de alisamento são identificados pela maioria das respondentes como feitos enquanto ainda era muito jovens, o que não pode ser inferido como uma escolha totalmente consciente, uma vez que crianças são mais suscetíveis aos papéis sociais impostos socialmente, pois recebem uma maior carga de influência e são dependentes de terceiros para efetivar comportamentos de consumo (KELLER; KALMUS, 2009), o padrão de fios alisados foi repassado muito cedo para a maioria das entrevistadas, o que pode ser visto nas falas das entrevistadas 14: “Eu era uma

criança ainda, eu tinha 9 anos de idade e a minha irmã que é mais velha que eu, ela já alisava o cabelo dela e alisou o meu também [...]”.

E na fala da entrevistada 22: “Nossa, isso é uma coisa que o meu pai fala até hoje, por que minha mãe sempre teve isso de alisar o cabelo da gente, minha e da minha irmã, tipo, eu acho que eu tinha uns 7 anos quando eu alisei o cabelo”. Isso também pode ser visto na fala da entrevistada 9, que claramente explicita que fez por influência de terceiros:

Olha, não foi por... por eu desejar, mas sim porque minha tia achou interessante fazer isso, eu acho que foi quando eu tinha 12 anos. Tipo, me pegaram, “senta aqui”, passaram o produto, sendo que como antigamente era só tipo, você vinha, tinha que tá com o cabelo sujo pra não queimar o couro cabeludo, você aplicava o produto, passava meia hora, 40 minutos, lavava o cabelo e depois escovava. Tava bom.

A maioria das entrevistadas faz o procedimento de alisamento em salões de beleza com cabeleireiros, muitas justificam que não sabem fazer, uma afirma que acredita que o alisamento é um procedimento que para ela, deve ser supervisionado e aplicado por um profissional certificado. Divergindo um pouco da maioria das entrevistadas, as respondentes 7 e 17 não aplicam os procedimentos em salões de beleza com cabeleireiros, a entrevistada 7 aplica junto com a mãe e o considera como um ritual de consumo prazeroso como pode ser denotado em sua fala:

Menina, é bem engraçado, e assim, é bem legal. Primeiro que é uma troca eu e ela, que a gente briga muito nesse momento, mas a gente ri muito. ((risos)) Porque quando chega na hora da chapinha, a gente acaba se queimando, ela bota cada cara feia pra mim. E eu digo “só porque é de graça”, é brincadeira entre eu e ela.

A entrevistada 17, brasileira que mora nos Estados Unidos, faz o procedimento em si mesma pelo fato dos salões americanos geralmente não aceitarem aplicar o procedimento com o produto da cliente, a mesma tem aderência e gosta do resultado do produto que utiliza, a mesma afirma que dessa maneira prefere fazer em si mesma, isso é possível por ela afirmar que sabe fazer e sempre fez procedimentos capilares no seu próprio cabelo, muito embora, quando morava no Brasil fazia em salões de beleza:

É... eu faço um produto brasileiro. Com ele eu comecei a fazer já fazem um ano e meio mais ou menos, aí eu compro o produto daí do Brasil, ele não tem aqui, ele é produto brasileiro, pra eu faço... aqui. [...] Aqui faço por conta como eu te falei, a grande.... Os cabeleireiros daqui não querem fazer é... com produto que não seja deles, então eu faço por conta disso,

A maioria das entrevistadas conhece de forma razoável o produto que é aplicado em seus cabelos, o que é expresso como um ritual valorizado pelas mulheres, isso pode ser visualizado na fala da respondente 14:

[...] Também já fiz alisamentos com outras químicas, com ácidos, com carbocisteína que eu já fiz progressiva também. Mas eu passei acho que um ano ou um ano e meio, alisando com progressiva. Mas depois eu voltei para amônia que é algo que eu uso já há muito tempo.

Partindo de características do ritual de alisamento, o segundo domínio, conta com as dimensões de interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento e não interferência dos padrões estéticos nesses rituais e suas categorias podem ser vistas no Quadro 16 ilustra a divisão entre o domínio e suas dimensões:

Quadro 16: Domínios e dimensões de Padrões estéticos em rituais de consumo.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
Analisar como padrões de estética interferem nesses rituais	Padrões estéticos em rituais de alisamento	Interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Elogios; Julgamento das outras pessoas; Padrões Estéticos; Preconceito Capilar.
		Não interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Não se preocupam com a opinião de terceiros

Fonte: Autoria Própria (2018).

A seguir será discutida a interferência e a não interferência dos padrões estéticos percebidos pelos respondentes nestes rituais.

4.3.1 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento

A visão de que um ritual de beleza que interfere na autoimagem pode representar um reconhecimento social desejado (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2013). A partir da percepção das entrevistadas, muitas enfatizaram perceberem a interferência de padrões estéticos de terceiros no ritual de alisamento. As categorias elencadas a partir da fala das respondentes foram elogios, julgamento de outras pessoas, preconceito capilar e padrões estéticos.

Os estereótipos gerados a partir do modo como as mulheres apresentam seu cabelo são influenciados pelos padrões estéticos a quais estão submetidas, o cabelo passa pela aprovação social, pessoas diferentes procuram se adequar a modelos hegemônicos de beleza, que muitas vezes são difíceis de alcançar (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Muitas das entrevistadas

elencaram ser elogiadas quando estavam com o cabelo alisado. O Quadro 17 apresenta a categoria elogios e os trechos correspondentes a partir das falas das entrevistadas:

Quadro 17: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria elogios.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 1 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Rapaz eu não sei, o pessoal sempre fala muito, você percebe, quando meu cabelo ta natural, ok, quando vai caindo o alisamento, meu cabelo ta ok, agora quando eu faço o processo sempre tem elogios, entendeu, justamente por valorizar, dar mais brilho, ai eu recebo realmente mais elogios [...]”.
Entrevistada 2 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“[...] acham bonito o cabelo liso, mas assim, elas preferiam o cabelo liso, assim achavam que era melhor que um cabelo natural [...]”.
Entrevistada 3 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“[...] elogiam, diz que está bonito e isso me faz cada vez mais eu me arrumar mais.”
Entrevistada 6 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Me vê bem também, “ah, Elsa, seu cabelo está tão bonito”, inclusive quando lavo e escovo, “seu cabelo está lindo, solto, sedoso, é você mesmo que faz ele?” eu digo, “eu mesma, eu que faço tudo nele, eu que corto, eu faço tudo no meu cabelo”.”
Entrevistada 7 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Quando eu dei a progressiva que apareci com o cabelo liso, todo mundo achou maravilhoso. Disse que não era pra mim manter... Que era pra manter, desculpa. Que era pra manter assim, porque eu fiquei maravilhosa, belíssima. Aí só elevou mais a autoestima. E assim, hoje em dia acho que eu não me reconheço com aquele cabelo cacheado, [...]”
Entrevistada 10 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Eu gosto quando meu namorado me elogia, diz que está bacana, me chama de cabelinho de milho. Ele é assim, eu gosto. Elogia bastante. Sinto que está bacana.” “A maioria, a grande maioria gosta, a grande maioria gosta. Agora tem uma que de vez em quando me dá uma alfinetada, mas eu acho que é talvez porque... não sei se é porque a pessoa não me aceita muito, aí gosta de dar umas alfinetadas assim, mas eu sei que a grande maioria gosta.”
Entrevistada 13 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Sempre falam que eu tô mais bonita, né, fica, “ah, tá mais bonita com o cabelo liso”, não sei o que, todo mundo pensa que eu pintei o cabelo, quando aliso, faço selagem, pessoal pergunta, “ah, tu pintou teu cabelo” não sei o que, sendo que eu não pintei, eu acho isso muito engraçado, porque o meu cabelo é muito preto, é tão preto que tem gente que pergunta se eu pinto daquele preto azulado. Então, quando eu faço procedimento de alisamento todo mundo pensa que eu alisei e pintei o cabelo. Aí todo mundo “ah, está mais bonito o cabelo pretão” e eu sou um pouquinho branca, né? Assim, dizem que eu sou branca, mas eu me considero parda, aí o pessoal diz que, tipo assim, dá uma coisa mais... chama atenção aquele branco no preto, tá entendendo?”
Entrevistada 18 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“[...] Meu marido me elogia bastante.”
Entrevistada 19 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Eu lembro que eu fui muito elogiada quando eu mudei meu cabelo, quando eu tinha cabelo cacheado e quando passei pro cabelo liso, fui muito mais elogiada “ah, Luana você está diferente, você está bonita, combinou mais com você” porque faz tanto tempo que acho que essa

	mudança mais.”
Entrevistada 20 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“[...] as pessoas dizem que fica diferente, que fica mais jovem, porque muda realmente.”

Fonte: Autoria Própria (2018).

As entrevistadas 10 e 18 expressam que os elogios vêm de seus parceiros, o que segundo Souza (2008) pode ter ligações com a escolha de como as mulheres apresentam seus cabelos, uma vez que a manipulação capilar é um dos fatores associados à expectativa do parceiro, pois relacionamentos tendem a ser relevantes na vida das pessoas por representarem suporte e afeto.

Foucault (2009) afirma que as pessoas fazem mudanças em si mesmas para alcançar a aprovação social, isso pode ser visto na fala de várias respondentes que acreditam serem vistas como mais bonitas com o cabelo alisado pelos outros, essa busca pela beleza não satisfaz apenas aos seus desejos, mas os da sociedade. A entrevistada 7 expressa que não somente elogios servem como um reforço para que mantenha o cabelo liso, como pode ser denotado em sua fala abaixo:

E como eu trabalho com o público, o pessoal nota mesmo, quando eu tô de cabelo escovado e quando eu to com o cabelo molhado, aí diz logo “eita, ela ajeitou o cabelo”, eu digo “ajeitei, que eu tô com preguiça”. Ou se não, quando eu vou com o cabelo muito tempo molhado, o pessoal reclama, os próprios clientes, porque temos clientes fixos da gente. O pessoal nota mesmo.

Desse modo, uma pressão social pode ser notada tanto em forma de elogio, quanto de reprovação. As entrevistadas 17 e 22 afirmam não receber mais tantos elogios por que fazem o alisamento a tanto tempo que as pessoas de seu convívio aparentam acreditar que seu cabelo natural é daquele jeito, a entrevistada 22 expressa este fator em sua fala: “acho que é preocupação também né? De muita gente que alisa o cabelo de não parecer que ta alisado, de parecer que é natural, tipo pra mim é muito natural e pros outros eu acredito que também na verdade”.

As entrevistadas 12 e 19 expressam claramente em suas falas (respectivamente) que acreditam que existam padrões provenientes da visão de terceiros: “Eu acho que é inerente ao ser humano julgar, mas a imagem pode passar segurança ou insegurança, pode passar confiança, pode passar várias características, acho que a gente consegue absorver pela imagem da pessoa muitas vezes”, “Tipo “ah, ela cuida do cabelo...Vai parecer exatamente isso pras outras pessoas”.

A entrevistada 19 quando questionada sobre padrões estéticos afirma ser influenciada por eles:

“[...] agora a gente vê que o cabelo cacheado está voltando com toda força né, inclusive por exemplo, acho que só nesse último ano pra cá que eu comecei a fazer Babyliiss pra querer deixar ele mais bagunçadinho porque antigamente era aquela coisa “ah, tem que ter cabelo liso, liso, esticado” e acho que influenciou na época sim de tipo “ah, eu quero ter cabelo liso porque as pessoas têm” mas hoje em dia não é nem por isso, acho que... eu acho tão bonito cabelo cacheado, acho bonito quem tem, quem tem cabelo cacheado, por exemplo, a minha sobrinha tem cabelo cacheado igual o meu, eu falo “Lara olha, se você cuidar do seu cabelo lindo... o seu cabelo vai ficar lindo, precisa nem alisar, você vai ver, não sei o que” eu tento apoiar ela não fazer, entendeu?”

A pressão social sobre como apresentar o cabelo aparecesse também de modo a impulsionar que as mulheres que possuem cabelos crespos ou cacheados façam a transição capilar e entrem em contato com suas origens para valorizar o corpo negro e subverter a cultura que carrega resquícios de subjulgamento, para tal, a discussão em torno da transição capilar tem ganhado notoriedade, assim, assumir os traços naturais que remetem à negritude tem sido visto de orgulho e algumas mulheres que não querem fazer podem ser vistas negativamente (MATOS, 2016; PIRES; MOCELLIN, 2016).

As entrevistadas 1, 3, 14 e 15 afirmam identificar um preconceito capilar contra quem faz alisamento. A pressão pode ser representada por grupos que estimulam a transição capilar como forma de reconhecer o seu cabelo e a sua beleza sem negar os cabelos crespos, esses grupos geralmente tem a visão de que as mulheres negras que fazem modificações não expressam sua real identidade (PIRES; MOCELLIN, 2016). Isso pode ser explicitado na fala da entrevistada 3: “[...] muitas vezes eu escuto críticas em relação a isso, por que como o afro esta muito na moda, as pessoas veem por eu ser negra e ter o cabelo liso e deixar o cabelo ficar crespo novamente, e isso não faz parte de mim, não que eu não ache bonito, acho sim mas que eu queira não.”

As interferências dos padrões estéticos podem ser percebidas de diferentes formas pelas consumidoras de alisamento capilar, uma vez que algumas delas reconhecem a influência de terceiros e de um padrão que buscam seguir para manterem seus cabelos lisos, geralmente essas interferências são vistas de modo sutil, corroborando com Campos e Casotti (2016) que afirmam haver um padrão que não é dito claramente a ser seguido, esse padrão não

é imposto necessariamente à força, porém podem haver sanções ao negá-lo, como a perda do emprego, por exemplo.

4.3.2 Não interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento

Quando questionadas sobre a interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento, algumas respondentes afirmaram acreditar que eles não acontecem ou pelo menos não acontecem com eles, afirmam não se preocupar com a opinião de terceiros. O Quadro 18 abaixo exemplifica o trecho em que isto é explicitado:

Quadro 18: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria não se preocupam com a opinião de terceiros.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
<p>Entrevistada 9 Não interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Não se preocupam com a opinião de terceiros</p>	<p>“Na realidade, eu não ligo, porque assim, é negro, é, eu sou negra, beleza, mas eu optei por ter um cabelo liso, tá, eu optei por ter um cabelo liso, se eu optar por ter um cabelo curto, ele vai ser curto. Por esses dias eu tava até fazendo uma pesquisa pra fazer tranças afro e eu achei legal e vou fazer. Tipo, eu sei que os meus pais vão odiar, vão achar feio que não sei o que, que não sei o que, mas eu vou fazer. Se um dia alguém chegar e disser, “mas tu é negra, tu tem que ter o cabelo (crespo).” Tá, opinião tua, respeito, mas eu não vou fazer. Super assim.”</p>
<p>Entrevistada 14 Não interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Não se preocupam com a opinião de terceiros</p>	<p>“É vontade própria mesmo. Até porque os padrões sociais, como eu disse anteriormente, hoje em dia é você assumir sua identidade, né? Crespo, cacheado, negro, simpaticante, enfim. Não me influencia não. Admiro muito esses processos, esses encontros, tanto que eu participo também, mas não é isso que me influencia não, a sociedade não, é minha vontade mesmo. Talvez já por uma cultura, né? Que eu venho já desde criança, talvez isso possa influenciar, mas a sociedade atual moderna, não. Não me influencia não.”</p>
<p>Entrevistada 15 Não interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Não se preocupam com a opinião de terceiros</p>	<p>“[...] Não é branca, aí já tem que deixar o cabelo cacheado porque é da raça dela ter o cabelo crespo, cacheado e tal. Eu não acho assim, eu acho que eu me sinto bem com ele liso, vou ficar com ele liso, eu não quero ter... eu tenho o cabelo cacheado, mas eu não quero ficar com ele cacheado porque eu não me sinto bem com ele cacheado. Aí a sociedade tá assim agora “ah, ela é negra, ela tem que ter o cabelo cacheado”, “ela é branca ela tem que ter o cabelo liso”. E eu não concordo com isso, sabe? Se eu me acho mais bonita com o cabelo liso, eu vou ficar com o cabelo liso, independente do que as pessoas dizem. Mas nunca aconteceu isso comigo “ah, por que tu não deixa teu cabelo cacheado? É tua raça”. Nunca aconteceu isso comigo.”</p>
<p>Entrevistada 21 Não interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Não se preocupam com a opinião de terceiros</p>	<p>“Não, isso não me pressiona não, eu faço o que eu gosto, naquele momento que eu fiz o cabelo com progressiva, foi um momento que eu gostei e no momento hoje como eu estou, é o momento que eu gosto, aí eu não me preocupo com o que as pessoas venham a dizer.”</p>

Fonte: Autoria Própria (2018).

A entrevistada 14 explicita um fator interessante, a mesma afirma que não percebe a influência de terceiros, pois se houvesse a mesma faria transição capilar, porém ela chama atenção ao fato de que a cultura desde que a mesma é muito jovem emite sinais que se alisem os cabelos.

A não interferência dos padrões estéticos pode ser vislumbrada na literatura pela busca da individualização, estimulada para que o indivíduo se mostre como único e exclusivo (CAMPOS; CASOTTI, 2016), no entanto a submissão às normas estéticas expressas pela quantidade de padrões a serem replicados que os indivíduos podem apenas escolher o padrão a seguir, não necessariamente formando individualmente uma mensagem única (FOUCAULT, 2009). Para seguir esses padrões mulheres podem fazer sacrifícios que logo mais serão discutidos.

A seção seguinte busca analisar a influência dos padrões estéticos percebidos pelos profissionais que aplicam o alisamento.

4.3.3 Padrões estéticos percebidos pelos profissionais que aplicam alisamento

A partir da visão dos profissionais que aplicam os procedimentos, os padrões estéticos influenciam nas escolhas das mulheres em fazerem o alisamento, uma das justificativas das mulheres foi muito similar à apresentada pela maioria dos profissionais.

O Quadro 19 apresenta a visão dos profissionais que aplicam esses procedimentos, os mesmos afirmam que suas clientes comentam que o cabelo alisado tem um apelo muito positivo que está relacionado ao olhar de terceiros (parceiros):

Quadro 19: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria não se preocupam com a opinião de terceiros.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 4 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“[...]Tem gente que vem pro salão arrumar o cabelo e diz que arrumou um namorado, por que o cabelo tava bonito que foi elogiada em um canto pelo cabelo, pelo tamanho do cabelo também, pelo brilho, não só pelo alisamento né? Tem cabelo que você alisa, é um cabelo totalmente química, mas que é tão bem tratado que você não diz que aquele ali é um cabelo alisado, pensa que é um cabelo natural, ai aquele cabelo tem um balanço bom, tem um brilho bom, ai você chega, as pessoas ficam olhando, perguntando, o que tu fez no teu cabelo, isso tudo existe.”
Entrevistada 6 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Ah tem, tem casos de pessoas assim, até pessoas da Bahia que fizeram os cabelos e vieram pra cá, e disse assim, “Elsa, eu quero lhe dizer que você me deixou tão linda que eu arranjei um marido”, eu disse “que história”, “eu estou noiva”, arranjou um namorado, “e naquela minha viagem arrumei um namorado e estou noiva. Olhe, graças a você viu?”

	Porque os meus cabelos aqui maravilhosos”, e até hoje faz cabelo comigo, estudavam aqui, fazia era doutorado em estatística, terminou, continuou fazendo comigo, foi embora pra Bahia e continuou fazendo cabelo, casou, o marido é engenheiro, mora em João Pessoa e sempre que ela vem em Recife, vem pra cá fazer os cabelos.”
Entrevistado 16 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“Elas comentam muito de tipo, exemplo, tem muitas mulheres que deixa o cabelo bagunçado, num dá alisamento nem nada, aí quando faz fica outra coisa, até o marido gosta, os filhos, tipo exemplo, gostam, acham mais bonito.”
Entrevistada 21 Interferência dos padrões estéticos em rituais de alisamento – Elogios	“[...]No momento, é mais ela que diz que as amigas do trabalho diz que tão querendo vir pro meu salão e que o namorado gostou e que ela ficou muito maravilhosa [...]”

Fonte: Autoria Própria (2018).

O entrevistado 8 afirma que apesar de haver uma valorização recente dos cabelos crespos e cacheados, as mulheres ainda buscam o alisamento capilar por sua escolha e não necessariamente para buscar um padrão, desse modo o mesmo acredita não haver tanta interferência de padrões estéticos no alisamento capilar.

Dessa forma, na análise sobre os padrões estéticos percebidos que estão relacionados ao alisamento capilar, como é corroborado pelos profissionais cabeleireiros, as mulheres percebem haver pressões sobre a forma que apresentam seus cabelos, porém afirmam que detém o controle sobre esses padrões, tendo a parcela maior de escolha e poder de decisão sobre eles.

A seguir discutiremos aspectos que remetem ao sacrifício no ritual de alisamento.

4.4 Sacrifício em alisamento capilar

O sacrifício no consumo pode ser entendido de diversas maneiras por clientes em diferentes contextos, desse modo nesta seção será analisado como clientes significam o alisamento capilar, de modo a averiguar se há e de que modo o sacrifício está envolvido. A pergunta norteadora que direciona as análises desse tópico é: Quais significados de sacrifício são atribuídos pelas consumidoras ao ritual de consumo estético de alisamento capilar?

Os aspectos são analisados nas questões que tratam da significação do ritual e de suas histórias pessoais com seus cabelos, no caso das 20 mulheres entrevistadas (2 cabeleireiras mulheres que não aplicam atualmente já aplicaram alisamento em si mesmas em algum momento de suas vidas também foram consideradas e 2 homens que narram histórias de clientes apenas expressam suas opiniões de profissionais).

O domínio de sacrifício é dividido em 3 dimensões que foram elencadas após a coleta de dados de acordo com as respostas dos entrevistados, que são elas: significado do sacrifício (significado do sacrifício no consumo como uma categoria), presença de sacrifício (contando com as categorias, sacrifício de tempo, monetário, do processo, danos à saúde, sacrifício reconhecido para alcançar a finalidade de um bem maior) e ausência de sacrifício, os domínios, dimensões e categorias podem ser explicitados no Quadro 20 abaixo:

Quadro 20: Domínios, dimensões e categorias de sacrifício.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
Investigar quais são os significados de sacrifício atribuídos pelas consumidoras ao ritual de alisamento capilar	Sacrifício	Significado de Sacrifício e Significado do sacrifício do consumo	Renúncia
			Dependência
			Esforço
			Desigualdade
			Meta inalcançável
			Saúde
			Causar algum mal
			Obrigaçao
			Doaçao
		Presença de Sacrifício	Sacrifício de tempo
			Sacrifício monetário
			Sacrifício por processo
			Sacrifício por dano à saúde
Ausência de Sacrifício (Neutralidade)	Sacrifício por um bem maior		
	-		

Fonte: Autoria Própria (2018).

Portanto, nos tópicos abaixo são relacionadas os aspectos que remetem ao envolvimento ou não de algum sacrifício envolvido nos procedimentos de alisamento e suas percepções sobre o tema de modo mais amplo.

4.4.1 Significado do sacrifício

Antes de discutir acerca do sacrifício em alisamento capilar, foi perguntado aos respondentes sobre o seu significado de uma maneira ampla, como também o do significado de sacrifício no consumo, se haviam histórias em sua trajetória pessoal que remetesse a isso. O significado do sacrifício é a dimensão do domínio sacrifício, correspondendo com a categoria de sacrifício no consumo. Primeiramente foi perguntado aos respondentes qual era o significado de sacrifício para eles de uma maneira bem ampla.

A partir da literatura apresentada no capítulo 2 desta dissertação, fica claro que apesar de o sacrifício ter sido estudado a partir de várias perspectivas teóricas, há o que consenso de

que ele representa certas crenças, valores e orientações sociais que são culturalmente difundidas (HUBERT; MAUSS, 1899). Essas diferenciações ficam expostas nas respostas dos entrevistados (consumidoras de alisamento e profissionais que aplicam) sobre a significação pessoal do sacrifício que estão expostos no Quadro 21 abaixo:

Quadro 21: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria significado do sacrifício.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 1 Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	“[...] sacrifício é a gente fazer coisas que não se identifica, na minha opinião, sabe, você fazer uma coisa pra agradar alguém, ou então por estilo, por moda e não ser uma coisa que você se identifica, um exemplo de sacrifício, seria esse.”
Entrevistada 2 Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	“É abrir mão de alguma coisa, destampar um buraco pra tampar outro, por algum motivo, ninguém faz sem motivo, acho que é por exemplo, gastar um dinheiro que eu ia gastar em outra coisa, vou gastar nisso, ou então, gastar um tempo que eu poderia fazer outra coisa, fazendo alguma coisa que eu acho que vai ser mais importante naquele momento, é abrir mão de alguma coisa em troca de outra, sem motivo as pessoas tendem a desistir do sacrifício.”
Entrevistada 5 (cabeleireira) Sacrifício – Significado do sacrifício (Esforço)	“Olha, sacrifício pra mim é botar as suas contas em dias, pra mim é o maior sacrifício.”
Entrevistada 6 (cabeleireira) Sacrifício – Significado do sacrifício (Desigualdade)	“[...] sacrifício pra mim acho que seria viver num país com tanta desigualdade, sabe? Social, que dói demais na gente, talvez não seja o tema da nossa entrevista dos cabelos, mas se é sacrifício, o que é sacrifício pra mim, eu acho que é viver assim, num país ou no mundo que tem tanto preconceito, tanta desigualdade social. Eu acho que a gente devia assim, a gente devia viver num mundo mais justo, uma sociedade mais justa.”
Entrevistada 7 Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	“Hoje no momento seria, acordar às quatro pra trabalhar. Às quatro da manhã.” “Eu já me sacrifiquei quando eu não entendia algumas coisas. Eu fui obesa durante seis anos, então eu me sacrificava por tudo, tudo pra mim naquela fase foi meio que um tormento, porque eu não aceitava obesidade e aquilo me doía extremamente, até mesmo pela agressão de como as pessoas chegam em você. Tanto pra lhe dar até um apoio, quanto pra lhe ofender mesmo, porque eu fui várias vezes ofendida já, por se estar obesa. Então eu acho que hoje em dia as pessoas se sacrificam muito, no caso da estética.”
Entrevistado 8 (cabeleireiro) Sacrifício – Significado do sacrifício (Meta inalcançável)	“Sacrifício tudo que você tenta fazer, um objetivo, não consegue, parece inalcançável. Tá? Então você luta diariamente para tentar conseguir e ele parece que nunca chega. Aí aparentemente, isso aí é sacrifício.”
Entrevistada 9 Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	“[...] dar a vida por outra pessoa.”
Entrevistada 10 Sacrifício – Significado do sacrifício (Saúde)	“Sacrifício, sacrifício mesmo acho que é uma coisa bem mais forte, é você estar doente e ter que passar por um procedimento médico sério, né? Ou expectativa de você estar com uma doença mais séria, sacrifício acho que é mais ou menos isso, um tratamento médico penoso.”
Entrevistada 11 Sacrifício – Significado do sacrifício (Causar algum mal)	“Eu acho que é fazer uma coisa que você não pode, não deveria ou não quer fazer assim. Não sei. Uma coisa que vai causar algum mal, uma coisa que você não deveria fazer.”
Entrevistada 13	“[...] Sacrifício é o que eu tô fazendo agora, por exemplo. Abandonei

Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	tudo pra vir pra cá em nome de um sonho, então sacrifício é como se... sacrifício é você estar buscando por algo, um objetivo maior e em busca daquilo você deixa outras coisas pra trás, é um... Pra mim eu entendo como um sacrifício. Deixar coisas... deixar coisas pra trás em detrimento de um objetivo maior.”
Entrevistada 14 Sacrifício – Significado do sacrifício (Obrigação)	“Sacrifício é você fazer algo que não tenha vontade. Fazer aquilo por... quase por uma obrigação.”
Entrevistada 15 Sacrifício – Significado do sacrifício (Esforço)	“Sacrifício é fazer uma coisa que requer todo meu esforço, assim, é realmente um sacrifício.”
Entrevistada 16 Sacrifício – Significado do sacrifício (Obrigação)	“Eu acho que assim, é você se dá... fazer alguma coisa que você não quer. Sacrifício eu acho que é isso.”
Entrevistada 17 Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	“Ah, eu acho que sacrifício é gerar um... eu acredito que seja alguma coisa que você tenha que se privar de alguma coisa boa e passar por alguma coisa ou algumas coisas ruins pra você conseguir coisas melhores na frente, eu encaro sacrifício como dessa forma.”
Entrevistada 18 Sacrifício – Significado do sacrifício (Renúncia)	“Sacrifício é fazer uma coisa que a gente quer muito e não consegue. Eu acho que é isso.”
Entrevistada 20 Sacrifício – Significado do sacrifício (Obrigação)	“[...] Eu acho que sacrifício depende muito do ângulo, né, que a pessoa veja a vida, né? O que é sacrificio pra uns não é pra outros. Pra mim você fazer o que você não gosta.”
Entrevistada 22 Sacrifício – Significado do sacrifício (Doação)	“[...] você entregar alguma coisa, ai tipo, você receber algo em troca, pra mim é tipo uma troca, não é uma coisa maior, se bem que sacrifício vai mais além, sacrifício é se dar, dar uma coisa muito mais pra receber algo talvez nem tão significativo comparado ao sacrifício.”

Fonte: Autoria Própria (2018).

Para a maioria dos respondentes, sacrifício está relacionado como renunciar algo em troca de algo maior para si mesmo, ou em prol de outras pessoas, ou fazer coisas que não se tem vontade, o que pode ser visto na literatura na obra de alguns autores (PIMENTEL; RAYNOLDS, 2004, PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006, CHALMERS; ARTHUR, 2008). Na fala dos respondentes o sacrifício em relação a dinheiro foi algo associado na fala dos respondentes, que ser relacionado ao sacrifício de custo (VAN LANGE. RUSBULT, et al. 1997).

Os indivíduos podem significar sacrifícios de modo individual, uma vez que eles representam a forma como eles entendem e podem sacralizar elementos de uma cultura (BAJE, 2005). A Entrevistada 21 (cabeleireira) relata a importância da percepção dos indivíduos sobre o sacrifício para que seja significado de tal forma, enquanto nega que o mesmo exista: “Pra mim sacrificio são as pessoas mesmo que imaginam um sacrificio, eu não boto na minha cabeça que exista um sacrificio”. Porém quando questionada sobre haver sacrifício no consumo, a mesma afirmou acreditar que sim.

Como a pesquisadora se identificava fazendo uma pesquisa sobre consumo estético, as respostas das entrevistadas 1 e 7 (explicitadas no quadro acima) foram orientadas a responder a esta perspectiva.

Os padrões de beleza que parecem orientar certos comportamentos de compra fazem com que indivíduos tenham condutas orientadas por eles (BELK, 1988). A entrevistada 12 afirma que em sua percepção, indivíduos fazem sacrifício em nome da estética ideal que é perseguida, fazendo com que muitas pessoas possam encarar comportamentos não saudáveis por causa dessa submissão.

Em relação ao sacrifício, existem vários sacrifícios que homens, mulheres, ser humano em geral, faz em relação a imagem e em tantas outras coisas e acabam se tornando vamos dizer assim, vítimas, não sei se a palavra é essa realmente, vítima, mas ficam submissas a certo tipos de situação pra ter uma imagem, conseguir passar uma imagem melhor, ou então até mesmo, se parecerem com outra pessoa, ou com alguém com uma imagem que achem ideal

O sacrifício pode estar relacionado à abdicação de elementos pessoais para obter um ganho (PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006). Os respondentes foram questionados acerca de sacrifício no consumo, como também se tinham experiências que o confirmavam ou o negavam. A partir de algumas falas foi possível identificar que para a maioria o sacrifício está ligado a renúncia para a obtenção de algo maior, algumas elencaram outros elementos como dependência e os sacrifícios monetários que estão envoltos no consumo. O Quadro 22 abaixo apresenta suas reflexões acerca do sacrifício no consumo.

Quadro 22: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria sacrifício no consumo.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 1 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)	“[...] agora assim a questão do cabelo é um sacrifício também né? A gente sofre um pouquinho, mas pra mim, mesmo com o sacrifício, pra mim vale a pena por que você se sente melhor depois, é um sacrifício [...]”
Entrevistada 3 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)	“[...] meu sacrifício maior é manter o que eu tenho, que é meu salão, que hoje em dia pela crise que o Brasil está, é sacrifício realmente, você manter o seu próprio comércio.” “Sacrifício que eu fiz pra consumir uma coisa que eu queria muito, era minha casa própria, ai foi um sacrifício muito grande, mas graças a Deus eu consegui.”
Entrevistada 4 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Esforço)	“Eu me sacrifico pra consumir determinadas coisas.”
Entrevistada 6 Sacrifício – Sacrifício no consumo	“A gente se sacrifica a vida toda, porque a gente trabalha tanto, digamos

(Esforço)	<p>assim, a gente até tem aquele provérbio que diz assim: a gente acaba com a nossa saúde tentando, trabalhando pra ganhar dinheiro, não é isso? E depois a gente gasta todo o dinheiro, não é verdade? Em busca da nossa saúde, não é verdade? Que às vezes é uma coisa que se fosse bem pensado seria diferente. Mas eu acho que a gente se sacrifica sim, porque a gente trabalha, eu já trabalhei muito pra que eu tivesse uma vida mais equilibrada, pra que pudesse dar uma vida melhor aos meus filhos, estudos, tá? Poder ser... ele ter as coisas, e se não tem trabalho, não tem sacrifício, é como o provérbio que diz, “não existe vitória sem ter tido uma guerra antes.” Não é? Uma batalha antes, tem que ter uma batalha pra ter uma vitória.”</p>
<p>Entrevistada 7 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)</p>	<p>“Pra consumismo não. Assim, que não seja, tipo para um lado do... por exemplo, eu deixar de fazer alguma coisa, me privar pra mim fazer uma viagem. Isso sim seria um sacrifício, mas que lá na frente teria um ganho bem maior. Entendeu? Abrir mão de algumas coisas pra que lá na frente eu pudesse juntar uma grana. Um exemplo, pra poder fazer um passeio que eu quisesse ou pra conhecer um lugar novo.”</p>
<p>Entrevistada 10 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Dependência)</p>	<p>“Acho que depende do grau de dependência, né? Se for, por exemplo, alguém que for alcoólatra ele sabe que se ele beber mais o sacrifício ele vai estar pondo em risco e sacrificando a própria saúde, mas pra consumir ele vai longe, né? Mas tirando isso, se não houver nenhum grau de dependência acho que... eu não faria qualquer coisa pra consumir alguma coisa não. A partir do momento que me fizesse mal ou que compromettesse a minha saúde ou qualquer outra coisa importante pra mim, eu não me sacrificaria não.”</p> <p>“Se sacrificar... uma coisa é correr risco, não é? Por exemplo, eu mesma tenho vontade de fazer uma abdominoplastia e a mamografia, mas... mas que é abdominoplastia e a cirurgia de mama, esqueci o nome agora, não sei se é mamoplastia, uma coisa assim. Então isso aí não é sacrifício, você vai correr riscos se você fizer uma cirurgia dessa você vai correr riscos. Agora um sacrifício mesmo eu vejo por aí muita gente fazendo, eu não faria, que é você colocar aquelas, não sei, hidro... uns produtos que de repente podem, sei lá, se espalhar pelo corpo, comprometer a saúde, você perder até uma função, um membro, né? Aí eu acho que é demais, assim. Agora uma cirurgia plástica eu faria até porque já fiz mesmo. Já fiz no rosto, (já fiz lipo), já fiz mama, só que eu tenho 57 anos então quando eu fiz das primeiras vezes eu tinha 20 e pouco, 30, aí agora eu sinto necessidade de fazer de novo, mas estou pensando muito antes de fazer porque há riscos pela idade também, né?”</p>
<p>Entrevistada 11 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)</p>	<p>“Tipo às vezes você precisa abrir mão de uma coisa que você queria consumir em prol de outras que talvez você não necessariamente queria, mas precisa, tipo um remédio. Às vezes você se planeja pra... por exemplo, alisar o cabelo, aí você fica doente e acaba tendo que consumir um outro produto que não necessariamente você queria, talvez isso seja um pouco sacrifício, não sei.”</p>
<p>Entrevistada 13 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)</p>	<p>“Eu acho que eu posso dizer que eu sou uma consumidora de educação. Por exemplo, eu fiz especialização que era no final de semana. De certa forma foi um sacrifício, por quê? Porque eu deixei de aproveitar meus finais de semanas pra poder estar fazendo a pós-graduação, então às vezes aparecia alguma coisa, alguma festividade e eu tinha que... ou não podia ir, ou tinha que chegar mais cedo, ou tipo, ia, deixava de aproveitar a festa. Por exemplo, teve uma vez que eu fui pra um show mais uma amiga minha e a gente tinha aula no outro dia, a gente podia ter ficado no show até de manhã, não ficou. Por quê? Porque tinha aula no outro dia, a gente tinha que acordar cedo, então pra gente foi um sacrifício, e pra poder ir a gente teve que fazer um trabalho antes do show, então foi aquele desespero, sacrifício total pra poder não prejudicar a aula do outro dia. Então foi um sacrifício. Sacrifício em relação ao consumo do serviço</p>

	de educação.”
Entrevistada 16 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Esforço)	“Acredito que existam sacrifícios pra consumir.”
Entrevistada 17 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)	“[...] ainda mais aqui que é um país muito consumista, que tem muito sacrifício em relação ao consumo, porque você às vezes prioriza algumas coisas em detrimento de outras pra satisfazer o seu consumo. Então eu acredito que isso seja uma forma de sacrifício pelo consumo.”
Entrevistada 18 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Esforço)	“Acho que sacrifício pra comprar, pra ter acesso, mas não me lembro de nada.”
Entrevistada 19 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Esforço)	“Acho que até na questão no cabelo eu acho um sacrifício ter que fazer [...] E até com comprar também, às vezes gasta o que não pode só pra se achar bonita e ficam altamente desligados, acho que sim.”
Entrevistada 20 Sacrifício – Sacrifício no consumo	“Muitas pessoas se sacrificam, eu não.”
Entrevistada 21 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)	“Depende, depende do que elas vão consumir, se for uma necessidade ou uma beleza, a pessoa querer estar bem né ao é bom.” “[...] meu sonho era construir esse salão, grande, amplo, ainda ta em formação né? Meu grande sonho era esse mesmo, ai esse foi um grande sacrifício que vai virar mais ou menos um ano pra se equilibrar.”
Entrevistada 22 Sacrifício – Sacrifício no consumo (Renúncia)	“Acredito que sim, eu não consigo pensar em alguma coisa especificamente, por exemplo, você compra uma coisa, por exemplo no cartão de credito, você compra as coisas mas tipo é besteira, mas quando você vê, você consumiu seu salário inteiro e você não tem mais nada pra viver. Tipo isso, e você e você vai passar tipo, você não vai poder conseguir, então pra mim é um sacrifício, por que você vai estar realmente se sacrificando por um momento que você não pode, tem que... sabe?”

Fonte: Autoria Própria (2018).

As categorias que emergiram a partir da fala dos respondentes sobre o significado do sacrifício e o significado do sacrifício no consumo foram: renúncia, esforço, desigualdade, meta inalcançável, saúde, causar algum mal, obrigação, doação e dependência. Essas inferências servem de base para entender a significação sobre o sacrifício e a partir disso, analisar o ritual de alisamento.

Alguns respondentes afirmaram não se sacrificarem para consumir, essas respondentes demonstraram em suas falas que viam o sacrifício por um aspecto negativo, negando que o realizassem, essa visão pode estar paralela ao que é apresentado no trabalho de Styvén et al. (2011), no qual os autores teorizam que há influências negativas no uso dos produtos, como também na sua intenção de compra, a partir da percepção do sacrifício.

Entrevistada 6 (cabeleireira)

Não, tem pessoas que existe, no meu caso, não. Assim, sacrificar pra co... não, eu acho que não, eu acho que lutar sim, mas sacrificar não. Se sacrificar... porque eu acho que a luta... Eu não sei se é um sacrifício, eu acho que é uma

conquista, a gente ter o direito de lutar pela vida, pela sobrevivência, não é verdade? Eu não vejo como um sacrifício.

Entrevistada 9

Não, definitivamente, não. Eu não consigo, faz parte de mim, eu não consigo me sacrificar pra conseguir uma coisa não, assim, tipo, deixar de se alimentar pra fazer um... pra ir pra um show. Não, não rola.

A entrevistada 10 denota em sua fala que é possível assumir algum certo grau de dependência a partir do consumo, a partir disso, os indivíduos podem se sacrificar para suprir essa necessidade, essa relação de dependência pode ser vista na literatura como amor ou paixão por consumir, esse sentimento pode levar a comportamentos exagerados de compra (AHUVIA, 2005).

Acho que depende do grau de dependência, né? Se for, por exemplo, alguém que for alcoólatra ele sabe que se ele beber mais o sacrifício ele vai estar pondo em risco e sacrificando a própria saúde, mas pra consumir ele vai longe, né? Mas tirando isso, se não houver nenhum grau de dependência acho que... eu não faria qualquer coisa pra consumir alguma coisa não. A partir do momento que me fizesse mal ou que compromettesse a minha saúde ou qualquer outra coisa importante pra mim, eu não me sacrificaria não.

Corroborando com a dependência citada e a presença do sacrifício em alisamento capilar, a entrevistada 12 afirma:

Em relação especificamente ao cabelo, de alisamento de cabelo, eu acho um sacrifício, por que você se torna dependente daquilo, você acaba tendo uma dependência, mas eu já pensei em fazer transição, passei por um momento de transição, pensei em deixar meu cabelo voltar ao normal, o que era antes, cacheado, natural, mas eu acho muito difícil por que exige dedicação, é muito tempo, então, eu gosto de me sentir arrumada, não que com o cabelo cacheado eu não me sentisse arrumada, mas esse momento de transição é muito difícil até você voltar ao cabelo de origem, original né? Natural, então eu não consegui, eu acho mais prático, o cabelo cacheado dá muito trabalho, acho mais prático ter o cabelo liso, sei lá, quando você faz o tratamento, pode sair e não perde tanto tempo arrumando o cabelo, qualquer coisa se você precisar lavar, secar rapidinho, já tá com o cabelo legal.

Na fala da respondente é possível notar que o sacrifício em alisamento capilar pode ser percebido por mulheres que fazem alisamento capilar. A partir dessa inferência, a análise segue buscando averiguar a presença do sacrifício nesse tipo de consumo. Após a definição do significado do sacrifício e do significado do sacrifício no consumo para os respondentes, discute-se a presença de sacrifício no alisamento.

4.4.2 Presença de sacrifício

Enquanto a seção anterior (significado do sacrifício) busca analisar o tópico a partir da visão das mulheres e dos profissionais juntamente, nesta seção que consta a presença do sacrifício há a divisão entre os respondentes (mulheres e profissionais) para torná-la mais clara.

A partir da inferência da presença do sacrifício em processos de alisamento capilar, a dimensão foi dividida em categorias de acordo com as falas das respondentes, as categorias que surgiram a partir da presença de sacrifício percebido foram: sacrifício de tempo, monetário, do processo, danos à saúde e sacrifício com benefício maior percebido.

Neste tópico pode-se perceber que muitas dessas categorias se misturam e se repetem nas falas das respondentes que fazem alisamento capilar, duas ou mais categorias podem estar presentes na mesma fala de uma entrevistada, mesmo assim, as categorias foram divididas para fins de uma explicação mais organizada sobre o assunto. Outra inferência é de que muitas mulheres identificam que há elementos sacrificantes no procedimento de alisamento capilar, porém que esses elementos não o classificam como sacrifício, nesta seção se discutirá sobre esses elementos elencados como categorias dessa dimensão.

Na perspectiva de Zeithaml (1988), o sacrifício é descrito como todos os custos (aquisição, reparo, manutenção, descarte) que o comprador enfrenta para efetivar o consumo. O mesmo autor reconhece que o sacrifício pode não ser somente monetário, como também de esforço, tempo incorrido, entre outros. A partir dessa inferência foi possível identificar na fala da maioria dos respondentes aspectos que remetessem a pontos negativos e dificuldades encontradas para efetivar o alisamento capilar, esses pontos negativos foram representados como categorias na presença do sacrifício desse tipo de consumo.

Ir ao salão de beleza e passar horas fazendo o procedimento incomoda algumas das entrevistadas, correspondendo ao sacrifício da perda de tempo, porém não é um sacrifício reconhecido como insuperável ou bastante para deixar de fazer o procedimento. O dinheiro gasto com os procedimentos ao longo do tempo também foi uma categoria elencada pelas mulheres que fazem alisamento, muito embora também não tenha um protagonismo como razão sacrificante. O sacrifício pode ser relacionado com a disposição de pagar mais por um produto ou experimentar desconfortos como despendar tempo para consumir (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Os desconfortos vivenciados podem ser relacionados ao próprio processo do alisamento, tanto pelo processo quanto pela repetição que tem ser feita para mantê-lo.

Percebe-se que a duração do procedimento foi modificada, sendo aumentada ao longo do tempo, os primeiros procedimentos de alisamento, como o ferro quente ou o pente quente duravam apenas algumas lavagens (ver imagem 5, no anexo A), o alisamento atual geralmente é feito sempre que a raiz cresce e o cabelo natural aparece.

As falas que apresentam as categorias de sacrifício de tempo, sacrifício monetário e sacrifícios relacionados ao processo podem ser vistas no Quadro 23 abaixo:

Quadro 23: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria sacrifício no consumo.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
<p>Entrevistada 2 Presença de sacrifício – Sacrifício de tempo/ Sacrifício monetário/ Sacrifício no processo</p>	<p>“Eu acho que existe, mas eu acho que não sei, não acho que não chega a ser, é, já sim, já sacrifiquei tempo, mas já, existem outras formas, mas pra mim foi mais tempo mesmo, tipo as horas que eu passava pra o meu cabelo ficar liso, sacrificando que eu podia ta fazendo outra coisa.</p> <p>Eu acho um saco, sempre detestei, não tenho paciência e continuo achando isso, não era uma coisa que eu gostasse, era só o resultado mesmo [...]”</p> <p>“Sim, acho que a partir do momento que você deixa de fazer qualquer outra coisa, seja com o dinheiro, seja com o tempo, pra fazer o cabelo é, você acha que aquilo vale mais a pena, mas aquilo não deixa de ser...”</p> <p>“Rapaz eu achava ruim, ainda acho ruim sabe, por que não é uma coisa definitiva, fiz uma vez e meu cabelo vai ser liso pra sempre, tudo bem que muita gente ia se arrepender e não poder voltar, mas é uma coisa que você fica preso naquilo, uma prisão, você alisa, aí cresce, aí você alisa de novo. O processo é um saco, é um saco, ter que esperar, as vezes o produto fica ardendo, as vezes arde o olho, aí você fica lá sentado um tempão, quando eu fazia definitiva era o dia todo lá esperando sabe, um saco, aí depois lava aí bota outro produto, aí escova, aí quando escovava, queimava o couro cabeludo, ficava doendo, aí depois passa chapinha, aí a mecha parecia que pegava de fio em fio, era uma eternidade, demorado, uma perda de tempo, incomoda.”</p>
<p>Entrevistada 19 Presença de sacrifício – Sacrifício de tempo/ Sacrifício monetário/ Sacrifício no processo</p>	<p>“É sacrifício também, assim, é muito chato passar o dia todinho, eu fico “meu Deus, qual o dia que eu vou tirar pra fazer? Chegar de manhã, ficar lá sentada” né? Não sei não, não entendo não quem fala que gosta.”</p> <p>“Dinheiro, porque o meu é bem caro e também tempo porque eu passo simplesmente um dia todo, vou de oito da manhã e saio de oito da noite. E é um inferno, eu fico lá torcendo pra sair do salão, aí o sacrifício, chego e me preparo a semana todo pra isso.”</p>
<p>Entrevistada 22 Presença de sacrifício – Sacrifício de tempo</p>	<p>“Então, nossa, o ritual é um dia que você tira o dia inteiro, você vai pro cabeleireiro e você sabe que vai passar 4 horas ali ou 3 assim, dependendo do processo, mas assim pra mim é uma coisa natural, é uma coisa que eu faço a cada 4 meses, tipo pra mim, eu não acho que é nada demais, assim, pelo benefício recebido, assim, é você adequar a autoimagem do seu cabelo pra uma coisa que não é natural, naturalmente deve levar tempo.”</p>
<p>Entrevistada 1 Presença de sacrifício – Sacrifício do processo</p>	<p>“É um sacrifício, mas um sacrifício como diz né a beleza entrando, pronto, é a dor da beleza.”</p>

	“[...] o processo de alisamento, o odor do produto também incomoda um pouco, lacrimeja um pouquinho, é só, aquele sacrifício.”
Entrevistada 4 Presença de sacrifício – Sacrifício no processo	“[...] na época não existia secador, existia um tal chamado pente quente, entendeu? Que a gente alisava os cabelos com um pente quente, era um pente que você esticava aquele cabelo crespo mesmo ne? Aquele Pah e você começava a esticar ele com o pente quente, tem até no face, um vídeo com uma mulher, esquentando o cabelo da pirraia, era aquele pente, só que não chega a ser daquele jeito, com aquela fumaça todinha.”
Entrevistada 10 Presença de sacrifício – Sacrifício no processo	“Olha, eu não diria sacrifício, mas na hora que a gente está fazendo uma progressiva quando puxa o cabelo estressa um pouquinho porque é uma coisa que fica puxando muito, principalmente assim certos pontos, né?”
Entrevistada 13 Presença de sacrifício – Sacrifício no processo	“Chegou lá, fiz, demorou que só, porque ela é lenta [...], ainda tinha uns filhos dela chorando e era no salão dela, e aí fui pra casa, lavei o meu cabelo, quando eu lavei o meu cabelo ficou alto e não ficou liso, aí eu fiquei puta, “como assim?”. Eu passei horas, passei umas três ou quatro horas lá, perdi meu tempo, sabe? Podendo estar fazendo outras coisas e tinha um monte de coisa pra fazer, que era coisa do mestrado, e aí no final das contas meu cabelo não ficou liso e eu paguei um preço caro, “como assim? Eu vou lá”, aí tive que ir lá, reclamar com ela, aí ela fez de novo. Mas eu fiz morrendo de medo, porque poxa, o meu cabelo já foi agredido, embora não tenha a quantidade de formol como tem o alisamento normal, mas ele ia pegar de novo, ia receber de novo aquela química, eu fiquei muito preocupada, eu fiquei morrendo de medo do meu cabelo cair, de acontecer qualquer coisa, mas ela disse que não tinha.”
Entrevistada 17 Presença de sacrifício – Sacrifício no processo	“Protege o rosto pro produto não arder, enfim, e eu ultimamente sou eu quem tenho feito no meu cabelo. Então o sacrifício nesse sentido, eu não tenho como me proteger então o produto está lá agindo e está lá ardendo a minha cara, eu vejo assim, que se foi de sacrifício pra alisar o cabelo seria esse.”
Entrevistada 20 Presença de sacrifício – Sacrifício de tempo	“Tem que agendar com antecedência a porque como é um processo demorado elas têm que estar com disponibilidade, né? Não pode marcar mais de... várias pessoas, né, no mesmo dia. E tem que marcar hora, tem que saber que tem que esperar acho que umas três horas mais ou menos, tem que ter disponibilidade.”

Fonte: Autoria Própria (2018).

O sacrifício de tempo e o sacrifício no processo foram os mais elencados pelas respondentes. Os danos à saúde ou complicações futuras a partir de processos de alisamento capilar foram expressos por quase todas as respondentes e profissionais que alisam o cabelo, inclusive por respondentes que diziam não haver sacrifícios no alisamento, evidenciavam danos à saúde causados a partir desses processos.

A entrevistada 1, teve uma experiência ruim com a junção de dois procedimentos químicos utilizados paralelamente em seus cabelos, o alisamento e a tintura. Seu cabelo partiu em alguns lugares na raiz, como pode ser visto na imagem abaixo, e mesmo se sentindo muito mais satisfeita com sua imagem estando loira, a mesma optou por continuar utilizando apenas o alisamento.

A mesma foi a única respondente que possuía imagens dos danos provocados pelo alisamento, essas imagens encontram-se abaixo:

Figura 12: Danos causados pelo alisamento.



Diversos outros casos de danos ao cabelo de forma geral podem ser visualizados a partir das falas das respondentes. O Quadro 24 apresenta outros casos de danos à saúde apresentados pelas respondentes:

Quadro 24: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria danos à saúde.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 2 Presença de sacrifício – Danos à saúde	“[...] eu só acho que danificava muito, deixava ele aparentemente bonito, mas ele ficava um cabelo fraco sabe? Tipo ponta dupla, quebrava fácil, teve um dia que eu tava no sol e a minha vizinha veio perguntar se eu tinha pintado o cabelo de ruivo, por que tava vermelho, tipo queimado.”
Entrevistada 3 Presença de sacrifício – Danos à saúde	Já varias, varias, varias, queda de cabelo, varias decepções, mas que nunca deixou eu gostar de me arrumar, tudo pra mim é tranquilo, eu vivo na maior tranquilidade, cabelo parte hoje, amanhã cresce e assim vai. “[...] a primeira progressiva que eu dei, eu fiquei só uma mecha da frente do rosto e uma na parte da nuca, as demais eu perdi. Mas que nada me deixou de continuar fazendo a progressiva.” “ [...] várias, várias experiências positivas, as experiências positivas foram maiores que as negativas, negativas só foi essa que pra mim foi terrível, que eu perdi grande parte do cabelo, e eu tive que cortar o cabelo todo que eu não ia ficar com duas mechas, tive que cortar todo, inclusive eu tenho ate foto disso, tenho foto sim, tenho um filho de 11 anos, na época ele tinha 4 anos, foi no aniversario de 4 anos dele e eu tive que cortar bem curtinho.” “Não parei não (quando estava grávida), com 2 meses de gestação, eu dei e isso não afetou a saúde do meu filho em nada.”
Entrevistada 4	“[...] já tive experiências negativas da minha Irma, fazendo em mim, que

<p>Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>ela partiu meu cabelo atrás, mas ai era quando não existia progressiva, não existia amônia, nem guanidina, nem biguanidina, que alisava o cabelo com acido, que antigamente era um pote de um quilo que tinha que ser alisado já no lavador e era botando e tirando, por que se não o cabelo caia.”</p>
<p>Entrevistada 6 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“[...] meu cabelo, eu mesma aplicando já aconteceu de eu queimar meu couro cabeludo, de fazer algumas carequinhas, e ficava aquela coisinha chorando uma aguinha, sabe? [...] aconteceu essas coisas. Mas graças a Deus não chegou assim, a cair o meu cabelo, nem fazer ficar crosta na minha cabeça sem pelo, era aquela feridinha, mas depois sarava e o cabelo já nascia, já crescia normal e tudo bem. Mas depois que criaram os novos produtos, nova tecnologia que hoje não tem mais isso. E mesmo assim, precisa muito cuidado, muita atenção, tivesse uma preparação boa, sabe?”</p> <p>“Gostaria de ter nascido de cabelo liso, mas nasci assim, (agora) que apareceu esses produtos, a tecnologia criou esses produtos que você pode alongar seus cabelos e deixar mais prático, até com uma aparência melhor e não... E sacrifica, né? Dá um pouco de trabalho, seria bom que ele fosse natural e não precisasse fazer nada, mas às vezes é querer demais, né? A gente agradece por ter cabelos.”</p> <p>“Não, nunca mais parei, [...] porque quando eu tive filhos na época, diziam até que não se usa química, hoje diz, mas na época não dizia, quando eu estava grávida eu usava o meu cabelo, eu relaxava, eu pintava, que eu gostava de uma cor, era caju púrpura com vermelho intenso, que era cor muito bonita [...]”</p>
<p>Entrevistada 9 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Aí eu pensei até em desistir disso tudo, mas aí pra fazer isso é coisa de cinco, sete, oito anos pro cabelo voltar o que era antes, sem química nenhuma, né? Só cortando e hidratando, cortando e hidratando, cortando e hidratando, e isso leva tempo. Aí eu preferi desistir.”</p> <p>“Olha, eu tive um que eu dei, aí eu acabei ficando com caspa aqui. Aí eu conversei e tal, tudinho, a minha tia disse... porque eu fiz com outra pessoa, ela fez, “é porque ficou resíduo de produto.” Eu não sei o que de fato aconteceu que eu fiquei com caspa aqui. Aí a menina disse, “não, porque você tem seborreia, que não sei o que”, mas, no entanto, não era, porque só era quando... só foi acontecer depois que eu dei esse produto que eu nem lembro qual era. Acho que foi o único problema que eu tive. E com o tempo meu cabelo caiu muito. Caía, partia, caía, partia e acabou que eu não dei mais, já passei um tempão, passei acho que um ano sem... sem dá produto, eu vim dar esse ano, que eu tinha uma festa pra ir.”</p> <p>“Olha, com relação à raiz, principalmente na frente ficou muito quebrado, como se tivesse faltando nutriente, mesmo dando hidratação. E ele caía muito, eu cheguei a dar produto, ele parou de cair, sendo que nesses últimos dias eu dei de novo aí ele voltou a cair. Aí eu percebi que ou é o produto que eu tô usando, que eu troquei de produto ou é porque não me dou bem com isso.”</p>
<p>Entrevistada 11 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“[...] ficou mais seco. Cair não caiu não, graças à Deus, mas era bem mais seco, bem mais. Agora eu sinto que ele está... quando ele estava natural eu já via diferença e agora é um tipo de hidratação com essa escova progressiva, não sei explicar muito bem explicar o que que é, mas agora também eu sinto que ele está bem melhor do que na época da texturização, era quebradiço e bem seco. Agora cair, cair, cair não caía não. Era cheio de ponta dupla, essas coisas [...]”</p>
<p>Entrevistada 14 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Eu fui convidada por uma amiga a frequentar um salão que ela frequentava, que a cabeleireira trabalhava com (Henê). E realmente, esse... Eu ainda cheguei a ir... Algumas vezes eu fui, porque realmente no início o cabelo ficou muito bonito, mas depois, acho que depois de uns 3 meses aí veio o momento crucial que eu tive que fazer de tudo pra</p>

	<p>recuperar mesmo o meu cabelo. Foi um momento muito difícil, muito difícil mesmo, porque eu fiquei com minha autoestima muito lá embaixo e eu pensava que meu cabelo não ia recuperar mais. Mas demorou muito, mas com o passar do tempo eu consegui. Muita dedicação também.”</p> <p>“Troquei, mas eu passei... Tive que passar pelo menos 6 meses sem usar nada pra poder usar o que eu já usava antes que era amônia. Não foi muito fácil não. Porque assim, não porque eu estava com o cabelo voltando ao natural, e sim porque ele estava muito castigado um pouco por causa desse produto.”</p> <p>“Não tenho filhos. Mas quando tiver vou parar. Aí sim, né? A saúde do meu filho vem em primeiro lugar. Bem-estar desde sempre, (nesse procedimento) sim. eu leio muito bula, enfim, e depois dos 3 ou 4 meses que o bebê já está formulado, me parece que não tem nenhum problema, mas eu não estudei isso a fundo já que no momento eu não me interessa muito, né, essa parte. Mas eu já ouvi dizer que não tem problema, mas mesmo assim eu não faria.”</p>
<p>Entrevistada 15 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Foi assim, eu alisei, eu alisava só a raiz aí ele começou a cair, eu penteava ele caía. Aí eu fui notando que tava tipo, partes do meu couro cabeludo sem cabelo. Aí eu fiquei bem desesperada assim, aí foi quando eu parei. Aí eu parei de usar amônia. Aí ele começou a crescer, eu comecei a usar Botox, que é uma coisa tão forte, mas deixava ele arrumadinho. E é o que eu uso até hoje, o Botox.”</p>
<p>Entrevistada 18 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Ah já. Já caiu, já partiu bastante. Ainda cai. [...] teve uma vez que quando terminei de alisar ficou um buraco aqui na frente. [...] Foi, fez um buraco. Mulher... na hora eu fiquei triste, mas depois me acostumei, coloquei o cabelo de lado e deu uma disfarçada. Com três meses depois eu fui e fiz de novo.”</p> <p>“[...] Vou parar de fazer quando engravidar, tem que parar, é obrigado. [...] Mesmo que o médico dê o consentimento, não vou. De jeito nenhum. Porque não faz bem pra saúde do bebê. Pra minha também, mas eu continuo dando depois quando tiver... quando passar a gravidez.”</p>
<p>Entrevistada 19 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Ah lembro. Acho que foi quando eu fiz o relaxamento o meu cabelo caiu muito, eu tive que ir pro médico, ele estava caindo muito, mas foi por causa da amônia do ca... do relaxamento, que não me dei com a amônia aí ele caiu que só, mas eu não fiquei careca nem com coisa não, mas foi bem ruim.”</p> <p>“Quando tiver grávida eu não vou fazer, mas antes e depois eu vou fazer [...]”</p>
<p>Entrevistada 20 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Com alisamento só uma vez, porque vão mudando as... vão mudando os... como eu falo, antes a química era mais agressiva até pro próprio fio. Então chegou uma vez assim de eu fazer e o pós assim, cabelo quebrar, entendeu? Ficar fraco, frágil [...]”</p> <p>“Eu pararia se isso fosse afetar a minha saúde ou a do bebê com certeza.</p> <p>“Eu acho que mesmo com esses 2% permitido pela legislação, eu acho que faz mal a minha saúde.”</p>
<p>Entrevistada 22 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Então, eu sinto que meu cabelo cai mais do que o das pessoas que não fazem isso, assim, naturalmente assim quando eu pentio, cai muito cabelo, você vê o chão do meu quarto é uma loucura, mas assim já tive experiências do meu cabelo ficar muito quebrado aqui em cima, aqui na raiz, por que como meu cabelo é fino, depende muito do produto, tem produtos que assim que se da muito bem, mas tem produtos, depende também do tempo que você deixa no cabelo, que pode quebrar ou não, mas assim, não foi muito traumático não, tipo assim, caiu o cabelo, não foi nada demais não.”</p> <p>“Sabe que é uma coisa que eu penso (ter filhos e continuar alisando o cabelo), então pois é né? Como é que vai ser, mas sim, tem que parar né? Por que deve fazer mal, assim, coisa com um monte de componente</p>

	químico, acredito que deve ser do mesmo jeito de pintar o cabelo, então pra mim, sim, vou ter que parar, não sei como vai ser isso, mas vou ter que parar.”
--	---

Fonte: Aatoria Própria (2018).

A entrevistada 3 relaciona o sacrifício dos danos à saúde com sua autoestima, afirmando que mesmo o cabelo partido não a faz deixar de fazer o procedimento para se sentir melhor, minimizando o fato. Outras respondentes afirmaram que os cabelos partiram, ficaram quebradiços, queimados, secos e até com seborreia devido a algum procedimento de alisamento, algumas delas afirmaram que trocariam o produto, porém não deixariam de fazer o alisamento.

A entrevistada 20 afirma que preferia não fazer, mas considera o alisamento uma necessidade. “Eu gostaria de não precisar, mas quando eu preciso tenho que fazer”.

As entrevistadas 3 e 6 não deixaram de fazer alisamentos quando estavam grávidas, a primeira por achar que não faz dano e a 6 por que quando estava grávida, não tinha a informação de que o alisamento poderia ser prejudicial a sua saúde ou a do bebê. As entrevistadas 14, 18, 19, 20 e 22 afirmaram que não fariam o procedimento se estivessem grávidas (no anexo A, imagem 6 consta uma imagem de propaganda de alisamento para gestantes, esses produtos direcionados parecem não ser vistos como confiáveis.).

Este fator na literatura pode estar relacionado a se sacrificar pelo outro, quando o sacrifício é entendido como uma expressão de amor (BELK; COON, 1993; MILLER, 1998), muitas das respondentes afirmaram não fazer pelo bem-estar do bebê e para não colocá-lo em risco.

O sacrifício identificado como um aporte a uma finalidade de maior estima também foi percebido na fala das respondentes 3,11, 20 e 22, o mesmo pode ser associado a elementos como, se chegar a autoimagem desejada, autoestima, praticidade, há o reconhecimento de condutas sacrificantes, mas o resultado compensa, fatores já elencados no primeiro domínio desta análise (autoimagem) como motivações para fazer alisamentos. Na literatura esse fator pode ser explicado pelo fato de sacrifícios serem feitos para atingir um propósito entendido como elevado (CHERRIER; RAHMAN 2010) Estes fatores foram mais aprofundados na seção de autoimagem com o cabelo alisado e natural.

Embora a maioria das respondentes expressem elementos (especificados nas categorias de análise) relacionados ao sacrifício no alisamento capilar, as respondentes expressam que o mesmo está relacionado a um benefício, este benefício é o cabelo liso e sua representação individual e social, obtenção da sua autoestima ou praticidade em seu dia-a-dia.

4.4.3 Sacrifício percebido pelos cabeleireiros

O sacrifício de danos à saúde foi o único discutido entre os profissionais cabeleireiros, todos os entrevistados compartilharam alguma história de pelo menos um dano no cabelo de suas clientes devido a algum processo de alisamento. Nesta seção algumas entrevistadas descrevem danos a seus clientes, na seção anterior são descritos danos à elas mesmas (por haver cabeleireiras que fazem o procedimento em si mesmas), por isso algumas respondentes podem ter falas nos dois tópicos.

Independente da causa, como o uso de determinado produto, como o henê (apontado pelas entrevistadas 5 e 6, que de acordo com uma das profissionais pode causar até a morte do cliente) e formol (apontado pelos profissionais 8, que o compara com o uso do cigarro, e 16), ou até mesmo desobediência das clientes a regras apontadas pelos cabeleireiros (como a não retirada do produto em uma certa quantidade de dias), houveram danos que em algumas vezes acabaram no hospital (compartilhada pela entrevistada 21).

De acordo com o uso de formol, muitas das respondentes que fazem alisamento admitem o seu uso, mesmo que em pequenas doses, as únicas permitidas pela ANVISA, alegando que é o único produto que alisa verdadeiramente os fios.

A entrevistada 6 não deixou de fazer o procedimento enquanto estava grávida, porém atualmente não aplicaria em mulheres grávidas, as demais também não aplicariam. Os profissionais 8 afirmou que aplicaria nesse caso, e os entrevistados 16 e 21 só fariam com algumas ressalvas.

O Quadro 25 abaixo apresenta a fala dos profissionais sobre os sacrifícios de danos à saúde vivenciados por suas clientes:

Quadro 25: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria danos à saúde (profissionais).

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
<p style="text-align: center;">Entrevistada 4 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Tem uma cliente minha que quer se livrar do alisamento, ai o que aconteceu, ela ta com pena de cortar as pontas e o cabelo dela ta muito fofo, não é um cabelo cacheado, ela disse eu quero que volte meus cabelos cacheados, que eu tinha antes de fazer progressiva, só que o cabelo dela não cacheou, o cabelo dela ficou com volume, nem ta liso, nem ta cacheado, ta aquela coisa volumosa, ai pra quem quer voltar a ter seus cachos de volta, tem que partir pra química de volta, tem que fazer um permanente, que é pra pegar a cutícula do cabelo e dar forma aos cachos de novo, por que ta sem forma nenhuma e se livrar daquelas pontas lisa, que ali não tem mais, a estética do cabelo morreu, ele é um cabelo morto, por que tem uma coisa também, progressiva e alisamento mata o cabelo, o cabelo liso demais, ele também fica sem forma, ele fica esticado, não é um cabelo liso com um volume, por isso que eu sempre falo pras minhas clientes, que eu não gosto de fazer progressiva em pontas, eu gosto de deixar as pontas natural, pra não ficar com aquele</p>

	<p>aspecto esticado, que é horrível ne? Tem uns cabelos que chega a emborcar, mas tem uns que não, que fica assim oh, por mais que eu corte não adianta, por que é muita, fica direto, então é isso, [...]"</p>
<p>Entrevistada 5 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Eu tenho uma historia de uma cliente que alisava o cabelo dela com henê, isso a um pouquinho de tempo atrás, ai ela usou henê durante um ano mais ou menos e passou mais de um ano sem usar, ai um determinado dia, ela deixou de usar o henê e cortou o cabelo bem curtinho, igual de homem, ai um determinado dia ela resolveu colorir esse cabelo, pensando que esse produto já tinha saído totalmente desse cabelo, né? Por que ela tinha cortado o cabelo bem curtinho, o cabelo já tava todo natural ai ela foi no supermercado, comprou uma coloração e foi no salão para aplicar, ai as pessoas diziam mas seu cabelo ta tão curto e ela falava não é por que eu usava henê ai eu deixei de usar e o cabelo ta todo natural mas ai as pessoas ficavam com medo de fazer, ai acabava que ela não fazia a coloração, ai ela foi nuns três salões e ninguém quis fazer o cabelo dela, ai ela foi no meu salão, que era Irma de uma cliente minha, ai ela chegou lá com uma tinta, eu olhei o cabelo dela, tava todo natural, ela só queria colorir, ai eu perguntei você já usou alguma química no seu cabelo, ai seu cabelo ta limpo? Por que geralmente eu aplico a coloração no cabelo limpo, ai ela ta sim, ele ta limpo, não tem química nenhuma, eu lavei meu cabelo hoje de manha, não botei nem condicionador, ele ta sem nada, principalmente química, ele ta sem nada, ai eu preparei a coloração e coloquei, quando eu acabei de colocar a coloração, eu senti a cabeça dela quente, quando eu coloquei a mão na nuca, onde eu acabei de ter passado, a nuca pegando fogo, quente mesmo, quente que tava fumaçando, ai eu me desesperei e coloquei ela no lavatório, começou a cair, cair, cair, eu fiquei desesperada, o salão cheio de gente, mas assim, eu tava tranquila por que foi o produto que ela trouxe, ai eu perguntei pra ela, eu disse essa tinta, essa tinta que você colocou no seu cabelo, ta na validade, ai ela disse ta. Por que seu cabelo ta caindo muito, ta na validade, tudo. Ai eu me sentei com ela e disse olhe, você colocou alguma coisa no seu cabelo, por que não é normal um cabelo cair assim, ai eu me lembrei do henê né? Ai eu disse, você já usou henê? Usei, não, mas não pode ser o henê não, por que o henê faz um ano que eu parei de usar henê, ai eu disse quanto tempo você usou, ai ela disse, ah eu usei um ano, um ano e dois meses por ai, ai eu disse, pois é, foi o henê que derrubou o seu cabelo, por que o henê e assim, você coloca o henê, ai ele fica no bulbo capilar, quando você coloca, por que você acha que é um produto inofensivo né? Só que quando você coloca no cabelo ele reage no couro cabeludo, ele dilata o couro cabeludo e ele se aloja no bulbo capilar, uma pessoa que usou durante um ano, o bulbo capilar fica todo preto, ele forma uma crosta preta, eu digo isso por que eu já fiz um curso com um dermatologista alemão, Doutor Marcelo, fiz um curso com ele e a gente viu isso ai, ele mostrou foto de pessoas, ate de pacientes que morreram, aquela coisa toda e abriu o couro cabeludo, todo preto por dentro, o bulbo capilar, ai o que acontece, ele fica lá por muito tempo, você pode raspar a cabeça, o cabelo que ele não sai, ele só sai depois de um determinado tempo, é feito o pulmão de uma pessoa que fuma, a pessoa que fuma o pulmão não fica preto? Então a mesma coisa esse produto faz, você vai usando e ele vai escurecendo, escurecendo, escurecendo e leva muito tempo pra ele, o couro cabeludo limpar, quer dizer, o bulbo capilar, quando você coloca qualquer tinta, esquenta, ele dilata novamente e o produto sai, ai provoca essas quedas”</p> <p>“[...] geralmente outras experiências negativas são pessoas que usam qualquer produto em casa, as vezes você vai no supermercado, ai você vê um produto ai você pensa ah esse produto deve ser fraquinho, vou botar no meu cabelo, isso é amônia, você compra uma amônia baratinha, vai e bota no cabelo, ai não alisa, ai você usa um shampoo também, que shampoo também tem amônia, alisante, tem um monte de coisa, você usa</p>

	<p>naquele cabelo, ai você começa detonando, ai você vai pro salão, quando chega no salão, ai diz ao cabeleireiro que quer alisar, por que o cabelo ta feio, num sei o que, o cabeleireiro vai e bota uma amônia mais forte, ou uma guanidina, ai o cabelo reage e tora, já chegou pessoas aqui com o cabelo torado de química, tanto de guanidina, amônia e ate mesmo de progressiva.”</p>
<p>Entrevistada 6 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“porque depois que os médicos começaram a questionar que não era bom, aí eu não faço nenhum produto químico em grávida, porque eu acho uma responsabilidade, sabe? Primeiro dela e depois minha, se ela diz, “não, não tem problema não, porque...”, se ela disser, “não, o meu médico autorizou” e já está... já partiu de 4 meses, 5 meses, porque eu aconselho, e digo “olha, se o sue médico liberar, 8 meses tudo bem, porque é bom ir pra maternidade já com cabelo arrumado.” Mas geralmente, quando elas vêm, as minhas clientes vêm com oito meses, “olha, eu vou arrumar porque não tô aguentando mais, que eu vou pra maternidade”, outras diz, “não Elsa, o que que tu acha? Porque eu vou amamentar, você acha que teria um problema?” eu disse, “melhor não, você não aguentou até agora? Então deixa pra o... o aleitamento do seu filho, quanto tempo vai amamentar, se vai amamentar oito meses, cinco meses, dá mais um tempo pra você fazer.”</p> <p>“[...] teve uma experiência de uma pessoa que ela tinha o cabelo liso, muito bom e ela pintou... ela colocou (henê), e ela veio colocar assim uma... fazer luzes, mas o cabelo dela era bem preto, ela disse, “eu estou de cabelo preto”, tinha o cabelo tão preto, “você pinta?” ela disse, “não”, “nunca pintou?”, ela disse, “não”, “não passou nada?” “Não”, “ele é virgem?” “É.” Tudo bem. Aí eu puxei as luzes, quando eu puxei as luzes e coloquei o produto, um produto que leva 20 minutos, ele ((sonoplastia)), foi o tempo de passar, já estava muito claro. Eu disse, “você tem certeza que nunca passou nada no seu cabelo?” Ela disse, “tenho.” Enquanto isso, o cabelo já estava amolecendo, porque o produto que coloca já se... ele amolece. Tá entendendo? Eu disse... aí eu disse, “mas vem aqui no lavatório, isso você nunca passou nada, de certeza? Verdade? Mas você sabe, o produto que eu estava usando, a força que eu estava usando, o produto do salão são produtos credenciados, eu não compro em nenhum comércio, eu uso produtos de empresas credenciadas que faz oficina com a gente, mostra tudo como é o processo pra que a gente faça ao pé da letra, então a gente tem a experiência do olhometro que (a gente sabe) o que tá acontecendo.” Então, foi o que aconteceu com ela, porque eu disse, “olha...”. Ela disse assim, “eu usei, mas faz tempo, eu usei (henê)”, eu disse, “meu Deus, eu não acredito, no lavatório, no cabelo, você só pôs (henê)?” “coloquei”, eu disse “faz quanto tempo?”, ela disse “faz muito tempo”, eu disse, “quanto?”, “3 meses.” Eu disse, “ai meu Deus, pensei que já tinha três anos com esse cabelo aqui”, eu disse “olha, aconteceu o seguinte, a parte do teu cabelo que passou o produto, esses fios que foi puxado, eles clarearam muito rápido tá? E ele borrachou, então essa parte que borrachou nós vamos hidratar, colocar um produto pra que ele volte, mas ele vai ficar no decorrer esses fiozinhos partindo, esses fios branquinhos, bem clarinhos vão partir, tá? Porque você colocou a outra química e teve choque químico, que não pode, você tinha que dizer. Agora como é que adivinhei? Seu cabelo sempre com esse cabelo preto, cabelo liso e você jurou que não tinha colocado nada.” Ela “não, mas a culpa foi minha, tudo bem, mas não se preocupe não.” O cabelo não caiu todo, mas aquela partezinha porque é puxado uns fiozinhos na touca e aquela parte que colocou, quando eu coloquei, já percebi que estava clareando muito, já não coloquei na parte da frente, fiquei só observando a de trás e eu vi que estava amolecendo rápido. Lavou, ficou uma corzinha mais ou menos um claro dourado, mas</p>

	<p>aqueles fios ficaram meio ‘fragilzinho’”</p> <p>“Eu quando eu comecei foi... Eu acho que quando eu comecei a fazer o curso, aí uma amiga minha também que trabalhava comigo e ela fez e ela tinha o cabelo grande, ela alisava justamente o (henê), sabe? Esse (henê) era o cão, e aí ela foi alisar, na época era com sódio. Menina, esse cabelo, nossa, como me deu trabalho, esse cabelo partiu uma parte viu? Ele não caiu do couro cabeludo, mas ele quebrou uma boa parte, na parte de trás, ele quebrou, mas por causa dele era grande, aí ela deu corte, e ficou cortando e eu fiquei hidratando com ela, mas aí também ela disse, “Elsa...” na época eu não tinha tanta experiência, ela disse “não, não tem problema, porque eu passei só nessa parte e você faz essa parte que cresceu”, mas mesmo que botou na parte que cresceu não deixa bater na parte que já estava alisada, e partiu um pouco o cabelo dela, sabe?”</p>
<p>Entrevistado 8 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“Clientes que achou que danificou um pouco o cabelo, que precisava reparar, tudo. E assim, na realidade, isso são coisas que podem acontecer em qualquer setor, tá?”</p> <p>“Normalmente, não assim, na primeira vez. A não ser, por exemplo, se a cliente já estiver com o cabelo com outras químicas, como balaiação, principalmente, que é uma química que destrutura muito o fio, né? Quando faz uma progressiva, alguma coisa assim, aí vai enfraquecendo mais ainda o fio. Mas, normalmente, na primeira, na segunda, não percebe isso, é uma coisa... mas dá uma certa continuidade a esse processo, aí depois de alguns meses, um ano, ou anos, é que ele vem notar que com aquele serviço, com aquela progressiva o cabelo dele está ficando muito ressecado, muito danificado, entendeu? Aí isso acontece também. Mas não, assim, na primeira nunca vi ninguém reclamar não, pelo contrário”</p> <p>“[...] a Vigilância Sanitária proibiu realmente o uso do formol nos produtos de cabelos. Tá? Só que continuam alguns produtos com a quantidade mínima assim, mas existe de formol. Entendeu? E esses produtos a base de formol é que tem realmente, vamos dizer, a consistência de alisar mais o fio. Então, toda vez que você vê um cabelo, ele fez uma progressiva que está liso [...] pode ter certeza que foi o formol. Entendeu? Agora assim, depois disso tudo começaram a desenvolver outros produtos mais sofisticados, conhecer outras bases ácidas, com ácido (tanino) e a hialurônico tá? Que, na realidade, também alisam, mas não como o formol, eles tiram vem volume, e que não traz esse mal todo que o formol traz. Tá certo? Então esses são mais indicados. Então assim, tem gente que faz com esses e não gostam porque já fez com formol e não dá o resultado que você quer.”</p> <p>“É, um sacrifício, mas assim, falta também de uma certa orientação, entendeu? Isso que eu estou falando aqui você pode abrir a internet e você vai ver N pessoas relatando isso, então se a pessoa... É como o cigarro, você sabe que mata, você sabe que traz câncer, atrás da caixinha está lá o pulmão preto, e você continua fumando. Qual é o sacrifício disso aí? ((risos)). O custo do cigarro não é, porque é baratíssimo, não é? É alguma coisa que dá um prazer muito maior, o vício, entendeu? Seria esse o prazer no caso do cigarro, tá? No caso do cabelo seria a sua imagem. Deu pra entender? Mais ou menos?”</p>
<p>Entrevistado 16 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“[...] às vezes quebra o cabelo, quebra o cabelo por causa do alisamento. Porque o alisamento é um processo que você pode fazer durante 10 anos, mas ele nunca é seguro. Tá entendendo? Nunca é seguro. E pode acontecer, eu acho que pode ter o sacrifício nessa parte, muita gente quebra o cabelo, mas fica fazendo pra não deixar o volume muito grande.”</p>

	<p>“Já teve algum produto que eu coloquei no cabelo da cliente, eu mandei ela tirar com 3 dias que não podia passar, era de 3 dias o máximo, ela deixou uma semana no cabelo. Aí o cabelo começou a cair muito e fazer alguns buracos. Mas eu tinha avisado a ela, ela até mesmo disse que “não, a responsabilidade é minha porque...”. Eu disse “O máximo que você pode ficar com esse produto é de 3 dias”. Ela passou mais de uma semana e não pode de jeito nenhum. Aí caiu tudinho, assim, caiu algumas coisas, não caiu 100%, mas caiu uns 30%, uma parte fez alguns buracos, mas depois foi se recuperando, ela foi dando tratamento e se recuperou.”</p> <p>“Pra algumas pessoas, sim. Porque assim, muitas vezes tem algumas pessoas... Agora não tem tanto, porque como tem esses outros produtos, esses outros produtos não, como se diz, não danifica o cabelo. O alisamento de primeiro, danificava muito mais, aí como não tinha outra opção, tinha que fazer, porque se não o cabelo ia ficar... Não tinha condição.”</p> <p>“Não faria em uma mulher grávida, de jeito nenhum. Porque assim, o produto que nós tem, ele não faz mal, mas nós não gosta de aplicar porque muitas vezes, pelo fato de acontecer alguma coisa vai querer colocar a culpa em alguma coisa, aí pode ser que queria colocar na gente, porque a gente deu o produto. Aí a gente não faz isso, mas o produto da gente pode aplicar pelo... O produto da gente não tem problema nenhum, a partir de 12 anos, né, Iara? A partir de 12... 10 anos, né? Menos? Pode já aplicar, não tem problema. Mas nós não aplica, porque nós não... Assim, por segurança. Porque, por exemplo, se acontecer alguma coisa com ela, ela pode querer culpar alguma coisa, tá entendendo? Aí vai querer culpar o produto. Agora assim, com autorização médica sim, faz, não tem problema não.”</p>
<p>Entrevistada 21 Presença de sacrifício – Danos à saúde</p>	<p>“[...] quando eu era muito jovem, é, no começo, quando começou formol, aí eu tive uma cliente que ela inchou, ela teve quase um fechamento de glote, a gente deu um produto pra ela tomar, pra ela melhorar, enquanto chegasse no hospital, ela inchou todinha, ela ficou deformada. Aí eu, nesse dia em diante eu passei a não usar mais o formol.”</p> <p>“Não faria em mulher grávida, nenhum, nem o ácido, nenhum, nenhum ácido. Primeiro por que ela fica muito indisposta, fica muito fragilizada com tudo então qualquer coisa, que venha ela sentir algum cheiro, alguma indisposição já um motivo de uma alergia e os ácidos, eles também causam alergia, ate mesmo a biopolimerização causa,[...]”</p>

Fonte: Autoria Própria (2018).

A entrevistada 4 faz procedimentos de alisamento a muito tempo e presenciou uma certa evolução dos produtos, mesmo assim, ela visualiza o procedimento contendo sacrifício.

[...] Pra você ter ideia, na época não existia secador, existia um tal chamado pente quente, entendeu? Que a gente alisava os cabelos com um pente quente, era um pente que você esticava aquele cabelo crespo mesmo ne? Aquele Pah e você começava a esticar ele com o pente quente, tem ate no *face*, um vídeo com uma mulher, esquentando o cabelo da pirraia, era aquele pente, só que não chega a ser daquele jeito, com aquela fumaça todinha.

Era mais sacrifício, era muito mais sacrifício, por que assim, eu acho que aquilo ali, era até uma agressão ao fio do cabelo e ninguém sabia né?

Hoje em dia eu acho assim, é um sacrifício por causa da fumaça do produto, por que a gente sabe que faz mal, que o formol faz mal, né? Então a gente ta inalando aquilo ali direto faz mal, mais para o profissional do que para o cliente, por que o cliente faz aquilo ali duas, três vezes por ano e a gente não, ta aqui o tempo todinho, cheirando, inalando aquilo ali que futuramente a

gente sabe que vai causar mal a saúde, infelizmente tem gente que só quer fazer com progressiva com formol [...].

O pente quente pode ser visualizado na imagem que encontra-se no anexo A deste trabalho, como imagem 5.

O mesmo pode ser visto na fala da entrevistada 6, a mesma afirma que também sofreu danos como queda nos cabelos e queimaduras, como cabeleireira, também denota sacrifício de dano sua à saúde, durante a entrevista, ela compartilhou que ficava com os dedos sangrando e quase sem a pele após o contato frequente com o produto, tendo que usar curativos para continuar aplicando o produto em épocas de alta procura, abaixo ela explicita um pouco sobre sua visão da evolução dos produtos:

Eu acho que antigamente era mais difícil pra se conseguir um produto mais adequado pros cabelos, hoje com a tecnologia já coloca com um produto mais suave, mais sadio, sabe? Mais prático né? É tanto que muita gente agora até faz os cabelos em casa, faz um monte de besteira, mas já consegue fazer, antigamente era mais difícil pra eles, entendeu? Mas eu acho que a tecnologia melhorou muito, os cosméticos, produtos de beleza, da área da beleza, tanto de cabelo como de pele.

Abaixo podemos visualizar imagens que representam o antes e depois de fazer alisamento da entrevistada 6, a primeira a mesma diz não lembrar a idade, e a segunda foi tirada recentemente:

Figura 13: Antes e depois da entrevistada 6.



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Desse modo pode-se perceber que o sacrifício de danos à saúde é muito acentuado em comparação aos outros sacrifícios, esse fator é vislumbrado pelas clientes, no tópico anterior, e ainda mais enfatizado pela grande quantidade de profissionais que vivenciaram algum problema dessa natureza com um cliente.

4.4.4 Ausência de sacrifício

Apesar de muitos respondentes apontarem elementos de sacrifício de diversas naturezas, como mencionados acima no texto, alguns deles afirmaram não haver sacrifícios quando questionados sobre o sacrifício em alisamento capilar, afirmando que não julgam o fazerem como sacrifício.

Hirschman (1980) denota sobre o prazer envolvido em procedimentos de consumo estético, esse fator pode ser especificado na fala de alguns respondentes. Algumas entrevistadas afirmam gostarem de fazer o procedimento, como pode ser visualizado nas falas das entrevistadas 7: “É tranquilo, não tem nada assim... Assim, é um momento meu, momento único de mulher, de só pra você, né, se descobrir, de ver como é que vai fazer (novas) coisas. Mas é bem tranquilo. Sempre quem faz sou eu e ela. É até engraçado, é um momento nosso, né? Eu e ela”. E na fala da entrevistada 14 “Sinceramente, eu gosto muito. Gosto. Quando chega a época de alisar o cabelo eu fico desesperada quando minha cabeleireira não tem tempo de me atender. Eu gosto”

A entrevistada 9 apresenta certa neutralidade em fazer ou não o procedimento: “Não acho um sacrifício porque se eu não tiver, eu não faço, eu não tenho dinheiro, eu não faço, se eu tiver, eu faço. Eu preciso ter disponibilidade e habilidade, se tiver os dois, eu faço, senão, já era”.

As entrevistadas 10 e 15 não visualizam como sacrifício, pois acreditam ser necessário fazer, uma vez que se sentem bem quando fazem o alisamento, como pode ser visualizado na fala da entrevistada 15:

Pra mim não, porque se eu não fizer eu vou ficar feia. ((risos)). Assim, o preço como é um custo que a gente tem de 3 em 3 meses, a gente meio que automaticamente fica... Já separa aquilo assim, “de 3 em 3 meses vou gastar esse dinheiro com isso.” Já fica já separadinho.

Para Shipton (2014), quando há investimento, desistência, oferecimento, renúncia ou gasto para obter algo desejado e considerado como mais importante pelo indivíduo há o sacrifício. O que não está em paralelo com esse achado é explicitado pela entrevistada 6, que afirma não acreditar que o alisamento seja um sacrifício, pois a sua visão de sacrifício é fazer algo contra a vontade de quem se sacrifica, como pode ser visto em sua fala: “Pra mim não, pra algumas pessoas sim, eu acho que seja um pouquinho de trabalho, mas um sacrifício não. Porque até porque as pessoas fazem por livre e espontânea vontade [...]”.

O sacrifício também pode ser visto como doação de amor a si próprio (BELK, 1979), nesse sentido a fala da entrevistada 15 pode representar esse tipo de sacrifício, muito embora a mesma não considere como tal.

Desse modo, alguns respondentes afirmam que o sacrifício é apenas vivenciado quando é feito contra a vontade de quem o faz ou é visto como não importante quando comparado com o benefício obtido.

4.5 Discussões da análise de resultados

A última seção da análise e discussão dos dados tem o objetivo de fazer inferências a respeito da pergunta central deste estudo: como o sacrifício no consumo é significado nos rituais estéticos capilares na busca de uma autoimagem desejada e alcance de padrões existentes? A discussão é embasada a partir das análises realizadas das perguntas norteadoras.

O corpo passa por processos de objetificação para alcançar padrões esperados (BELK, 1988). Sendo parte do corpo, o cabelo também passa por esses processos e é percebido como de grande importância para a consciência da autoimagem especificamente pelas mulheres, isso foi confirmado pela maioria das respondentes. Essa autoimagem não está imune a interferência de conselhos e opiniões alheias, o padrão hegemônico está representado tanto socialmente quanto individualmente, o alisamento é feito para alinhar as expectativas.

Corroborando com a literatura discutida, a visão aceita pela sociedade está ligada diretamente a avaliação do indivíduo como suficientemente bom (BONVILLAN; HONORA, 2004, THOMPSON, 2009), neste trabalho é fortalecido que o cabelo é um elemento identitário para as mulheres de modo a explicitar seu modo de pensar sobre como se identifica e como quer ser vista pelos outros.

O procedimento foi afirmado como um ritual pelos respondentes 4, 5, 7, 10, 13, 20, 22. Confirmando o que foi corroborado no Quadro 2 que encontra-se no capítulo 2 deste trabalho, que relaciona os elementos do alisamento com os elencados por Rook (2007). Os respondentes geralmente relacionavam os artefatos simbólicos (como o secador, a chapinha), o roteiro do alisamento e a repetição (ou a necessidade de repetição), a algum elemento de sacrifício e os agentes (o cabeleireiro) ou a plateia (outras pessoas presentes) a aspectos que se ligavam aos padrões estéticos, geralmente de forma positiva, as mulheres passam por esse ritual para atingir um objetivo maior. A entrevistada 22 descreve desse modo o ritual de alisamento:

Então, nossa, o ritual é um dia que você tira o dia inteiro, você vai pro cabeleireiro e você sabe que vai passar 4 horas ali ou 3 assim, dependendo do processo, mas assim pra mim é uma coisa natural, é uma coisa que eu faço a cada 4 meses, tipo pra mim, eu não acho que é nada demais, assim, pelo benefício recebido, assim, é você adequar a autoimagem do seu cabelo pra uma coisa que não é natural, naturalmente deve levar tempo.

Buscamos identificar se há sacrifícios e quais são percebidos no alisamento capilares por parte dos informantes nesse estudo. Verificou-se que para compreender o sacrifício em torno da autoimagem desejada nos cabelos das mulheres e a relação com os padrões estéticos existentes, é importante entender a importância dos cabelos para as mulheres. Todas as mulheres entrevistadas indicaram grande importância ao seu cabelo, isso pode ser visto de forma mais enfática na fala das respondentes 1: “Tudo, tudo, tudo, eu tenho uma ligação muito forte com meu cabelo, envolve autoestima, tudo meu envolve meu cabelo, sempre foi assim, desde nova, eu sempre”. E na fala da respondente 6, que apresenta uma ligação pessoal muito afetiva com seu cabelo:

Ah, meu cabelo é minha moldura, meu cabelo é tão gostoso comigo, sabe? Assim, tão meu amiguinho sabe, ele sopra o pescoço quando eu estou no calor, ele molda meu rosto, ele me faz assim, me deixa fazer cafuné, eu fico o tempo todo assim mexendo com ele, tirando assim como se fosse... não é cacoete, é como se fosse uma terapia, fica ali mexendo, que relaxa. Eu acho que meu cabelo é uma coisa que Deus me deu e que eu agradeço muito.

Comparando com a relação de autoestima e a imagem percebida pela mulher de Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), a presente dissertação corrobora que o alisamento pode ser visto como um aporte para alcançar a imagem desejada, se sentir atraente para interesses amorosos e ter reconhecimento social, sendo o primeiro deles como principal dentre os aspectos citados.

A pesquisa comparada aos achados de Olasode (2009) que afirma que as mulheres alisam o cabelo por fatores como acreditarem ser vistas como mais atraentes, conveniência social, status, conselhos de pessoas próximas ou melhorias na autoestima, todos esses fatores foram encontrados neste estudo como justificativas para a significação do consumo de alisamento capilar.

Apesar de movimentos políticos e culturais recentes de reconhecimento e valorização do cabelo crespo e cacheado, o cabelo liso ainda é visto como o padrão hegemônico a ser seguido, uma vez que muitas das consumidoras o reconhecem como fundamental para se sentirem arrumadas, bonitas e com a autoestima elevada, o conceito socialmente construído

de beleza ainda denota um padrão existente claro replicável, o cabelo alisado ainda é uma das preferências por representar para quem o faz a possibilidade de fazer parte de padrões existentes.

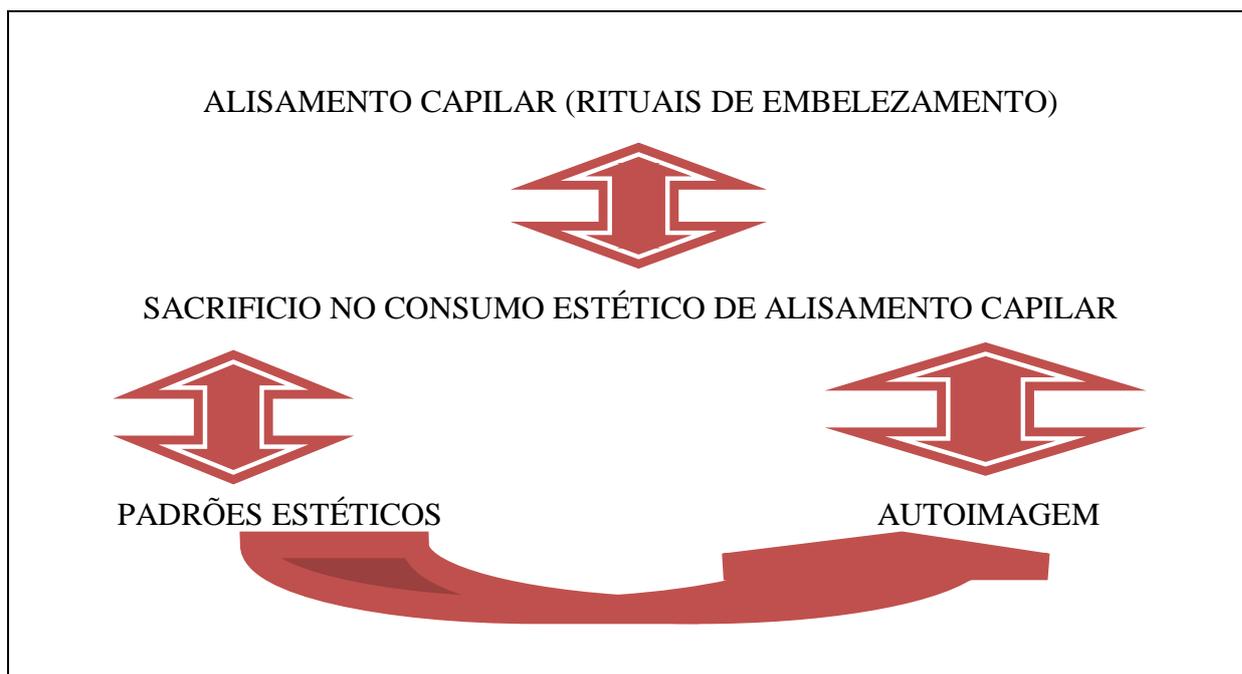
Os benefícios do alisamento foram percebidos pela maioria das respondentes que o fazem, o que é corroborado por Hirschman (1980) que afirma que o consumo estético pode representar uma fonte de hedonismo para o consumidor. Embora o estudo desta autora não tenha sido especificamente relacionado ao foco do presente, a questão hedônica é vista como um ponto citado por algumas respondentes.

O sacrifício segundo a classificação de Rusbult *et al* (2001), entre ativo e passivo, no alisamento capilar pode ser categorizado como ativo, uma vez que o indivíduo se engaja para fazer o procedimento, apesar de características negativas para obter uma finalidade desejada, nesse caso, o cabelo liso.

O sacrifício no consumo desse ritual pôde ser visto a partir da ótica de presentear, uma vez que muitas respondentes o descreveram como um presente a si próprio, para o alcance da autoimagem, o que é corroborado na literatura pelo trabalho de Badje, (2006), no qual o autor expressa a relação entre presentear, como um ato de devoção remetendo ao sacrifício. Nesse sentido, a autoimagem desejada é o presente e o sacrifício é a devoção vivenciada para atingir o comportamento de consumo.

Mesmo que indicado através de fatores como danos visíveis à saúde (citados por quase todas as respondentes e casos com cabeleireiros), o sacrifício no consumo desse ritual é vivenciado como um desconforto que não representa necessariamente um empecilho para deixar de fazê-lo, o sacrifício é visto pela ótica de renúncia para obtenção de algo maior, a autoimagem desejada e se adequar socialmente.

De forma resumida, podem-se visualizar os achados da pesquisa como o ritual de alisamento levando ao sacrifício (de tempo, dinheiro, pelo processo, por danos à saúde), este sacrifício é feito para alcançar benefícios vistos a partir da autoimagem, como autoestima, praticidade, representar sua identidade, mostrar um cabelo arrumado ou seguir a moda, pelo fato de haver a inadequação ao cabelo natural, e alcançar padrões estéticos a partir de julgamentos de terceiros, como elogios e não sanções por estar com o cabelo natural. A Figura 14 representa graficamente a Relação dos Construtos Investigados.

Figura 14: Relação dos Construtos Investigados.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A figura 14 ilustra de forma resumida os resultados do estudo. O alisamento capilar se insere nos rituais de embelezamento feminino. Verificou-se que há indicação de algum tipo de sacrifício na execução desse ritual (alisamento), com fins ao alcance de um padrão estético dominante, que levam a um julgamento social (explícito ou implícito), que cabelos lisos são o *mainstream* e cabelos crespos são indesejáveis e conseqüentemente a busca da autoimagem desejada pelas consumidoras.

Destaca-se que na autoimagem, incluem-se a praticidade do cabelo liso, moda, renovação, dentre outros. Os padrões estéticos incluem julgamentos e preconceito com o tipo de cabelo, como elementos fortes de pressão para o alisamento.

O sacrifício se faz presente com o risco a saúde, o tempo do processo, os danos aos cabelos no decorrer do tempo, custos monetários e temporais. A partir da definição dos respondentes de sacrifício e sacrifício no consumo, o ritual estético de alisamento capilar pode ser entendido como esforço ou renúncia, considerando particularmente à possibilidade de haver dano à saúde para atingir elementos como a autoestima e satisfação com a autoimagem, como também estar dentro de padrões estéticos existentes.

A figura 15 apresenta uma nuvem de palavras com base em sua incidência no texto refletindo os achados e as discussões da pesquisa, o que denota que a palavra sacrifício e conseqüentemente suas definições dentro do contexto trabalhado foi muito explorada nesta dissertação, a nuvem de palavras foi elaborada com auxílio de uma ferramenta online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação possibilitou a reflexão acerca do sacrifício no consumo para a busca de uma autoimagem desejada e padrões estéticos existentes.

A partir da pergunta central deste trabalho, de como o sacrifício no consumo do ritual de alisamento capilar é significado a partir da autoimagem e dos padrões estéticos existentes pelas consumidoras é possível inferir que o sacrifício é um esforço ou renúncia em abrir mão de seu tempo, dinheiro, de fazer um processo que contenha elementos sacrificantes e de colocar em risco sua saúde para ter cabelos lisos, se sentir melhor com a aparência e ser melhor vista ou avaliada socialmente, a partir desses estigmas.

Em relação a primeira pergunta norteadora, esses rituais se relacionam com a autoimagem das mulheres que fazem alisamento de uma forma profunda, uma vez que o alisamento é ligado a aumentar sua autoestima, reafirmar sua identidade como querem ser vistas e promover sentimentos como renovação e liberdade com a sua aparência.

Retomando a segunda pergunta norteadora, os padrões estéticos existentes são identificados de modo sutil na decisão de fazer alisamento capilar, porém representam mensagens claras a partir de elogios e até sanções ao não apresentar o cabelo liso.

Os significados de sacrifício no alisamento capilar podem ser vistos a partir de elementos denotados pelas respondentes, o sacrifício de risco de dano à saúde foi preponderante em relação aos outros tipos de sacrifício, o que leva a reflexão sobre quais os sacrifícios os indivíduos estão dispostos a se colocarem para consumir.

O discurso de aceitação e empoderamento dos cabelos das mulheres para expressar seu corpo como resistência cultural está sendo amplamente discutidos, porém algumas práticas que visam a padronização estética ainda são divulgadas como sendo parte da autoimagem do indivíduo. Esta dissertação investigou o sacrifício associado ao ritual de alisamento estético que está ligado a padrões hegemônicos de consumo e a modificação da autoimagem da mulher.

Apesar de grupos incentivarem comportamentos de transição capilar e contato com a cultura negra, que são associados a cabelos crespos e cacheados, mulheres fazem alisamentos e acreditam sofrerem pressões vindas desses grupos para que não alterem os cabelos naturais. Verificou-se nas falas das entrevistadas que há claramente pressão social quando não queriam vivenciar o comportamento de consumo, como fazer a transição capilar. Quando o desejavam (alisar o cabelo) os incentivos eram encarados de modo positivo, como elogios no trabalho ou do parceiro amoroso.

Passar por processos de alisamento mesmo causando danos à saúde foi visto pela maioria das mulheres como se cuidar, a mulher que tem o cabelo crespo ou cacheado e não o faz pode sofrer com o estigma de mulher desleixada, é comum que elas mesmas e profissionais que aplicam procedimentos utilizarem a nomenclatura “cabelos ruins” para chamá-los, evidenciando que ainda cabelos crespos são associados a aspectos negativos na sociedade, mesmo com campanhas de transição capilar e aceitação ao cabelo crespo e natural.

A nomenclatura “cabelos ruins” era mencionada apesar de ser considerada politicamente incorreta socialmente. Os respondentes o mencionavam, logo em seguida diziam ser livres de preconceito e que tinham algum determinado tipo de cabelo crespo ou cacheado que achavam bonitos. Pode-se perceber que alisar os cabelos ainda tem forte apelo sociocultural, mesmo havendo o discurso de aceitação, mulheres afirmam que nelas mesmas, mesmo achando bonito outros tipos de cabelo, preferem o liso.

A autoimagem reconhecida no alisamento capilar é significada pelas mulheres como a sua autoestima, quando estão com os cabelos lisos se sentem melhores e mais satisfeitas, mesmo não expressando claramente que o fazem para seguir um padrão elas afirmam sentir a diferença em seus relacionamentos amorosos e demais grupos de referência. O que é explicitado também pelo alcance de outras oportunidades vistas como mais possíveis como conseguir e manter o emprego, o que pode ser visto como o porquê de se sentirem melhor com o cabelo alisado, alcançar esses padrões faz com que as mulheres se sintam melhores com elas mesmas e mais confiantes.

A questão do ritual foi abordada na dissertação, pois algumas mulheres consideram que como outros rituais de embelezamento, o alisamento capilar tem um processo que se enquadra em certos ritos. Não se explorou aqui a questão do sagrado ou profano, mas verificou-se que há uma preparação e etapas no processo, que se relacionam a rituais.

Como contribuição teórica, não foram encontrados trabalhos que analisassem o ritual de alisamento capilar como sendo feito não só por mulheres negras, esta justificativa neste trabalho é pertinente uma vez que a realidade brasileira de miscigenação faz com que mulheres que tenham cabelos crespos e cacheados não sejam apenas as que se identifiquem como negras ou pardas. As diferenças entre as percepções do alisamento para consumidoras de alisamento que se consideram negras e brancas trazem algumas diferenças sobre como consideram o ritual e o sacrifício percebido nele.

Baseado nas questões de identificação do sujeito da pesquisa, no qual as mulheres afirmaram com qual cor ou raça que se identificam, mulheres que se autointitulam negras geralmente entendem o sacrifício de alisar o cabelo como uma necessidade que tem aspectos

negativos, mas que os benefícios compensam e eles são justificados quando os aspectos negativos são expostos e tendem a ver os sacrifícios de modo mais ameno que mulheres que se identificam como brancas, que geralmente percebem mais pontos negativos em fazê-lo. Algumas delas afirmaram se sentir menos confortáveis com seu cabelo liso que mulheres brancas.

Geralmente mulheres com menos escolaridade mesmo que apresentando os aspectos sacrificantes de fazer alisamento, apresentaram menos inclinação em defini-lo como tal, pois afirmam que conquistaram o direito de se cuidarem indo ao salão, o direito de embelezar-se e entrar em padrões de beleza conhecidos como normais e aceitáveis, analisando o alisamento capilar como uma gratificação, não dando tanta importância aos seus aspectos negativos.

Embora seja um discurso comum, há aspectos que devem ser levados em consideração quanto às preferências de manter o cabelo liso, como sendo um gosto pessoal, não foi possível identificar se as mulheres gostam mais de se ver com o cabelo alisado ou se estão acostumadas e com medo de saberem como é seu cabelo natural sem o alisamento, uma vez que algumas delas não os conhecem mais, por terem iniciado o procedimento muito jovens.

A partir da escolha da pesquisadora de entrevistar também os profissionais que aplicam os alisamentos, foi possível fortalecer alguns achados que também foram identificados nas falas das mulheres que fazem o procedimento. Desse modo, foi possível constatar que segundo todos os profissionais, em alguma parte de sua carreira existiram danos reconhecidos em experiências negativas com o alisamento capilar independente do produto usado, todos reconhecem que o alisamento pode causar danos irreversíveis à saúde da mulher, alguns deles alertaram sobre os danos à saúde que o contato frequente com os produtos químicos do alisamento pode causar danos a eles mesmos.

Ainda de acordo com os profissionais, todos os entrevistados também corroboram com as clientes entrevistadas que a maior causa de se fazer alisamento é para alcançar a autoimagem desejada e padrões estéticos, os mesmos compartilharam histórias de seus clientes que confirmavam esses fatores.

Dentre os elementos citados, as palavras autoestima e praticidade surgiram na maioria das entrevistas, sendo a principal causa do alisamento essas duas qualidades dele. Algumas das entrevistas evidenciaram certo desconforto em falar sobre o sacrifício em alisamento capilar, como se estivessem falando mal das suas escolhas em como manter sua autoimagem, que ao perceber o sacrifício sua escolha pode ser vista como menos legítima ou até mesmo fútil, muitas preferiram justificar coisas ruins com coisas boas, quando eram questionadas sobre sacrifícios nesse procedimento.

Foi percebido que o cabelo liso por si só não é unanimidade em como as mulheres gostam seu cabelo, elas alisam para alcançar mais praticidade em arrumá-lo e que fique mais maleável até para fazer procedimentos como cachear e ondular os fios de modo artificial.

As mulheres fazem alisamentos para alcançar a autoimagem desejada, algumas delas consideram-se traindo sua identidade, mesmo assim o fazem para ter o cabelo liso, deste modo percebem como se para atingir a aparência que gostariam devessem se parecer menos com elas mesmas.

Algumas mulheres afirmam que o cabelo liso é parte da sua identidade, porém falam timidamente sobre os padrões estéticos que correspondem a ele, sendo a influência destes padrões percebidos de modo mais claro quando a entrevista foi se desenvolvendo, como achado inferido pela pesquisadora, é necessário que haja uma reflexão maior sobre como elementos que aparentemente fazem parte de nós são construídos e imbuídos a partir de mensagens que visam a padronização.

Ainda que o discurso de aceitação do cabelo crespo e cacheado esteja sendo amplamente difundidos, muitas mulheres ainda procuram os alisamentos capilares, o que é fortalecido pela mídia, mulheres com cabelos crespos e cacheados que exercem papéis de destaque na sociedade, em maioria ainda preferem mostrá-lo alisado, o que passa a imagem de que você pode ser quem é, desde que esteja mesmo que parcialmente dentro dos padrões.

Apesar desta dissertação ter um foco acadêmico, é importante salientar algumas contribuições gerenciais voltadas ao mercado, o processo poderia ser menos sacrificante e apresentar menos riscos de danos à saúde, o que já foi e pode ser cada vez mais minimizado pelas empresas que desenvolvem esses produtos. A procura por compostos químicos eficazes e menos agressivos deve ser um ponto importante a ser levado em consideração quando se desenvolve este tipo de produto, o que pode fazer com que os receios apresentados por mulheres grávidas e não grávidas em fazerem esses procedimentos sejam diminuídos e sua aplicação seja mais segura. A educação e o treinamento dos profissionais que atendem as mulheres em busca de alisamento, bem como a informação adequada a estas, deve ser uma preocupação também dos fornecedores desses produtos.

Uma constatação da pesquisa evidenciada pela fala de muitas respondentes, especificamente as mais jovens, é de que apesar de entenderem que estão constantemente sofrendo influências de modelos de beleza de terceiros, as mulheres gostariam de sentir mais liberdade em relação aos padrões capilares, o modo como carregam e apresentam seu cabelo é uma escolha que elas acreditam ser atribuída a sua individualidade.

Uma vez expostas as principais considerações, nas seções seguintes são apresentadas as limitações da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

5.1 Limitações da Pesquisa

Todo estudo é passível de limitações, para a realização deste trabalho foram percebidos agentes limitadores que podem impactar no seu melhor desempenho:

- As entrevistas foram realizadas algumas vezes com limitações de tempo das respondentes que tinham outras tarefas para realizar;
- Nas entrevistas realizadas por *skype* a qualidade das conexões dificultou na transcrição posterior para análise;
- Não foram encontrados pela pesquisadora muitos estudos de marketing e comportamento do consumidor com o método de história oral, mesmo denotando a busca por certa inovação neste estudo, parâmetros são necessários para o bom andamento da pesquisa;
- A natureza da pesquisa apresenta vieses que são características do método, no entanto, em outros métodos poderiam não existir como os que foram apresentados neste trabalho.

Mesmo com as limitações citadas, os resultados propiciaram que as perguntas norteadoras fossem respondidas. A partir dos resultados que foram descritos anteriormente, as sugestões de pesquisas futuras serão feitas no tópico seguinte.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

Com base nas conclusões deste estudo, propõem-se algumas sugestões para estudos futuros:

- Estudos que investiguem outros aspectos referentes a ligação de sacrifício e autoimagem, buscando identificar profundamente o significado do sacrifício para consumir de acordo com a autoimagem;
- Investigar junto a profissionais de salão de beleza se estes sofrem influência dos fabricantes para comercializarem alisamento, como isso ocorre;
- O tema sacrifício demonstra-se muito pertinente em estudos de consumo estético, o mesmo pode ser visto sob a ótica de vários rituais de consumo de

beleza e trazer contribuições interessantes para a área de marketing e comportamento do consumidor;

- O cabelo ainda pode ser mais explorado de acordo com os construtos relacionados nesta pesquisa, mulheres também podem visualizar o sacrifício em outros comportamentos voltados ao cabelo como a transição capilar, que significa sair do padrão hegemônico e buscar entrar em outro padrão, conhecendo e valorizando mais a identidade.
- Estudos comparando essas duas formas de representar a autoimagem também podem se mostrar pertinentes;
- Outras pesquisas poderiam se desenvolver com menos respondentes para se debruçar mais sobre as histórias dessas mulheres, a quantidade de entrevistas realizadas nesta dissertação foi guiada pelo princípio de saturação, porém um estudo mais detalhado com as famílias e demais grupos de referência poderia se mostrar interessante, uma vez que durante a pesquisa foi inferido que esses grupos de referência exercem grande influência sobre os comportamentos de consumo e modos de significar o cabelo.
- Estudos futuros podem relacionar o construto de autoestima com o sacrifício no consumo;
- Outras metodologias de pesquisa, podem se mostrar pertinentes, como outros métodos de pesquisa qualitativa (como etnografias), quantitativa e a mista (qualitativa e após uma quantitativa) pode aprofundar a compreensão acerca da significação do sacrifício em rituais de consumo estético.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em: 25 abril de 2017.

ADAMS, G. R. Physical Attractiveness, Personality, and Social Reactions to Peer Pressure. **The Journal of Psychology**. Provincetown, v. 96, n. 2, p.287-296, 1977.

AGIER, M. **Distúrbios identitários em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: Mana, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.

AGNEW, C. R., ETCHEVERRY, P. E. Cognitive interdependence: Considering self-in-representation. In K. D. Vohs, E. J. Finkel (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes*, p. 274-293. New York: Guilford Press, 2006.

AGNEW, C. R., VAN LANGE, P. A., RUSBULT, C. E., LANGSTON, C. A. Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 4, p. 939, 1998.

AHUVIA A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32 n.1, p.171–85, 2005.

ALBERDINA, H., POORTHUIS, M., SCHWARTZ, J. TURNER, Y. Theory and description in recent work on sacrifice. The actuality of sacrifice: past and present. **Journal of the Royal Anthropological Institute**. v. 22, n. 2, p. 412-414, 2016.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.. The feeling of love toward a brand: concept and measurement. **Advances in Consumer Research. NorthAmerican Conference Proceedings**, v. 36, p. 300-307, 2009.

ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 3ª ed. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2005.

ALISAMENTO CAPILAR. **Alisamento de Cabelo Antes e Depois 10**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/z4mCYj>>. Acesso em: 27 Abril 2017.

ALISENA. Alisena, Muriel Cosméticos, 2018. Disponível em <<http://www.muriel.com.br/produto/mascara-alisena-500g/>> Acesso em: 02 jan 2018.

ALLEN, N. J. Mauss, India, and perspectives from world history. **Journal of Classical Sociology**. v. 14, n. 1 p. 22-33, 2013.

ANTUNES, A., JOR, J. B. Cabelo. Intérprete: Gal Costa. In: Plural. RCA / BMG. Faixa 7, 1990.

ARNOLD, E. J., THOMPSON, C. J., Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BADJE, D. To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. **European Advances in Consumer Research**, Volume 7, 2007.

BAHL, S. The dialogical consumer self. In: RUVIO, A.; BELK, R. (Orgs.). **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, cap. 3, p. 21-40, 2013.

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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATAILLE, G., Sacrifice, October, vol. 36, *George Bataille: writings on Laughter, Sacrifice, Nietzsche, Unknowing*, Spring, p. 61-74, 1986.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, M.; GASKELL, G.; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 7 ed. 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMEISTER, R. F, NEWMAN, L. S. How Stories Make Sense of Personal Experiences: Motives that Shape Autobiographical Narratives, **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 6, p. 676-690, 1994.

BELANGER, J. J., CAOUILLE, J., SHARVIT, K., DUGAS, M. The psychology of martyrdom: Making the ultimate sacrifice in the name of a cause. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 3, p. 494-515, 2014.

BELK, R. W. Digital consumption and the extended *self*. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1/2, p. 1101-1118, 2014.

_____. Extended *Self* in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, p. 000, 2013.

_____. Possessions and the Extended *Self*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Gift-Giving Behavior, **Research in Marketing 2**, Greenwich, CT: JAI Press, 95 – 126, 1979.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.3, p. 393-417, 1993.

BELK, R. W.; COSTA, J. A.. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, December, 1998.

BELK, R.W.; GER, G; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30, N. 3, p. 326-351, 2003.

BELK, R. W., FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. *Qualitative consumer & marketing research*. London: Sage, 2013.

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. Jr., *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 1-38, 1989.

BENSON, E. P.; COOK, A. G.. *Ritual sacrifice in ancient Peru*. Austin, TX: University of Texas Press, 2001.

BERGER, J., HEATH, C. *Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains*, **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 121-134, 2007.

BIRDWELL, A. E. *A study of influence of image congruence on consumer choice*. **Journal of Business**, v. 41, n. 1, p. 76-88, 1968.

BLACKBURN, S. *Dictionary of philosophy*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. *Em Tese*, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BONVILLAIN, J F., HONORA, D. *Racial identity attitudes, self-esteem, and academic achievement among African American adolescents*. *Reports/Research*. Retrieved March 20, 2012 from Eric Database ED 493468, 2004.

BRADLEY, F. H. *The limits of individual and national sel-sacrifice*. **International Journal of Ethics**. v. 5, n. 1, p. 17-28, 1894.

BRASIL. *Formol e glutaraldeído como alisantes – Diga NÃO ao uso indevido*. http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/alisantes/escova_progressiva.htm Publicado em 03 de julho 2009. Acesso em : 25 de abril de 2017.

BROWN, K., FROST, J., HOGAN, A. MADE IT, M.W., B. *Formation, Intérprete: Beyoncé*, In: *Lemonade*, Parwood e Colombia, Faixa 12, 2016.

BRUNER, J. *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1990.

BURNS, R. B. *The self-concept in theory, measurement, development and behavior*. London: Longman, 1979.

BURRELL, G; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life**. Burlington: Ashgate, 1979.

BYRD, A.; THARPS, L. *Hair story: Untangling the roots of black hair in America*. New York, NY: St. Martin's Press, 2001.

CALDAS, L. *Fricote*. In: *Magia*. Estudo WR. 1985.

CALDER, B. J., BURNKRANT, R. E. Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 29–38, 1977.

CAMARGO, M. A. M. **Alisamento capilar: Conheça o primeiro shampoo que alisa o cabelo!** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/AbTFIx>>. Acesso em: 27 Abril 2017.

CAMPOS, R. D., CASOTTI, L. M. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.6, n.1, p. 26-39, 2016.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** **Texto Contexto Enfem**, Florianópolis, v.15, p. 679 – 684. 2006.

CARTER, J. **Understanding Religious Sacrifice: a Reader.** London/New York: Continuum, 2003.

CARUANA, A., MONEY, A., H., BERTHON, P., R. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11/12, p. 1338-1353, 2000.

CASOTTI, L. M, SUAREZ, M. C., CAMPOS, R. D. O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CERVO, A.; L.; BERVIAN, P.; A.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHALMERS, T. D.; ARTHUR, D. Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 570-575, 2008.

CHAPMAN, Y. "I am Not my Hair! Or am I?": Black Women's Transformative Experience in their Self Perceptions of Abroad and at Home (Master's thesis), 2007.

CHARTERS, S. Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review, **Consumption, Markets and Culture**, v. 9, n. 3, p. 235–255, 2006.

CHASE, S. E. Narrative inquiry: multiple lenses, approaches, voices. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The sage handbook of qualitative research*, v.3, p. 651-679, 2005.

CHEN, C. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A**, v. 42 n. 4, p. 709-717, 2008.

CHERRIER H; RAHMAN K., "Galloping Through the Global Brandscape: Consumers in a Branded Reality", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 37*, eds, 2010.

COLLINS, C. M.; STEG, L.; KONING, M. A. S. Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 6, p. 555-577, 2007.

CORAZZA, S. Cabelo Afro-étnico, alisamento e relaxamento – II Parte. Disponível em: <[HTTP://www.belezainteligente.com.br/site/modules.php?name+conteudopid=176](http://www.belezainteligente.com.br/site/modules.php?name+conteudopid=176)> Acesso em 10 de abril de 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

CUPCHIK, G. C. The evolution of psychical distance as an aesthetic concept. **Culture and Psychology**, v.8, n. 2 p.155–87, 2002.

CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Estudos de Consumo: um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros. **Revista ADM.MADE**, ano 13, v. 17, n. 3, p. 27-46, 2013.

CYGNUS. **Dúvidas Sobre Alisamento Capilar**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/77Cgdq>>. Acesso em: 27 Abril 2017.

DELGADILLO, Y; ESCALAS, J. E. "Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", in NA - **Advances in Consumer Research**, v. 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, p. 186-192, 2004.

DELORY-MOMBERGER, C. Abordagens metodológicas na pesquisa biográfica. *Revista Brasileira de Educação*, v. 17, n. 51, p. 523-740, 2012.

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

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DOLICH, I. J. Congruence Relationship Between *Self-Image* and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 80-84, 1969.

DOMZAL, T. J.; KERNAN, J. B. Variations on the Pursuit of Beauty: Toward A Corporal Theory of the Body. **Psychology & Marketing**, v. 10, n.6, p. 495-511, 1993.

DORON, R; PAROT, F. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. The World of Goods: **Towards and Anthropology of Consumption**, New York: Norton, 1978.

DOVE. Minha beleza, minha escolha. Dirigido por Siri Bunford. Produtora: Ogilvy & Mather. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8>>. Acesso em: 10 maio 2017.

DURKHEIM, E. The Elementary Forms of the Religious Life. London: Allen; Unwin, 1915.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. *Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Record, p.189-261, 2002.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. K. I am not... Therefore I am. The role of avoidance products in shaping consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 24, p. 61-63, 1997.

ERASMUS, Z. 'Oe! My Hare Gaan Huistoe': Hair-Styling as Black Cultural Practice **Race, Identity and Change**, v. 32, p. 11-16, 1997.

ESCALAS, J. Self-Identity and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 15-18. 2013.

ETCOFF, N. **Survival of the Prettiest: The Science of Beauty**. Nova York: Anchorbooks, 1999.

EVANS-PRITCHARD, E., "The Meaning of Sacrifice among the Nuer", *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, v. 84, n. 1 / 2, p. 21-33, 1954.

FASHION BUBBLES. Pesquisa: Brasil é o país dos cabelos cacheados. 2013. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/beleza/pesquisa-brasil-e-o-pais-dos-cachos-veja-os-numeros/> Acesso em: 22 março 2017.

FEATHERSTONE, M. Cultura do consumo e pós-modernismo/ Mike Featherstone; Tradução de Julio Assis Simões- São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIN, S., SPENCER, S. J., Prejudice as Self-image Maintenance: Affirming the Self Through Derogating Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 1, p. 31-44, 1997.

FELIX, S. B. Cabelo bom, cabelo ruim: A construção da identidade afrodescendente na sala de aula. **Revista África e Africanidades**, v. 3, n. 11, 2010.

FIRTH, R. Offering and sacrifice: problems of organization. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**. v. 93, n. 1, p. 12-24, 1963.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Tradução Sandra Netz. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FLOR, G. **Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza**. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, 2009.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.
- FRANQUILINO, E. Cabelos através dos tempos. **Revista de Negócios da Indústria da Beleza** - Edição Temática – v. 4, n. 11, p. 6-16, 2009.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- FRITZ, H. L., HELGESON, V. S. Distinctions of unmitigated communion from communion: Self-neglect and overinvolvement with others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, p. 121–140, 1998.
- GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.
- GERE, J., SCHIMMACK, U., PINKUS, R. T., LOCKWOOD, P. The effects of romantic partners' goal congruence on affective wellbeing. **Journal of Research in Personality**, v. 45, p. 549–559, 2011.
- GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6º Ed. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2008.
- GIL, I., BERENQUER, G., CERVERA, A. The roles of service encounters, service value and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n.8, p. 921-939, 2008.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em ciências sociais. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n 2, p. 57-63, 1995.
- GOLDEN, L. L.; ALLISON, N.; CLEE, M. The Role of Sex Role *Self-Concept* in Masculine and Feminine Product Perceptions. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 6, 1979.
- GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro, Record, 2002.
- GONZALES, E. **A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2016. Disponível em: <<http://economiaservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 12 Janeiro 2017.
- GOVERNO DO BRASIL. **Anvisa proíbe cosmético com formol em excesso**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2016/09/anvisa-proibe-cosmetico-com-formol-em-excesso>>. Acesso em: 17 Janeiro 2018.

GRAHAM, J. A., JOUHAR, A. J. The effects of cosmetics on person perception. **International Journal of Cosmetic Science**, v. 3, p. 199-210, 1981.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, L. H. Consumer *Self* Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 22-27, 1967.

GRUBB, E. L.; STERN, B. L. *Self*- Concept and Significant Others. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 3, p. 382- 385, 1971.

GUBA, E. G, LINCOLN, Y. S.. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, p.169-192, 2006.

HAIR, E. C., GRAZIANO, W. G. Self-Esteem, Personality and Achievement in High School: a prospective longitudinal study in Texas. **Journal of Personality**, v. 71, n. 6, p. 971-994, 2003.

HALBERTAL, M. **On sacrifice**. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

HASTIE, R. A Cognitive Psychologist Visits Consumer Choice: How Consumers' Causal Models of their Options Influence What They Choose, distinguished speaker presentation at the Society for Consumer Psychology Winter Conference, New Orleans, LA, 2003.

HATCH, J. A., WISNIEWSKI, R. Life history and narrative: questions, issues and exemplary works. In J. Hatch & R. Wisniewski (Eds.), *Life history and narrative*, p. 113-135, 1995.

HIRSCHMAN, E. C. Commonality and idiosyncrasy in popular culture: An empirical examination of the "layers of meaning" concept. Paper read at Consumer Esthetics and Symbolic Consumption, at New York, 1980.

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

HOFFER, E., *Reflections on the Human Condition*, New York: Harper & Row, 1973.

HOLBROOK, M. B. "Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research", in NA - **Advances in Consumer Research**, V. 23, Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 138-142., 1996.

HOLT, D. B. Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View From the Field. In: **Advances in Consumer Research**, Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, p. 213-218, 1992.

HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, Junho 1995.

HOLT, B. H. Does Cultural Capital Structure American Consumption?. **Journal of Consumer Research**, v. 25, No. 1, p. 1-25, 1998.

HOWE, K., EISENHART, M. Standards for qualitative (and quantitative) research: a prolegomenos. **Educational Researcher**, v. 19, n. 4, p. 2-9, 1990.

HUBERT, H., MAUSS, M. **Sobre o sacrifício**. São Paulo: Cosac Naify, 1899.

IMPETT, E. A.; GABLE, S. S.; PEPLAU, L. A. Giving up and giving in: the costs and benefits of daily sacrifice in intimate relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 89, No 3, 327 – 344, 2005.

IMPETT, E.A.; GORDON, A.M. For the good of others: Toward a positive psychology of sacrifice. In S.J. Lopez (Ed.), **Positive psychology: Exploring the best in people**. Westport, CT: Greenwood, 2008.

JAMES, W. *The Varieties of Religious Experience: A Study of Human Nature*, New York: Collier, 1961.

JOHNSON, T. A., BANKHEAD, T. Hair It Is: Examining the Experiences of Black Women with Natural Hair. **Open Journal of Social Sciences**, v. 2, p. 86-100, 2014.

KEARNS, C. M. Theory and description in recent work on sacrifice. **Journal of the Royal Anthropological Institute**. v. 22, n. 2, p. 412-414, 2016.

KELLER, M; KALMUS V. Between Consumerism And Protectionism Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia, **Childhood**, v. 16 n. 3 p.355–375, 2009.

KOGAN, A., IMPETT, E. A., OVEIS, C., HUI, B., GORDON, A., KELTNER, D. When giving feels good: The intrinsic benefits of sacrifice in romantic relationships for the communally motivated. **Psychological Science**, v. 21, 1918–1924, 2010.

KOZINETS R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.

LABOV, W. *Padrões sociolinguísticos*. São Paulo: Parábola, 1972.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANDON Jr, E. L. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 44-51, 1974.

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

LEACH, E. R. "Two Essays Concerning the Symbolic Representation of Time," in *Reader in Comparative Religion*, eds. William Lessa and Evon Vogt, New York: Harper; Row, 1958.

LEE, M. S. W., CHERRIER, H., BELK, R. W. Journal of Macromarketing Special Issue: Anti-Consumption Research and Society. **Journal of Macromarketing**. v. 33 n. 3, p. 187-189, 2013.

LEONARDI, G.R. *Cosmetologia aplicada*. 2 ed. São Paulo: Ed. Santa Isabel.p. 2-5, 34-45, 2008.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIAO, K.-H.; CHEN, S.-H.; JHOU, Y.-S. The Effect of Price, Quality, Sacrifice, Risks and Value on General Consumers' Perceptions with Aesthetic Medicine. **International Academic Conference on Social Sciences**, p. 163–171, 2014.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The handbook of qualitative research**. 2a ed. London: SAGE, p. 163-188, 2000.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, p.169-192, 2006.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A terceira mulher: permanência e evolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

_____. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie. São Paulo**, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013.

LOCANDER, W. B., SPIVEY, W. A. A Functional Approach to Attitude Measurement, **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 576-587, 1978.

MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MADUREIRA, D. Na crise, itens de beleza e cuidados do lar vendem mais, diz pesquisa. 2015. Disponível em < <http://www.valor.com.br/empresas/4084170/na-crise-itens-de-beleza-e-cuidados-do-lar-vendem-mais-diz-pesquisa>>. Acesso em: 10 Janeiro 2017.

MALINOWSKI, B. *Magic, science and religion and other essays*. Garden City. NY: Doubleday, 1954.

MANNING, J. The Sociology of Hair: Hair Symbolism Among College Students, *Social Sciences Journal*, v. 10, p. 35-48, 2011.

MATEAR, M. A. **The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships**. Kingston: Queen's University, 2014.

MATEUS, S. A identidade como Sacrifício. **VI Congresso Português de Sociologia** - Lisboa, 2008.

MATOS, L.. Transição capilar como movimento estético e político. In. *Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, Sergipe*, 2016.

MATOS, T. L.; PINHEIRO, D. M.; OLIVEIRA, J.; STEINER NETO, P. J. A importância do método de coleta de dados na formulação de estratégia. In: ANPAD, 3Es. **Anais...** Rio de Janeiro, 2003.

MATTINGLY, B. A. The effects of sacrifice types and motives on romantic relationships quality. **The New Scholl Psychology Bulletin**, Vol. 5, No. 2, 2007

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCKINNON, A. Elementary forms of the metaphorical life: Tropes at work in Durkheim's theory of the religious, **Journal of Classical Sociology**, v. 14, n. 2, p. 203-221, 2013.

MENEZES, J. A Ditadura da beleza. In **Epistemo-somática**, v.3, n.2, p.265-267, 2006.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research in Practice**: Examples for discussion and analysis. New York: Jossey-Bass, 2002.

MERTENS, D. M. **Research methods in education and Psychology**: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches. London: Sage, 1998.

MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. **Psicologia Social**. São Paulo, Thomson Learning, p. 761, 2005.

MICK, D. G., DEMOSS, M. Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. **Journal of Consumer Research**. v. 17, n. 3, p. 322-332, 1990.

MILLER, D. **A theory of shopping**. Cambridge, UK: Polity Press, 1998.

MINAYO, M. C. de S. (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis – RJ: Vozes, 1994.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.12. ed. São Paulo: Hucitec, p. 408, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. Tradução Verda Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MURPHY, E. A. DINGWALL, R. The etics of ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. **Handbook of ethnography**. New York: SAGE Publications, 2001.

NEGRA ROSA, Cabelos!, 2011. Disponível em <<http://www.negrarosa.com.br/2011/01/cabelos.html>> Acesso em: 20 dez 2017.

NETEMEYER, R., BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 612-626, 1995.

NOVAES, J. V. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, p. 144-173, 2008.

NUBE DE PALABRAS. 2018. Disponível em <<https://www.nubedepalabras.es/>> Acesso em: 25 jan 2018.

OLASODE, O. A. Chemical hair relaxation and adverse outcomes among Negroid women in South West Nigeria, **Journal of Pakistan Association of Dermatologists**, v. 19, n. 4 p. 203-207, 2009.

OTNES C., LOWREY, TM., SHRUM LJ., Toward an understanding of consumer ambivalence, **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 80-93, 1997

PARK, C.W.; MACINNIS, D.J.; PRIESTER, J. Beyond attitudes: attachment and consumer behaviour. **Seoul Journal of Business**, p. 3-35, 2006.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PENROD, J.; PRESTON, D. B.; CAIN, R.; STARKS, M. T. A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. **Journal of Transcultural nursing**, v. 4, n. 2, p. 100-107, 2003.

PICHLER, E. A.; HEMETSBERGER, A. Driven by devotion-how consumers interact with their objects of devotion. **Advances in consumer Research**, v. 35, p. 439-443, 2008.

PIMENTEL, R. W.; REYNOLDS, K. E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2004, p. 1, 2004.

PIRES, K. T., MOCELLIN, M. C., Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras em Santa Maria-RS. **Revista África e africanidades**, v. 9, n. 21, p. 1-20, 2016.

PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, v. 14, n. 3, p. 299-308, 2011.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do indizível ao dizível. **Ciência e Cultura**, v. 39, n. 3, p. 272-286, 1987.

QUEIROZ, M. I. P. Variações sobre técnicas de gravador no registro da informação viva. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991.

QUEIROZ, R. S.; OTTA, E. Beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

RAMOS, C. **Alisamento Americano Passo a Passo**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/D4ijWe>>. Acesso em: 27 Abril 2017.

RAMP, W. Transcendence, Liminality and Excess Durkheim and Bataille on the Margins of 'Sociologie Religieuse', **Journal of Classical Sociology**. v. 8, n. 2, p. 208–232, 2008.

RASKIN, R.; NOVACEK, J. An MMPI Description of the Narcissistic Personality. **Journal of Personality Assessment**, v.53, n.1, p.66-80, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIESSMAN, C. K. (forthcoming) Narrative Analysis for the Human Sciences. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

ROGERS, C.R., *Client-Centered Therapy*, **Houghton-Mifflin**, Boston, 1951.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 251-264, Dez. 1985.

ROOK, D. W. Dimensão cultural do comportamento de consumo. **RAE**, 2007.

ROOK, D. W. AND HOCH, S.J., Consuming impulse, **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-7, 1985.

ROOKS, N. Hair raising: Beauty, culture and African American women. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1996.

ROSENBERG, M. *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, 1979.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34a ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

ROSS, I. Self-concept and brand preference. **The Journal of Business**, v. 44, n.1, p. 38-50, 1971.

RUSBULT, C. E.; AGNEW, C. R. Prosocial motivation and behaviour in close relationships. **Herzliya Symposium: 2**, March, 4, 2008.

RUTH, J. A., OTNES, C. C., BRUNEL, F. F, Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships, **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 385-402, 1999.

RUVIO, A.; BELK, R. **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

SANT'ANNA, D. Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação e Realidade**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v. 25, n. 2, p. 49-58, jul/dez 2000.

SANTOS, R. O. X. **Estratégias e fatores críticos de sucesso para a implementação da Information Technology Infrastructure Library**: um estudo em organizações do setor público. Recife: UFPE, Dissertação de Mestrado, PROPAD/ UFPE, 2010.

SCHANK, R. C. Tell me a story: A new look at real and artificial memory. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 1990.

SCOTT, L. M. 1994. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2 p.252–73, 1994.

SCHAPER, E. The pleasures of taste. In **Pleasure, preference and value**, edited by E. Schaper. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

SHAU, H.; MUÑIZ, A.; ARNOULD, E. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**. v.73, n.5, p.30-51, 2009.

SCHEWE, C. D., DILLON, W. R. Marketing Information system utilization: An application of self-concept theory. **Journal of Business Research**, v. 6, n.1, p. 67-79, 1978.

SCHUELLER, R. Iniciação a química cosmética.v. 2. São Paulo. Tecnopress, 2002.

SHERRY, J. F., Jr. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.157–68, September, 1983.

SHERRY, J. F, Jr.; KOZINETS, Robert V. Sacred iconography in secular space: alters, alters, and alterity at the Burning Man Project. In: OTNES, Celes; LOWREY, Tina, M. **Contemporary consumption rituals**. New Jersey: Taylor & Francis,. p. 291-313, 2007.

SHILLING, C., MELLOR, P. A., Re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. **Journal of Classical Sociology**. v. 13, n. 3 p. 319-337, 2013.

SHIPTON, P. Trusting and Transcending: Sacrifice at the Source of the Nile. **Current Anthropology**, v. 55, n. 9, p. 51-61, 2014.

SILVA, A. H. S.; FOSSA, M. I.T Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EnEPQ. **Anais...** 2013.

SILVERMAN, D. **Interpreting Qualitative Data: methods for analyzing talk, text and interaction.** Newbury: Sage Publications, 1995.

SIRGY, M. J. *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.* **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

_____. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. **Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (E-book).** Springer, p. 350-354, 2015.

SMITH, W. R. **Lectures on the Religion of the Semites.** English. London: Adam and Charles Black, 1894.

SOUZA, C. A. S. A solidão da mulher negra: sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008.

STERN, B. L., BUSH, R. F., HAIR, J. F. The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test, Bruce L. Stern, Ronald F. Bush and Joseph F. Hair, Jr. **The Journal of Business**. v. 50, n. 1, p. 63-69, 1977.

STEVENS, L.; MACLARAN, P. The carnal feminine: women, advertising and consumption, in S. Borghini, M. A. McGrath and C. Otnes (eds), **European Advances in Consumer Research**, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2008.

STYVÉN, M. E.; WALLSTRÖM, A.; ENGSTRÖM, A.; SALEHI-SANGARI, E. "It's complicated...": influence of perceived sacrifice and trust on e-Service adoption. **EGOV - Lecture Notes in Computer Science**, vol.6846, pp. 112-121, 2011.

TEIXEIRA, S. Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos* [online]. Porto Alegre, v. 7, n. 16, p.189-220, 2001.

TIAN, K. T., MCKENZIE, K. The Long-Term Predictive Validity of Consumers' Need for Uniqueness Scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 3, p. 171-93, 2001.

THOMPSON, C. Black women, beauty, and hair as a matter of being. *Women's Studies*, v. 38, p. 831-856, 2009.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

TRIVIÑOS, A. N. S. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo, Atlas, p. 175, 1987.

TSEELON, E. *The Masque of Femininity*, (London: Sage), 1995.

TUCKER, W. T. *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart; Winston, 1957.

VAN LANGE, P. A. M., AGNEW, C. R., HARINCK, F., STEEMERS, G. E. M. From game theory to real life: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73 n. 6, p.1330-1344, 1997.

VANZELLOTTI, C. A. Esperança para Dar e Vender. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 32, 2008, São Paulo, Anais..., ANPAD, 1 CD, 2008.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. 2 ed. São Paulo: **Atlas**, 2006.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v.9, n.2, p. 9-33, 2005.

XIN ZHAO, X., Salon hair coloring in the united states: a consumer perceived value analysis of gen y consumers. **International Journal of Arts and Commerce**, v. 3, n. 6, p. 105-115, 2014

YANG, X.; ZHANG, J. PERACCHIO, L. A. Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 4, p. 508-520, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAFANELI, E.S.R.; TROCCOLI, L.R.; SCATULINO, P.L.S. **Consumidor, coletividade e comunidades de marca em discussão**. DESENVOLVE: Revista de Gestão da Unilasalle. v.5, n.3., p. 59-80, 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

WALLENDORF, M. ARNOULD, E. We gather together: the consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 13-31, 1991.

WATTS, J. W. "The Rhetoric of Sacrifice" Ritual and Metaphor: Sacrifice in the Bible. Ed. Christian A. Eberhart. Atlanta: Society of Biblical Literature. p. 3-16, 2011.

WICKLUND, R. A., GOLLWITZER, P. M. *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.

WIESELQUIST, J.; RUSBULT, C. E.; FOSTER, C. A.; AGNEW, L. Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 77, n. 5, p. 942, 1999.

WILKINSON, J. B; MOORE, R. J. *Cosmetologia de Harry*. Madrid: Ed. Díaz de Santos. p. 613-619, 641-642, 1990.

WOODSIDE, A. G., SOOD, S., MILLER, E. K. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. **Australia Psychology & Marketing**, v. 25, n. 2, p. 97-145, 2008.

WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICE A – APORTE TEÓRICO PARA A TEMÁTICA DE SACRIFÍCIO

Ano	Título	Autor	Objetivos	Método
1985	The Ritual Dimension of Consumer Behavior	Dennis W. Rook	Estudo do ritual como um veículo para a interpretação do comportamento do consumidor	Estudo Exploratório
1986	Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods	Grant McCracken	Este artigo analisa o movimento de significado cultural, teoricamente, mostrando tanto em que o significado cultural, reside no sistema de consumo norte-americano contemporânea e os meios pelos quais neste sentido é transferida de um local no presente sistema para outro	Revisão de literatura
1989	The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey	Russell w. Belk Melanie Wallendorf John f. Sherry, jr	Este artigo explora o substrato ritual do consumo e descreve propriedades e manifestações da inerente sagrado no comportamento do consumidor	Pesquisa naturalista
1990	Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts	David Glen Mick and Michelle Demoss	Este artigo relata os resultados de um estudo destinado a retratar uma imagem detalhada de se presentear experiências em quatro contextos, concentrando-se principalmente na recompensa e selfgifts terapêuticas	Análise de conteúdo, análise interpretativista
1991	"We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day	Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould	Este estudo aborda o Dia de Ação de Graças é lido como um documento promulgado orquestrada simbolicamente e semioticamente através do consumo	Análise de Discurso
1993	Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences	Russell W. Belk and Gregory S. Coon	Estudo da relação entre o consumo o <i>Gift Given</i> e a relação dos indivíduos como uma troca instrumental, apontando o sacrifício como altruísmo	Entrevistas em profundidade
1997	Toward an understanding of Consumer Ambivalence	Cele Otnes, Tina M. Lowrey, L. J. Shrum	Um estudo de caso de planejamento de casamento é usado para explorar o conceito de ambivalência consumidor	Grupos Focais, entrevistas em profundidade (análise de discurso)

1998	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research	Susan Fournier	Este estudo analisa a relação metáfora dos consumidores com a marca que eles consomem.	Estudo de Caso
1998	Does Cultural Capital Structure American Consumption?	Douglas B. Holt	Este estudo examina uma das questões mais debatidas na sociologia da cultura: Será que a teoria de Pierre Bourdieu relativos níveis de capital cultural para consumo padrões aplicam-se a Estados Unidos contemporâneo	Etnografia
1998	The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy	Russell W. Belk and Janeen Arnold Costa	Este estudo analisa os homens como moderno montanha aprovar experiências de fantasia de uma realidade alternativa primitiva dentro do limitado espaço ritual do encontro moderno	Etnografia
1999	Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships	Julie A. Ruth, Cele C. Otnes, and Frédéric F. Brunel	Este estudo visa examinar como presentes pode afetar as relações ou que aspectos da troca de presentes contribuir para o realinhamento do doador / relação destinatário.	Entrevistas em profundidade
2000	Customer-perceived value in industrial contexts	Jozée Lapierre	Este estudo busca fornecer mais informações sobre a estrutura do valor percebido pelo cliente e como ele significa o valor percebido	Experimento
2002	Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man	Robert V. Kozinets	Este estudo explora a dinâmica de emancipação do projeto <i>Burning Man</i> , um evento antimercado de uma semana de duração. Práticas utilizadas no <i>Burning Man</i> distanciar os consumidores do mercado incluem discursos de depreciar lógicas de mercado	Etnografia
2003	The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion	Russell W. Belk, Güliz Ger, and Søren Askegaard	Este artigo baseia-se em experiências cotidianas dos consumidores de anseio por e fantasiando sobre bens particulares, para suprir a lacuna sobre a atenção específica e apaixonada dos consumidores	Análise de Discurso
2006	Beyond attitudes: attachment and consumer behaviour	C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester	Este artigo visa compreender os comportamentos de apego a marca, consequentemente os sacrifícios para consumi-las	Revisão teórica
2006	To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving	Domen Badje	O estudo faz uma comparação a partir de outra perspectiva do ato de presentear, que pode ser vivenciada a partir do sacrifício como razão	Revisão teórica

2008	Transcendence, liminality and excess Durkheim e Bataille à margem da "Sociologie Religieuse"	William Ramp	Este estudo contém definições de ciência e as relações entre ciência e religião e na forma em que eles representam o processo de investigação social	Revisão de Literatura
2011	The Rhetoric of Sacrifice	James Watts	Este estudo contém discussões acerca do sacrifício e como a linguagem do sacrifício permeia nossa retórica contemporânea de política, religião, e da cultura popular	Revisão de Literatura
2013	Journal of Macromarketing Special Issue: Anti-Consumption Research and Society	Michael S. W. Lee, Helene Cherrier, Russell Belk	Neste editorial introdutório se discute brevemente a investigação anti-consumo e da sociedade	Revisão de Literatura
2013	'Making things sacred: Rethorizing the nature and function of sacrifice in modernity	Chris Shilling Philip A Mellor	Este artigo sugere que o desequilíbrio limita a nossa compreensão da relação entre o sagrado, a religião e sociedade, e torna difícil avaliar a relevância contemporânea de clássicos escritos sobre o sujeito	Revisão de Literatura
2013	Mauss, India, and perspectives from world history	Nicholas J. Allen	A educação ampla de Mauss incluía não só a filosofia e sociologia com Durkheim em Bordeaux, mas também filologia e Indologia com Sylvain Lévi em Paris. Este estudo analisa o efeito sobre a sua vida e obra desta exposição precoce, mas intensa a uma civilização antiga	Revisão teórica
2014	The Psychology of Martyrdom: making the ultimate sacrifice in the name of a cause	Jocelyn J. Belanger; Julie Caouette; Keren Sharvit; Michelle Dugas	Martírio é definido como a preparação psicológica para sofrer e sacrificar a própria vida por uma causa. Este trabalho busca entender como funciona e o que leva pessoas a cometerem sacrifícios em nome de uma causa ou ideal	Estudo quantitativo
2016	Theory and description in recent work on sacrifice	Cleo McNelly Kearns	Este estudo especula sobre as origens do sacrifício, as suas racionalidades e seus efeitos individuais e sociais.	Revisão teórica

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS DE ALISAMENTO CAPILAR

1. QUESTÕES FILTRO

- a) Você faz alisamento capilar?
- b) Com que frequência você faz?

2. IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DE PESQUISA

- a) Qual o seu nome?
- b) Qual a sua idade?
- c) Qual sua cor/raça?
- d) Qual o seu estado civil?
- e) Qual a sua formação?
- f) Qual a sua profissão?

3. QUESTÕES RELACIONADAS A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE ALISAMENTO CAPILAR

- a) O que é sacrifício para você?
- b) Acha que alisar o cabelo é alguma forma de sacrifício?
- c) O que seu cabelo significa pra você?
- d) Relação com o processo de alisamento capilar
- e) Significado do ritual de alisamento capilar
- f) Experiências negativas/positivas com alisamento capilar
- g) Sua Imagem com o cabelo alisado
- h) Imagem dos outros a partir do cabelo alisado
- h) Tem alguma experiência que denota que seu cabelo influencia na maneira como você e as outras pessoas te vêem?

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CABELEIREIROS QUE APLICAM ALISAMENTO CAPILAR

1. QUESTÕES FILTRO

- a) Você aplica alisamento capilar?
- b) Com que frequência você faz?

2. IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DE PESQUISA

- a) Qual o seu nome?
- b) Qual a sua idade?
- c) Qual sua cor/raça?
- d) Qual o seu estado civil?
- e) Qual a sua formação?
- f) Qual a sua profissão?

3. QUESTÕES RELACIONADAS A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE ALISAMENTO CAPILAR

- a) O que é sacrifício para você?
- b) Acha que alisar o cabelo é alguma forma de sacrifício?
- c) O que o cabelo significa pra você?
- d) Relação com o processo de alisamento capilar
- e) Significado do ritual de alisamento capilar
- f) Experiências negativas/positivas com alisamento capilar
- g) Experiência que denotam que o cabelo influencia na maneira como suas clientes se veem e como as outras pessoas as veem?

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

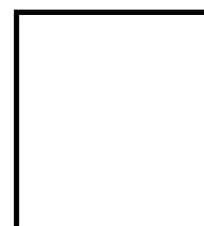
TERMO DE CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, eu _____, portador (a) do Cadastro de Pessoa Física (CPF) número _____, declaro que concedo consentimento de divulgação e publicação da entrevista por mim fornecida, como também que tive oportunidade de fazer perguntas e esclarecer dúvidas que foram devidamente explicadas pela pesquisadora.

Ciente dos serviços e procedimentos aos quais serei submetido e não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firmo meu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em participar voluntariamente, como também ceder imagens pessoais para a pesquisa “Consumo de produtos de estética capilar: sacrifício, autoimagem e rituais de embelezamento”, assinando o presente documento em duas vias de igual teor e valor.

_____, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante ou Representante legal



Impressão dactiloscópica

Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE E - FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista nº: _____ Data ____/____/____ Tempo de duração: _____

Identificação do entrevistado: _____

Profissão: _____ Escolaridade: _____ Idade: _____

Anotações da pesquisadora:

ANEXO A – ILUSTRAÇÕES DE ALISAMENTO CAPILAR

Imagem 1



Fonte: Ramos (2014).

Imagem 2



Fonte: Alisamento Capilar (2015).

Imagem 3



Fonte: Camargo (2016).

Imagem 4



Fonte: Cygnus (2014).

Imagem 5



Fonte: Blog Negra Rosa (2011).

Imagem 6

An advertisement for ALISENA cosmetics. The main image shows a pregnant woman with blonde hair, wearing a grey tank top, smiling. The text overlay reads: "FUTURAS MAMÃES QUE AMAM SE CUIDAR: A LINHA ALISENA TAMBÉM É PARA VOCÊS!". In the bottom left corner, there are three bottles of ALISENA Traditional hair cream. The bottom right corner features the logo "nova muriel". There are also several emojis (a winking face with a tongue sticking out, a red heart, and a smiling face with rosy cheeks) scattered around the woman's head.

Fonte: Alisena, Muriel Cosméticos (2018).