



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA CAROLINA SOARES OLIVEIRA

**TRANÇANDO CABELO, IDENTIDADE, ESTIGMA E CONSUMO: um estudo sobre
as maneiras de consumir relacionadas à manipulação capilar de mulheres de cabelos
crespos e cacheados a partir da teoria da prática**

BELO HORIZONTE

2019

ANA CAROLINA SOARES OLIVEIRA

**TRANÇANDO CABELO, IDENTIDADE, ESTIGMA E CONSUMO:
um estudo sobre as maneiras de consumir relacionadas à manipulação capilar de
mulheres de cabelos crespos e cacheados a partir da teoria da prática**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Juliana Maria Magalhães Christino, Dr^ª.

Área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

**BELO HORIZONTE
2019**

Ficha Catalográfica

O48t
2019

Oliveira, Ana Carolina Soares.

Trançando cabelo, identidade, estigma e consumo [manuscrito] : um estudo sobre as maneiras de consumir relacionadas à manipulação capilar de mulheres de cabelos crespos e cacheados a partir da teoria da prática / Ana Carolina Soares Oliveira . – 2019.

296 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia (f. 271-281).

1. Beleza física - Teses. 2. Cosméticos – Indústria – Brasil – Teses. 3. Consumidoras – Brasil – Teses. I. Christino, Juliana Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG – RSS55/2019



**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado em Administração da Senhora ANA CAROLINA SOARES OLIVEIRA, REGISTRO Nº 676/2019. No dia 27 de março de 2019, às 9:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 12 de março de 2019, para julgar o trabalho final intitulado "TRANÇANDO O CABELO, IDENTIDADE, ESTIGMA E CONSUMO: Um estudo sobre as maneiras de consumir relacionadas à manipulação capilar de mulheres de cabelos crespos e cacheados a partir da teoria da prática", requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Administração, linha de pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA

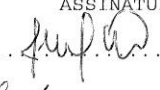
FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

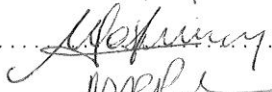
() REPROVAÇÃO.


O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27 de março de 2019.


NOMES

ASSINATURAS

Prof.ª Dr.ª Juliana Maria Magalhães Christino..... .....
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof.ª Dr.ª Marlusa de Sevilha Gosling..... .....
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto..... .....
(PPGA/Pontifícia Universidade Católica/MG)

Prof.ª Dr.ª Angela Cristina Salgueiro Marques..... .....
(FAFICH/UFMG)

A todos aqueles que se inspiram por meio do cotidiano e fazem da rotina um espaço para buscar novos saberes e transformar a si mesmo, abrindo assim todo um universo de possibilidades não apenas para si, mas para o mundo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não poderia ser o que é hoje sem o apoio e amparo de muitas pessoas queridas.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Juliana Maria Magalhães Christino, por, em todos os aspectos, ter feito jus à palavra “orientadora”, ao longo dessa caminhada. Sua orientação mais do que me instruiu e aconselhou; você me estimulou, inspirou e me ensinou muito como professora e pesquisadora. Um processo que para muitos é denso e longo; com você foi leve, agradável e fluido. Finalizo esta etapa com um gostinho gostoso de “quero mais” e com a vontade e interesse com as quais iniciei o Mestrado potencializadas após esses dois anos aprendendo com você.

Agradeço também à minha família. Aos meus pais e amigos, que, mesmo distantes fisicamente, nunca deixam de estarem presentes comigo no meu coração, inspirando e me amparando, de perto e de longe, por cada passo trilhado; nosso Amor só cresce à medida que o mundo gira e seguimos juntos e conectados. Ao meu esposo, por todas as conversas, ideias e dicas trocadas não apenas sobre a pesquisa, mas sobre tudo - desde o processo de Mestrado às teorias sobre o universo; por uma vida a dois que (por mais que tenham seus infinitos desafios) se constitui em um local de repouso do trabalho e da correria com uma comida gostosa, cerveja gelada e uma boa série ou filme para acompanhar. Vocês são “a casa que mora em mim”, e, não importa onde eu more ou qual caminho eu trilhe, esse sempre será o lugar que me dá força para iniciar, continuar e finalizar todos os processos da vida. Com o Mestrado não foi diferente.

Às minhas cachorrinhas - Iuiu, Ewá e Ayra - por todo o companheirismo e abraços macios, por tornarem minha vida mais leve com um Amor que ainda não compreendemos totalmente. Vocês me fazem lembrar todos os dias que devíamos ser mais cachorros - mais amorosos, mais entregues, mais simples. O mundo sem dúvida vai se tornando um lugar melhor à medida que, de fato, aprendemos com vocês.

Aos colegas da linha de Marketing, Estratégia e Inovação, agradeço por todas as dicas e artigos trocados, trabalhos realizados e cafés despreziosos partilhados na lanchonete da FACE. Apesar de toda a correria e do processo de mestrado ser em si um processo em alguma medida solitário, encontrei em vocês companheiros dispostos a ajudar, apoiar e torcer uns pelos outros.

Por fim a Deus, que me guiou e me guia por um caminho repleto de aprendizados.

Be.le.za (*s.f*)

1 Reflexo daquilo que preenche o coração. 2 O que às vezes se perde nos detalhes esquecidos. 3 O que vem do seu olhar.

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar as maneiras de consumir que perpassam a manipulação capilar de texturas crespas e cacheadas enquanto práticas realizadas pelas mulheres brasileiras ante um contexto de efervescência de possibilidades estéticas relacionadas a essas texturas. Enquanto práticas culturais, a manipulação capilar manifesta a realidade miscigenada brasileira - que abarca um processo de ruptura com o passado colonial latino-americano e de rearticulação dos diversos elementos culturais constitutivos da sociedade brasileira. Desse modo, a partir do cabelo e do contexto atual articularam-se concepções de identidade, estigma, prática e consumo. A pesquisa foi realizada através de duas etapas: (i) análise de conteúdo de comentários postados em vídeos no YouTube sobre transição capilar e big chop e (ii) entrevistas semiestruturadas e observação participante com mulheres que realizaram transição capilar e big chop. Por meio da primeira etapa, percebe-se um processo de rompimento no qual as mulheres transpõem o papel de atrizes para o papel de autoras de suas próprias narrativas. Na segunda etapa, destacam-se os significados negativos e depreciativos associados à textura crespa e cacheada e uma consequente manipulação capilar voltada para esconder, controlar ou corrigir esses tipos de textura. Tal configuração começa a ser alterada a partir da inserção da ideia de transição capilar, trazendo a transformação dos significados negativos em sentidos positivos; o que, conseqüentemente, transforma também toda a forma de manipular as texturas crespas e cacheadas até então experimentada na trajetória capilar das mulheres com cabelos crespos e cacheados. O consumo que perpassa tal trajetória é realizado de maneira a acompanhar a configuração estabelecida pela forma como as práticas de manipulação capilar vão se desenvolvendo e mudando; enquanto as mídias sociais emergem como fator inovador e determinante nesse movimento de mudança.

Palavras-chave: Cabelo. Consumo. Prática. Estigma. Identidade.

SUMMARY

The present work sought to analyze the ways of consuming that surpass the capillary manipulation of curly and curled textures as practices performed by Brazilian women before a context of effervescence of aesthetic possibilities related to these textures. As cultural practices, capillary manipulation manifests the Brazilian miscegenation - which involves a process of rupture with the Latin American colonial past and rearticulation of the diverse constituent cultural elements of Brazilian society. In this way, from the hair and the current context, conceptions of identity, stigma, practice and consumption were articulated. The research was carried out through two steps: (i) content analysis of comments posted on YouTube videos on capillary transition and big chop, and (ii) semi-structured interviews and participant observation with women who underwent capillary transition and big chop. Through the first stage, one perceives a process of disruption in which women transpose the role of actresses to the role of authors of their own narratives. In the second stage, the negative and derogatory meanings associated with the curly and curly texture and a consequent capillary manipulation aimed at hiding, controlling or correcting these types of texture are highlighted. This configuration begins to be altered from the insertion of the idea of capillary transition, bringing the transformation of negative meanings into positive senses; which consequently also transforms the whole way of manipulating the curly and curly textures hitherto experienced in the hair trajectory of women with curly and curly hair. The consumption that goes through this trajectory is carried out in a way to follow the configuration established by the way the capillary manipulation practices are developing and changing; while social media emerges as an innovative and determining factor in this movement of change.

Key words: Hair. Consumption. Practice. Stigma. Identity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenho da Pesquisa	69
Quadro 2 - Vídeos selecionados	72
Quadro 3 - Expressividade do canal de Rayza Nicácio no YouTube.....	75
Quadro 4 - Perfil dos entrevistados	77
Quadro 5 - Identificação das mulheres entrevistadas quanto ao tipo de cabelo e autodeclaração quanto à raça.....	78
Quadro 6 - Expressividade nas mídias sociais do Cacheia.....	82
Quadro 7 - Categorias emergentes do <i>corpus</i> de análise.....	91
Quadro 8 - Apontamentos sobre a embalagem: máscara de tratamento Inoar Vegan.....	217
Quadro 9 - Apontamentos sobre a embalagem: Gel & Creme dhonna	219
Quadro 10 - Apontamentos sobre a embalagem: Umectante capilar Casulão Bicho S Bom.....	221
Quadro 11 - Apontamentos sobre a embalagem: Gelatina {Não sai da minha cabeça} #to de cacho.....	222
Quadro 12 - Apontamentos sobre a embalagem: Creme de pentear milagre!.....	223
Quadro 13 - Apontamentos sobre a embalagem: Shampoo hidratante Meu cacho Minha Vida	224
Quadro 14 - Apontamentos sobre a embalagem: Creme Multifuncional Yamasterol	225
Quadro 15 - Apontamentos sobre a embalagem: Styling Cream Deva Curl.....	226

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visualizações por mês do canal de Rayza Nicácio no YouTube	75
Gráfico 2 - Inscritos por mês no canal de Rayza Nicácio no YouTube	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vídeos selecionados.....	73
Figura 2 - Classificação dos tipos de cabelo definida por De La Mattrie et al. (2007).....	79
Figura 3 - Exemplo de classificação dos tipos de cabelo utilizada em embalagens de cosméticos capilares	80
Figura 4 - Classificação dos tipos de cabelo de acordo com o “Sistema de Tipificação de Cabelo Andre Walker” (1998).....	81
Figura 5 - Tela inicial do site do salão Mab mais Cachos.....	83
Figura 6 - Descrição do evento “Encontro Cacheia no Mab mais Cachos”	84
Figura 7 - Arte de divulgação do “Encontro Cacheia no Mab mais Cachos”	85
Figura 8 - Publicação de Rayza Nicácio sobre encontro para divulgação dos produtos "Seda by Rayza".....	86
Figura 9 - Trajetória capilar compartilhada emergente do <i>corpus</i> de análise	99
Figura 10 - Circuito I.....	102
Figura 11 - Carlos Valderrama	106
Figura 12 - Maisa Silva	109
Figura 13 - Condicionador Garnie Fructis para “cabelos normais”	112
Figura 14 - Condicionador Palmolive para "cabelos normais"	112
Figura 15 - Condicionador Elseve para cabelos “normais”.....	113
Figura 16 - Xuxa e as Paquitas da Xuxa.....	115
Figura 17 - Ana Paula Arósio.....	116
Figura 18 - Taylor Swift.....	116
Figura 19 - Mara Maravilha.....	117
Figura 20 - Taís Araújo	117
Figura 21 - Circuito II.....	120
Figura 22 - Itens utilizados nos procedimentos de alisamento.....	124
Figura 23 - Produto alisante indicado para relaxamento Relaxlise	124
Figura 24 - Produto alisante indicado para “escova progressiva marroquina”.....	125
Figura 25 - Produto alisante indicado para relaxamento Dark and Lovely.....	126
Figura 26 - Creme de Alisar Shyrlen.....	126
Figura 27 - Produto alisante Dark and Lovely indicado para relaxamento infantil	127
Figura 28 - Produto alisante Toin floft indicado para relaxamento infantil	128
Figura 29 - Frames de comercial de TV do produto Steamer Conair	131

Figura 30 - Circuito III - A	142
Figura 31 - canal da youtuber Rayza Nicácio no YouTube	146
Figura 32- Frame do primeiro vídeo publicado por Rayza Nicácio	147
Figura 33 - Frame do primeiro vídeo sobre cabelo publicado por Rayza Nicácio	148
Figura 34 - Frame de vídeo recente sobre cabelo publicado por Rayza Nicácio	149
Figura 35 - Grupo “Cacheadas em Transição” do Facebook	150
Figura 36 - Grupo “No e Low Poo iniciantes” do Facebook.....	151
Figura 37 - Grupo “Rotina saudável” do Facebook	152
Figura 38 - Grupo “Transição Capilar” do Facebook.....	153
Figura 39 - Hashtag “transiçãocapilar” no Instagram	156
Figura 40 - Influenciadoras digitais citadas no <i>corpus</i>	163
Figura 41 - Circuito III-B	167
Figura 42 - Componentes a serem evitados na técnica low poo.....	183
Figura 43 - Exemplos de cronograma capilar.....	184
Figura 44 - Tabela de curvaturas do cabelo.....	185
Figura 45 - Texturização com coquinhos	186
Figura 46 - Texturização com bigudinho	187
Figura 47 - Texturização com twist.....	187
Figura 48 - Texturização com fitagem	188
Figura 49 - Texturização com meia.....	188
Figura 50 - Texturização com o aparelho MiraCurl	189
Figura 51 - Big Chop.....	191
Figura 52 - Beleza Natural.....	197
Figura 53 - Produtos da marca Deva Curl	198
Figura 54 - Lorraine Massey	199
Figura 55 - Circuito IV	201
Figura 56 - Embalagem Máscara Multiuso Inoar Vegan	219
Figura 57 - Shampoo Hidratante Meu cacho Minha Vida.....	225
Figura 58 - Difusor de ar para secador	230
Figura 59 - Utensílios capilares	230
Figura 60 - Produtos Salon Line.....	243
Figura 61 - Referências de beleza atuais citadas no <i>corpus</i>	254
Figura 62 - Blog Cacheia.....	283

Figura 63 - Página do Facebook do Cacheia	284
Figura 64 - Perfil do Cacheia no Instagram.....	284
Figura 65 - Canal no YouTube do Cacheia	285
Figura 66 - Perfil do Cacheia no Pinterest.....	285
Figura 67 - Perfil do Cacheia no Twitter.....	286
Figura 68 - Encontro Cacheia No Mab Mais Cachos.....	287
Figura 69 - Rayza Nicácio	288
Figura 70 - Fotos do encontro com a youtuber Rayza Nicácio	289

SUMÁRIO

PREÂMBULO	14
1. DANDO FORMA E VOLUME: INTRODUZINDO IDEIAS SOBRE CABELO E MANIPULAÇÃO CAPILAR	20
1.1 Pergunta de Pesquisa	25
1.2 Objetivo Geral	25
1.3 Objetivos Específicos.....	25
1.4 Justificativa	26
2 REFERENCIAL TEÓRICO	35
2.1 Corpo, cabelo e identidade na existência individual e coletiva	35
2.2 Cabelo, texturas e estigma	38
2.3 Desembaraçando nós e colorindo possibilidades: explorando as práticas de manipulação capilar voltadas para os cabelos crespos e cacheados	43
2.4 Conectividade social e fluxos de troca: o papel das mídias sociais nas mudanças na manipulação capilar	46
2.5 Realçando o cotidiano: manipulação capilar enquanto prática social.....	50
2.6 Estimulando outros olhares: consumo, prática e cabelo	55
3 METODOLOGIA	64
3.1 Desenho da Pesquisa	68
3.2 Contexto	70
3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados	71
3.3.1 Primeira etapa: análise de conteúdo de comentários postados em vídeos no YouTube sobre transição capilar e big chop	71
3.3.2 Segunda etapa: entrevistas semiestruturadas e observação participante.....	76
3.3.2.1 Entrevistas	76
3.3.2.2 Observação participante	83

4	RESULTADOS.....	88
4.1	Primeira etapa: análise de conteúdo de comentários postados em vídeos no YouTube sobre transição capilar e big chop	88
4.1.1	<i>Organização da análise</i>	90
4.1.2	<i>Emergência das categorias não apriorísticas.....</i>	90
4.1.3	<i>Análise das categorias: De atrizes a autoras - (re)construindo identidades a partir da trajetória capilar</i>	91
4.1.3.1	Convenções sociais em torno dos cabelos crespos e cacheados e seus impactos para as mulheres	92
4.1.3.2	A mudança da textura da capilar	94
4.1.3.3	Sentidos atribuídos à adoção da transição capilar e do big chop.....	95
4.2	Segunda etapa: entrevistas semiestruturadas e observação participante com mulheres que realizaram transição capilar e big chop.....	97
4.2.1	<i>Organização da análise</i>	98
4.2.2	<i>Trajetoira capilar compartilhada pelas mulheres entrevistadas</i>	99
4.2.2.1	Circuito I: O primeiro contato com a textura virgem do cabelo	102
4.2.2.2	Circuito II: Alteração da textura virgem do cabelo	120
4.2.2.3	Circuito III: Parte A - Transição Capilar.....	142
4.2.2.4	Circuito III: Parte B - Transição capilar	167
4.2.2.5	Circuito IV: O retorno à textura virgem do cabelo.....	201
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	266
6	REFERÊNCIAS	271
	ANEXO A - MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELO CACHEIA	282
	ANEXO B - FOTOS DO EVENTO “ENCONTRO CACHEIA NO MAB MAIS CACHOS”	286
	ANEXO C - FOTOS DO EVENTO “ENCONTRO COM RAYZA NICÁCIO”	287
	APÊNDICE B - ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	291

PREÂMBULO

Sempre disposta a encontrar novas formas de lidar com meus cabelos cacheados sem ter que alisá-los totalmente e ao mesmo tempo controlando-os dentro de um padrão considerado arrumado e bonito, já adotei diversos procedimentos capilares. A maioria se tratou de alisamentos permanentes (os mais diversos, de relaxamento à progressiva), que, apesar de não alisar meu cabelo por completo - mantendo um aspecto “natural” -, diminuía o volume, o frizz, abria o cacho. Enfim, tornava meu cabelo apto a ser considerado bonito. No entanto, a utilização de alisamentos sempre foi um problema para mim; além de ser caro, seu uso deveria ser continuado, o que implicava minha visita à cabeleireira de pelo menos 4 em 4 meses. Nunca gostei dessa obrigatoriedade, mas o aspecto do cabelo sob o efeito do alisamento permanente com a raiz virgem crescendo me deixava extremamente insegura em relação a minha aparência. Dessa forma, toda vez que havia algum evento importante na minha vida, como comemorações especiais, por exemplo, eu sempre recorria ao retoque da raiz ou a uma nova forma de alisamento permanente. Foi assim por anos.

Não consigo me lembrar muito bem a primeira vez que relaxei meus cabelos, mas acredito que tenha sido com pouco menos de 10 anos. Desde então, eram raros os momentos que meus cabelos não estavam alisados de alguma forma. Apesar disso, sempre mantive os cachos nas pontas do meu cabelo, a ideia era sempre fazer a raiz “baixar”, no entanto, o cabelo que nasce na raiz um dia se torna ponta. Por volta dos 17 anos, apenas as pontas do meu cabelo se mantinham com alguma ondulação enquanto o comprimento encontrava-se totalmente alisado. Não gostava nenhum um pouco do aspecto do meu cabelo nessa época e decidi cortar o cabelo e retirar quase completamente toda a parte alisada. Foi um alívio imenso ver meus cachos de volta, senti-me satisfeita com meu cabelo e minha aparência novamente. E então, no mesmo dia que cortei o cabelo, realizei o alisamento permanente novamente - apenas para “diminuir o volume”.

Dos 17 aos 23 anos, mantive o cabelo cacheado, com a adoção do alisamento permanente de forma mais esporádica, mas sempre presente. No entanto, minha insatisfação continuava. Assim que fazia o alisamento permanente e a raiz ficava mais lisa, o cabelo menos volumoso e o cacho mais aberto eu gostava, mas isso durava no máximo duas semanas - em seguida, meu cabelo já estava ressecado e opaco novamente. Cansada do comprimento, das pontas duplas e do aspecto seco do meu cabelo, realizei um novo corte extremo, bem curto e com a

nuca de fora. Dessa vez decidi: não iria alisar novamente. Amei o resultado e por dois anos fui extremamente satisfeita com meu cabelo cacheado e curto. Quando optei por deixá-lo crescer novamente, mais uma vez o alisamento parecia a única opção, pois, quando o cabelo saía do corte, era difícil lidar com o volume e mantê-lo com um aspecto saudável. Dessa vez resolvi pesquisar antes de realizar o alisamento permanente novamente. Conversei com amigas que também possuíam o cabelo cacheado, e as informações foram aparecendo.

No final de 2015 ouvi falar de fitagem, cronograma capilar, low e no poo e diversas outras técnicas e procedimentos que vinham se disseminando entre as “crespas” e “cacheadas”. Aprofundi-me nas pesquisas pela internet e conheci outra lógica de cuidar dos cabelos. Comecei a ler a composição dos produtos que consumia, assistia a vídeos no YouTube que compartilhavam dicas para cabelos crespos e cacheados, descobri a curvatura do meu cacho (3A/3B) e reinventei o modo como lidava com meu cabelo. No final de 2015, adotei a técnica low poo e o cronograma capilar, o que implicava não lavar meus cabelos com shampoos que contivessem sulfatos pesados (andava com uma lista de sulfatos proibidos no celular na hora de comprar os cosméticos) e tinha uma rotina de cuidados que envolviam tratar o cabelo com hidratação, nutrição e reconstrução ao longo do mês. No começo, exigiu bastante atenção e tempo, além do resultado que não era imediato e meu cabelo não estava exatamente bonito para mim. No entanto, seis meses depois eu tinha um cabelo bem mais brilhoso e saudável. Nessa época adotei o no poo (dispensando o shampoo da minha rotina de cuidados capilares) e consolidei uma maior intimidade com meu próprio cabelo, conhecendo o que fazer para o meu cabelo estar da forma que eu gostava. A melhor parte para mim nesse movimento foi não depender de nenhum cabeleireiro ou de um produto milagroso para “dar um jeito” no meu cabelo.

Ao longo dessa trajetória, que em um primeiro olhar parece ser exclusivamente estética, deparei-me com muitas informações, relatos, reflexões e dados que me chamaram a atenção para outras possibilidades de perceber todo esse movimento. Não era só sobre estética capilar, havia mais para se visto ali. Durante minhas mudanças na forma de manipular meu cabelo, sempre me chamou a atenção à forma como o meu consumo de cosméticos capilares também foi se alterando, inclusive utilizando elementos que não tinham como finalidade a estética capilar em si, como azeite, óleo de coco, açúcar e maisena, por exemplo. A forma como as marcas se comunicavam através de suas embalagens, ao longo desses últimos três anos, também foi se tornando cada vez mais claras e assertiva quem realizava técnicas de no poo e

cronograma capilar, como eu. Passei a encontrar sem esforço informações relevantes sobre a composição dos produtos - se continham ou não parafina, derivados de petróleo, silicões, parabenos, etc - nas embalagens, bem como a indicação se o produto era mais indicado para hidratação, nutrição ou reconstrução. Tudo isso acompanhado pela percepção em outras mulheres - amigas, colegas, familiares - que também estavam envolvidas com mudanças na forma de manipular seus cabelos cacheados e crespos imbuídas de um sentimento de tranquilidade e liberdade em relação às suas madeixas. Diante de tantos fatores percebidos, decidi tornar esse o meu tema de pesquisa para a dissertação.

De posse dessa ideia, empreendi minha pesquisa teórica para saber o que já havia sido produzido sobre cabelo nas ciências sociais para compreender mais sobre os sentimentos de inadequação relacionados às texturas crespas e cacheados na nossa sociedade. A maioria dos estudos identificados parte de uma discussão racial em relação à estigmatização dos atributos de negritude - incluídas as texturas capilares, dedicando-se mais às consequências dessa estigmatização (SANTOS, 2000; FIGUEIREDO, 2002; COUTINHO, 2011). Para entender as origens da atribuição do estigma aos cabelos crespos e cacheados, utilizei autores estrangeiros (BANKS, 2000; MERCER, 1987; ROSENTHAL, 2004) na construção teórica relacionada à desvalorização dessas texturas capilares. Mercer (1987) e Rosenthal (2004) discutem questões relacionadas ao cabelo a partir do contexto europeu, e Banks, (2000) a partir do norte-americano. Apesar de essa pesquisa refletir o contexto nacional, o emprego de autores estrangeiros foi necessário devido ao fato de não terem sido encontrados, nas pesquisas realizadas através da plataforma de pesquisa Google Acadêmico, estudos dedicados a resgatar as origens históricas do processo de estigmatização do cabelo crespo e cacheado especificamente no Brasil. Destaca-se, como exceção o trabalho de Gomes (2008) - que discute o corpo e o cabelo como símbolos da identidade negra - apresentando algumas informações sobre os escravos africanos no Brasil e o movimento de rejeição do corpo e do cabelo do negro.

A partir disso, consegui visualizar melhor quais seriam as abordagens interessantes para trazer para a pesquisa, fortemente inspirada pelas reflexões de Mercer (1987), Banks (2000) e Gomes (2003). Para posicionar o cabelo como elemento corporal, inspirei-me mais especialmente nas perspectivas de Le Breton (2007) sobre corpo após a leitura de autores como Shilling (2003), Goffman (2002) e Novaes (2006). Para explorar mais profundamente a

questão do estigma, Goffman (1988) e Major e O'Brien (2005) foram os principais norteadores da discussão.

Já a articulação das reflexões em torno dos cabelos crespos e cacheados com o consumo se deu por meio de um caminho mais sinuoso. Primeiramente me inspirei fortemente nos artigos de Holt (1997) e Arnould e Thompson (2005) - "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity" e "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research" - para conceber um caminho mais interpretativista para as pesquisas em consumo e cultura do consumidor, o que considerava fundamental para trazer sensibilidade à análise das práticas de manipulação capilar e à questão da estigmatização dos cabelos crespos e cacheados. Inicialmente, pretendia realizar a pesquisa seguindo fortemente os quatro programas de pesquisa propostas por Arnould e Thompson (2005). No entanto, ao longo das reflexões sobre cabelo e práticas de manipulação capilar, percebeu-se que isso poderia engessar um pouco a pesquisa e talvez não fosse o melhor caminho a ser tomado. Buscando alguma teoria que conseguisse articular mais diretamente aspectos de estigma e consumo, encontramos o trabalho de Mirabito et al. (2016) - "The Stigma Turbine: A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma" - artigo com intuito fortemente propositivo que apresenta um modelo teórico para a reflexão acerca da dinâmica entre estigma e mercado e levanta uma série de questões cabíveis para futuras pesquisas. O artigo de Mirabito et al. (2016) reflete justamente sobre os elementos que o meu trabalho busca incorporar - consumo e estigma - e por um período foi meu principal orientador teórico para refletir a respeito da minha pergunta de pesquisa, objetivo e objetivos específicos. No entanto, por se tratar de um artigo recente e de caráter principalmente propositivo, sentia que alguns elementos propostos no modelo da Turbina do Estigma ainda não estavam totalmente claros, ainda mais considerando a recentidade do fenômeno estudado cuja quantidade de elementos e a interação entre eles ainda estão em processo de entendimento também.

Paralelamente, desenvolvi um artigo para uma disciplina específica sobre o meu tema e aproveitei para realizar uma parte da pesquisa - a análise de conteúdo dos comentários em vídeos postados no YouTube. Essa parte foi importante para explorar o tema e gerar insights sobre o roteiro para as entrevistas. Além disso, auxiliou-me a perceber em definitivo que a Turbina do Estigma foi importante para refletir sobre a relação estigma e mercado, mas não era o mais adequado para analisar o que os comentários me mostravam. Voltei às pesquisas

teóricas e me deparei com o trabalho de Warde (2005) - “Consumption and Theories of Practice” - que me trouxe a ideia de trabalhar a manipulação capilar por meio da concepção de práticas sociais e a partir daí enfatizar a dimensão de consumo que compõe o desenvolvimento dessas práticas de manipulação capilar. Sendo esta a abordagem que mais se encaixou no caminho teórico trilhado até então e nos comentários analisados, optei por adotá-la para articular os principais elementos a serem trabalhos na minha pesquisa: práticas de manipulação capilar, estigma e consumo.

A defesa do Projeto de Dissertação foi extremamente frutífera para discutir os caminhos para o aprimoramento da pesquisa e aspectos de sua efetiva operacionalização. A partir das ideias e sugestões apresentadas, o primeiro aspecto que ficou claro foi a necessidade de reduzir as três etapas propostas para duas, de modo a não mais contemplar a análise semiótica das embalagens de cosméticos capilares voltados para as texturas crespas e cacheadas. Busquei também conhecer outros conceitos trabalhados por Goffman relacionados à interação para incorporar tais conceitos à metodologia utilizada na primeira etapa da pesquisa. Para tanto, passei pelas obras “Ritual de Interação: Ensaio sobre o comportamento face a face” (2011), “Forms of talk” (1981), “Frame Analysis: An essay on the organization experience” (1986) e “Gender Advertisements” (1987). Deparei-me com um material muito rico e que em muito se conectava à pesquisa, porém, com conceitos consideravelmente difusos entre as obras citadas. Não consegui estudos que efetivamente estruturassem uma forma de utilizar os diversos conceitos trazidos por Goffman como método de análise; de fato, identifiquei estudos empíricos que utilizavam a análise goffmaniana (RODRIGUES JÚNIOR, 2005; SILVA e COSTA, 2017; BARBOSA, 2016; SALGADO, 2017; FERREIRA, 2015; BULLINGHAM e VASCONCELOS, 2013). No entanto, percebi que, ainda assim, seria necessário um esforço de adaptação considerável para incorporar essa metodologia à minha pesquisa.

Nesse sentido, li também autoras (COSTA, 2002; MARIANO, 2005; CRENSHAW, 2004; MIGUEL, 2014; RIBEIRO, 2017) que tratavam da questão da interseccionalidade, em especial, frisando as categorias gênero e raça, como foi sugerido pela banca. De fato, por mais que se trate de uma discussão muito relevante quando se fala em estigma, a forma como os dados que emergiram do campo se apresentavam - e a forma como eu me compreendo como mulher negra com certeza também influenciou na minha consequentemente compreensão desses dados -, não me levaram a seguir as reflexões em termos de raça e gênero no sentido proposto por essas autoras.

Somado a isso, havia o fato de a segunda etapa de pesquisa ainda não estar completamente definida quanto ao método de análise. Apesar do circuito da prática já aparecer como uma possibilidade, eu ainda não sabia exatamente o que eu iria encontrar no campo e se eu conseguiria, de fato, aplicá-lo. Fiz algumas pesquisas e leituras investigando o que poderia me auxiliar a desdobrar em mais camadas a estigmatização relacionada aos cabelos crespos e cacheados e optei por partir para o campo, confiando que lá encontraria um caminho mais claro a trilhar para seguir com a pesquisa.

A experiência no campo foi muito profunda e enriquecedora. As entrevistas simplesmente fluíram. Todas as entrevistadas me receberam muito abertas a conversar sobre cabelo e compartilhar suas experiências. Fui recebida nas casas das entrevistadas, conversei com familiares, partilhei de refeições com pessoas com as quais eu nunca havia encontrado antes. Como resultado, as entrevistas se transformaram em manhãs, tardes e noites de trocas que em muito me enriqueceram, tanto como pessoa quanto como pesquisadora. Os eventos nos quais participei como observadora participante foram aparecendo para mim, à medida que as entrevistas foram acontecendo. Também trouxeram contribuições ímpares para a pesquisa, além de auxiliar na confirmação do que estava sendo levantado nas entrevistas.

De fato, o campo me auxiliou a encontrar o caminho para continuar desdobrando a pesquisa. Paralelamente ao campo, mantive minhas leituras a respeito de estigma e teoria da prática, principalmente, além de ter acrescentado um autor às minhas pesquisas também - Giddens - que me foi sugerido também na ocasião de Defesa do Projeto de Dissertação. Juntando todas essas leitoras, com as informações que eu estava conseguindo no campo, comecei a delimitar conceitos mais centrais na minha pesquisa. Para me auxiliar a desdobrar a estigmatização, trouxe os conceitos de identidade experimentada de Goffman (1988) e autoidentidade de Giddens (2002). As noções de identidade trazidas por esses autores reforçavam os aspectos de subjetividade e reflexividade que se faziam tão presentes no meu *corpus* de análise. Acrescentei autores para me auxiliar na reflexão a respeito da teoria da prática e sintetizei as categorias apresentadas como resultado da primeira etapa em apenas 3 categorias principais. A partir daí, as coisas foram se encaixando, fluindo, e eu parti para a análise das entrevistas. Havia muita coisa a ser analisada ali. Paralelamente li mais um pouco sobre o circuito da prática proposto por Magaudda (2001) e iniciei a análise, buscando articular os conceitos teóricos trabalhados aos dados. Aos poucos, os resultados da segunda etapa foram ganhando forma e se alinhando à primeira etapa.

Tomando a dissertação como um todo, minha sensação é a de que consegui atingir o nível de profundidade que eu gostaria em termos da descrição da prática e análise das maneiras de consumir. Contudo, tive certeza também de que há ainda muito espaço e muitos aspectos que não puderam ser devidamente levantados e desenvolvidos dentro do tempo e do objetivo com o qual este trabalho deve ser realizado. Desse modo, concluo esta etapa com satisfação, certa de que haverá possibilidades de pesquisas futuras a partir do material aqui apresentado.

Em resumo, essas foram tanto a minha trajetória até chegar à definição do tema como a minha trajetória de desenvolvimento da pesquisa. Nem todo esse caminho ficaria claro por meio das páginas que se seguem, por isso optei por inseri-lo nesse espaço. Afinal, não é apenas sobre cabelo.

1. DANDO FORMA E VOLUME: INTRODUZINDO IDEIAS SOBRE CABELO E MANIPULAÇÃO CAPILAR

Muito além de ocupar um espaço no tempo, cabe ao corpo um falar. Um falar que exprime, evoca e suscita marcas e dizeres implícitos por meio dos quais é possível aferir a vida social de um povo (NOVAES, 2006). Diante da cultura e seus signos, o corpo é capaz de produzir sentidos (LE BRETON, 2007; NOVAES, 2006) imerso em um processo de socialização ao longo da vida dos indivíduos (LE BRETON, 2007) e, simultaneamente, sendo espaço de diferentes formas de sociabilidade (NOVAES, 2006). Dessa forma, o corpo espelha a vida social de uma comunidade, bem como se constitui através dela, aponta Novaes (2006). Refletindo acerca do corpo nessa perspectiva, é interessante destacar a aparência corporal, uma vez que esta faz parte da apresentação e representação dos indivíduos no mundo cotidiano (LE BRETON, 2007), o que engloba, entre diversos aspectos, a forma como o cabelo é manipulado (MERCER, 1987).

O cabelo - enquanto elemento corporal inerentemente maleável, visível, passível de diversas alterações (GOMES, 2003) - carrega consigo a capacidade de se configurar como elemento onde normas, convenções e expectativas sociais se consumam, bem como o potencial de exteriorizar expressões individuais do eu (MERCER, 1987). Nessa dicotomia entre social e individual, é compreensível que os estudos acadêmicos que focam especificamente no cabelo utilizam abordagens que vão da psicanálise à antropologia (BANKS, 2000). Nesse sentido, Leach (1983) reflete sobre as diferenças entre o ponto de vista antropológico e o psicanalítico nos estudos sobre o cabelo. O autor aponta o consenso entre os antropólogos a respeito do

valor simbólico universal do cabelo humano, indicando que este significa o indivíduo total, a alma ou o poder pessoal do indivíduo. O foco da perspectiva antropológica estaria no comportamento ritual público, capaz de afirmar algo sobre o status e os sistemas sociais no qual o ator se insere. Mais especificamente, para o antropólogo, na visão de Leach (1983), o penteado do cabelo é uma característica proeminente dos ritos de passagem em um sistema social. Já a abordagem psicanalítica enfatiza o comportamento ritual privado, que irá apontar algo sobre o estado psicológico do ator que indicaria uma relação entre os simbolismos do cabelo e do falo. Buscando conciliar os dois pontos de vista, Leach (1983) aponta autores, tais como Wilken, Frazer e Hutton, que afirmavam o cabelo ritual como símbolo de abstração metafísica relacionadas à fertilidade, substância da alma, poder pessoal.

Para esse estudo, compreende-se o cabelo como um material simbólico a ser socializado por meio de diversas práticas culturais, a partir das quais o cabelo é manipulado e impregnado com significados e valores (MERCER, 1987). São diversas as técnicas utilizadas para moldar, condicionar ou transformar a forma “natural” do cabelo de acordo com as especificidades culturais (BOUZÓN, 2008). Nesse sentido, Mercer (1987) destaca as escolhas do cliente e as habilidades do cabeleireiro na sociedade ocidental. Dessa forma, a atividade estética em torno dos cabelos denota o conhecimento e a criatividade com as quais o ser humano significa os elementos a sua volta (BOUZÓN, 2008), fazendo do cabelo um espaço de expressão de experiências políticas, pessoais, sociais e culturais (BANKS, 2000). Não sendo apenas um meio de definição de si próprio, mas também um meio para definir os outros (MERCER, 1987), o cabelo reflete aspectos de percepção, identidade e autoestima dos indivíduos (BANKS, 2000). Percebe-se assim o entendimento do cabelo como elemento expressivo do conjunto corporal e componente do processo identitário dos indivíduos (BOUZÓN, 2008; GOMES, 2003).

Como parte da dimensão externa corporal, o cabelo passa a ser sensível às diferentes definições de beleza (MERCER, 1987) e elemento crucial no julgamento de valores estéticos (BOUZÓN, 2008). Sua aparência deve ser controlada e as diferenças e padrões estéticos devem ser regulamentados e fixados (NOVAES, 2006). Desse modo, de acordo com a autora, por meio do controle da aparência física e das características estéticas que a compõe, atribuem-se juntamente julgamentos morais e significados sociais (NOVAES, 2006), que classificam e hierarquizam os cabelos (BOUZÓN, 2008). O foco desse estudo está localizado nas mulheres, pois acredita-se que estas estão mais suscetíveis aos padrões, à obrigatoriedade

e à questão da acessibilidade relacionadas à ideia de ser bela (NOVAES, 2006), seguindo a linha de estudos anteriores sobre corpo (NOVAES, 2006) e cabelo (BANKS, 2000; BOUZÓN, 2008) realizados por mulheres sobre mulheres.

Na academia, a questão do cabelo vem sendo ampliada para englobar aspectos de gênero e de raça (BANKS, 2000). No que tange aos estudos relacionados à raça, notam-se nas áreas de ciências sociais e antropologia social discussões em torno da expressão “cabelo negro” (MERCER, 1987; BANKS, 2000), trazendo reflexões sobre as construções racistas e seus impactos sobre os julgamentos estéticos relacionados aos cabelos (MERCER, 1987; BANKS, 2000; SANTOS, 2000; FIGUEIREDO, 2002; GOMES, 2008; ROSENTHAL, 2004; COUTINHO, 2011). Nesse sentido, Bouzón (2008) e Gomes (2003) destacam a cor da pele e a textura do cabelo como fontes de discriminação racial no Brasil. Ainda de acordo com Bouzón (2008), entre as diversas características capilares, aquela que mais enseja o desejo de modificação nas brasileiras é a textura do cabelo. Tal desejo estaria fortemente relacionado à discriminação dos signos estético-corporais não brancos, que excluem aqueles que os possuem (BOUZÓN, 2008). Dessa forma, a textura crespa ou cacheada do cabelo é disposta como um estigma que macula a aparência daqueles que o possuem (MERCER, 1987; BOUZÓN, 2008).

Localizar nos cabelos crespos e cacheados um estigma é indicar que o indivíduo que possui tais atributos não está apto para ser completamente aceito socialmente. No entanto, o estigma não reside no indivíduo, mas sim no contexto e nas relações sociais (GOFFMAN, 1998; MAJOR e O'BRIEN, 2005) e envolvem uma situação de poder (MAJOR e O'BRIEN, 2005). De acordo com os autores, é a situação que possibilita a ocorrência de processos de discriminação, exclusão e associação de estereótipos negativos. Diante desses esclarecimentos, torna-se evidente como a sociedade escravagista é um ambiente propício para a perpetuação de estigmas relacionados aos signos estético-corporais não brancos, o que é fundamental para compreender o porquê da prevalência dos padrões europeus de beleza em filmes, televisão, revistas, comerciais, desfiles tanto no contexto norte-americano (BANKS, 2000) quanto no contexto brasileiro (GOMES, 2008; COUTINHO, 2011). A disseminação da imagem negativa atribuída aos cabelos crespos e cacheados data de longe na publicidade brasileira, do Brasil pós-abolição à década de 50 já se constatava a vinculação de objetos e ideias altamente depreciativas a esses cabelos (BALHEGO, 2016). Ainda hoje, os padrões idealizados veiculados permanecem consideravelmente distantes de englobar os cabelos

crespos e cacheados (BALHEGO, 2016; SANTOS, 2012; SANTANA, 2014; DA HORA et al., 2015).

Partir do cabelo como um objeto-extensão (MIZHARI, 2014) do corpo e das especificidades do contexto brasileiro em relação às texturas crespas e cacheadas permite problematizar a relação entre cabelos, identidade e estigma tendo a “beleza”, ou as normas e convenções sociais sobre a beleza, como pano de fundo. Para o presente estudo, optou-se por articular a discussão em relação à identidade a partir das concepções trazidas por Goffman (1988) e Giddens (2002), uma vez que ambos os autores enfatizam a capacidade do indivíduo de construir um “eu” ao longo de sua trajetória individual por meio da identidade experimentada (GOFFMAN, 1988) ou da autoidentidade (GIDDENS, 2002). Essa opção teórica se deu pela crença de que tais concepções oferecerem um enquadramento teórico aderente à forma como as mulheres de cabelos crespos e cacheados manipulam seus cabelos como parte de sua aparência corporal em um sentido não apenas estético, mas também de conexão entre suas orientações internas e as expressões externas (MCCABE, MALEFYT, FABRI; 2017). Já em relação à concepção de estigma, partimos da abordagem seminal de Goffman (1988). Ainda que haja inquietações acerca da politização da teoria goffmaniana das identidades (LINK e PHELAN, 2001; TYLER e SLATER, 2018; TYLER, 2018), as categorias deste autor mostram rendimento analítico bastante aderente ao estudo de fenômenos sociais atuais (TOYOKI e BROWN, 2014; YESHUA-KATZ, 2015; NAU, DERBAIX e THEVENOT, 2016; BREWIS e GODFREY, 2017; DOZIER, 2017) e, no que se refere às particularidades deste estudo, oferecem importantes apontamentos para a reflexão aqui proposta.

Mais recentemente, é possível observar um movimento retratado em um sentido de valorização das texturas crespas e cacheadas no contexto nacional, que trazem consigo uma série de novidades e mudanças no que se relaciona à forma como os cabelos, em especial os crespos e cacheados, são manipulados (GOOGLE®, 2017). Esse movimento emerge em um contexto de expansão e segmentação referentes às práticas e as representações voltadas para a beleza corporal (BOUZÓN, 2008) e traz consigo o compartilhamento de informações sobre dicas e cuidados dos cabelos crespos e cacheados principalmente através das plataformas digitais (MATOS, 2016). A relevância e singularidade desse movimento no Brasil são evidenciadas pelo dossiê BrandLab do Google® (2017), que aponta o aumento da busca por cabelos cacheados no Google em 232% no ano de 2016 - ultrapassando pela primeira vez a busca por cabelos lisos; nos últimos dois anos, o crescimento acumulado atinge um patamar

de 309%. Esses dados apontam para o aumento significativo do interesse por essas texturas de cabelo. Além disso, um ponto que se destaca no aumento desse interesse é o espaço de compartilhamento de informações e experiências que vem sendo construído através das redes sociais - aspectos que vêm sendo bastante enfatizados nos trabalhos recentes que também estudam esse movimento, destacando as mídias sociais como intensificadoras da troca de informações, conhecimento e cultura (SANTANA, 2014; PIRES, 2015; DALTRO, 2016; CASTRO e KABENGELE, 2017).

Uma possibilidade de olhar esse fenômeno é apresentada por Buzón (2008) ao denominar de “cultura do cabelo” o conjunto de práticas, recursos, produtos direcionados para os cabelos que englobam uma diversidade de formas de uso e de significados que, por sua vez, podem variar de acordo com uma série de fatores sociais, culturais e pessoais. A ideia de “cultura do cabelo” é próxima ao sentido da manipulação dos cabelos através das práticas culturais, apresentado por Mercer (1987). Nesse sentido, para o desenvolvimento deste estudo, concebe-se esse conjunto de procedimentos, técnicas, recursos, formas de uso, significados que se entrelaçam na ideia de manipulação capilar como práticas sociais, no sentido proposto por Reckwitz (2002). Tal abordagem justifica-se devido ao entendimento de que essa concepção oferece uma estrutura analítica que engloba a diversidade de fatores que se conectam nas práticas de manipulação capilar por meio dos elementos - materiais, competências e significados - que compõem as práticas (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012). Assim, esta concepção geral de prática social está alinhada com as reflexões teóricas que vêm sendo desenvolvidas sobre cabelo (MERCER, 1987; BANKS, 2000; SANTOS, 2000; FIGUEIREDO, 2002; ROSENTHAL, 2004; GOMES, 2008; BOUZÓN, 2008; COUTINHO, 2011), além de possibilitar a articulação com a dimensão do consumo em um sentido que enfatiza as complexidades do consumo e sua incorporação na dinâmica entre reprodução social e mudança. (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011). É dessa forma, de acordo com os autores, que a sociologia do consumo europeia vem assinalando a utilização da teoria da prática enquanto abordagem para a análise do consumo; nessa perspectiva destaca-se o trabalho seminal de Alan Warde (2005), “Consumption and Theories of Practice”.

Warde (2005) entende o consumo como momentos que perpassam as práticas sociais. Nessa visão, o consumo não se restringe apenas à ideia de troca mercadológica, considerando também a apreciação e a apropriação de bens e serviços, performances, informações e ambientes (WARDE, 2005). A articulação entre os conceitos e preceitos trazidos pela

abordagem das teorias da prática com o consumo, ainda que não na forma de uma teoria totalmente integrada com resolução teórica robusta e definitiva (WARDE, 2014), possibilita o reconhecimento da natureza convencional do consumo ordinário (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011), sem deixar de considerar os aspectos socialmente simbólicos (WARDE, 2014), o que é particularmente aderente à manipulação capilar. Estudos que buscam articular consumo e prática (MAGAUDDA, 2011; HARGREAVES, 2011; SANDIKCI e GER, 2009; GRAM-HANSSSEN, 2010; GRAM-HANSSSEN, 2011; SAHAKIAN e WILHITE, 2014; CRIVITS e PAREDIS, 2013; FONTE, 2013) parecem apontar para preocupações diversas com a pesquisa do consumidor, ao mesmo tempo em que buscam deslocar o foco da escolha individual como pressuposto central da decisão de consumo (WARDE, 2014).

Por meio desse breve prelúdio, buscou-se introduzir as ideias centrais que serão trabalhadas neste estudo - cabelo, estigma, identidade, prática e consumo, bem como o delineamento das concepções que serão utilizadas para a reflexão acerca do fenômeno estudado. A seguir, são apresentados o problema e os objetivos da pesquisa.

1.1 Pergunta de Pesquisa

Em que consiste o consumo de itens voltados para os cabelos crespos e cacheados, tomando a manipulação capilar como um conjunto de atividades reflexivas desempenhadas pelas mulheres com essas texturas capilares e considerando a estigmatização social do cabelo crespo e cacheado no contexto brasileiro?

1.2 Objetivo Geral

Este estudo objetiva analisar as maneiras de consumir que perpassam a manipulação capilar de texturas crespas e cacheadas enquanto práticas realizadas pelas mulheres brasileiras, enfatizando para tanto o contexto atual no qual essas texturas emergem como possibilidades estéticas, o estigma relacionado a tais texturas e as implicações identitárias a partir da forma como o cabelo é manipulado.

1.3 Objetivos Específicos

- (i) Compreender as principais razões e as maneiras pelas quais as mulheres vêm alterando as práticas de manipulação capilar. Tal alteração é identificada pela realização do big chop ou da transição capilar ¹ por se tratarem de procedimentos que consistem no abandono de alisamentos permanentes em detrimento da textura virgem do cabelo.
- (ii) Esquematizar os elementos - objeto, significado e fazer - que compõem as práticas de manipulação capilar de mulheres de cabelos crespos e cacheados que passaram pelos procedimentos de big chop ou transição capilar.
- (iii) Refletir sobre as relações estabelecidas entre os elementos que compõem as práticas de manipulação capilar de mulheres com cabelos crespos e cacheados que passaram pela transição capilar e pelo big chop.
- (iv) Analisar as maneiras de consumir entrelaçadas à performance das práticas de manipulação capilar de mulheres com cabelos crespos e cacheados que realizaram a transição capilar e o big chop.

Apresentados o problema e os objetivos do trabalho, parte-se para o delineamento da relevância teórica e empírica do estudo do fenômeno sob o enquadramento teórico aqui apresentado.

1.4 Justificativa

No que tange às mudanças relacionadas às práticas de manipulação capilar voltadas para os cabelos crespos e cacheados, o contexto nacional apresenta alguns dados que auxiliam na visualização desse fenômeno e apontam no sentido de uma oportunidade atual de pesquisa. Primeiramente, ao se falar em manipulação capilar, é válido apresentar os números relacionados ao setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, onde se encontram classificados os produtos voltados para cabelos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC, 2017), o Brasil é o quarto país entre os que mais consomem produtos do setor, mais especificamente, o quarto que mais consome produtos para cabelos. Nos últimos dez anos, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos acumula um crescimento de 10,5%, fechando o ano de 2016 com um crescimento de 4,8% (ABHIPEC, 2017). Em termos comparativos com os outros setores da

¹ Big chop: corte da parte do cabelo afetada pelo alisamento permanente. Transição capilar: processo de retirar o alisamento permanente utilizado no cabelo para que este volte à sua textura virgem (GOOGLE®, 2017).

economia, ainda de acordo com a ABHIPEC (2017), é o segundo setor que mais investe em inovação e o primeiro que mais investe em publicidade. No que tange ao perfil empresarial, somam-se no Brasil 2650 empresas regularizadas na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que compõem o setor, destacando-se a maior concentração dessas empresas na região Sudeste do país (ABHIPEC, 2017). Chama a atenção que, dentre o total de empresas regularizadas no Brasil, apenas 20 delas - empresas de grande porte - respondem por 75% do faturamento do setor. Nesse sentido, é interessante notar a tendência de crescimento constante desde 2009 no mercado de serviços de beleza - que engloba as atividades de cabeleireiros, manicure e pedicure além de outras atividades estéticas e serviços de cuidados com a beleza - fortemente formado por microempreendedores individuais, microempresa e empresa de pequeno porte (ABHIPEC, 2017).

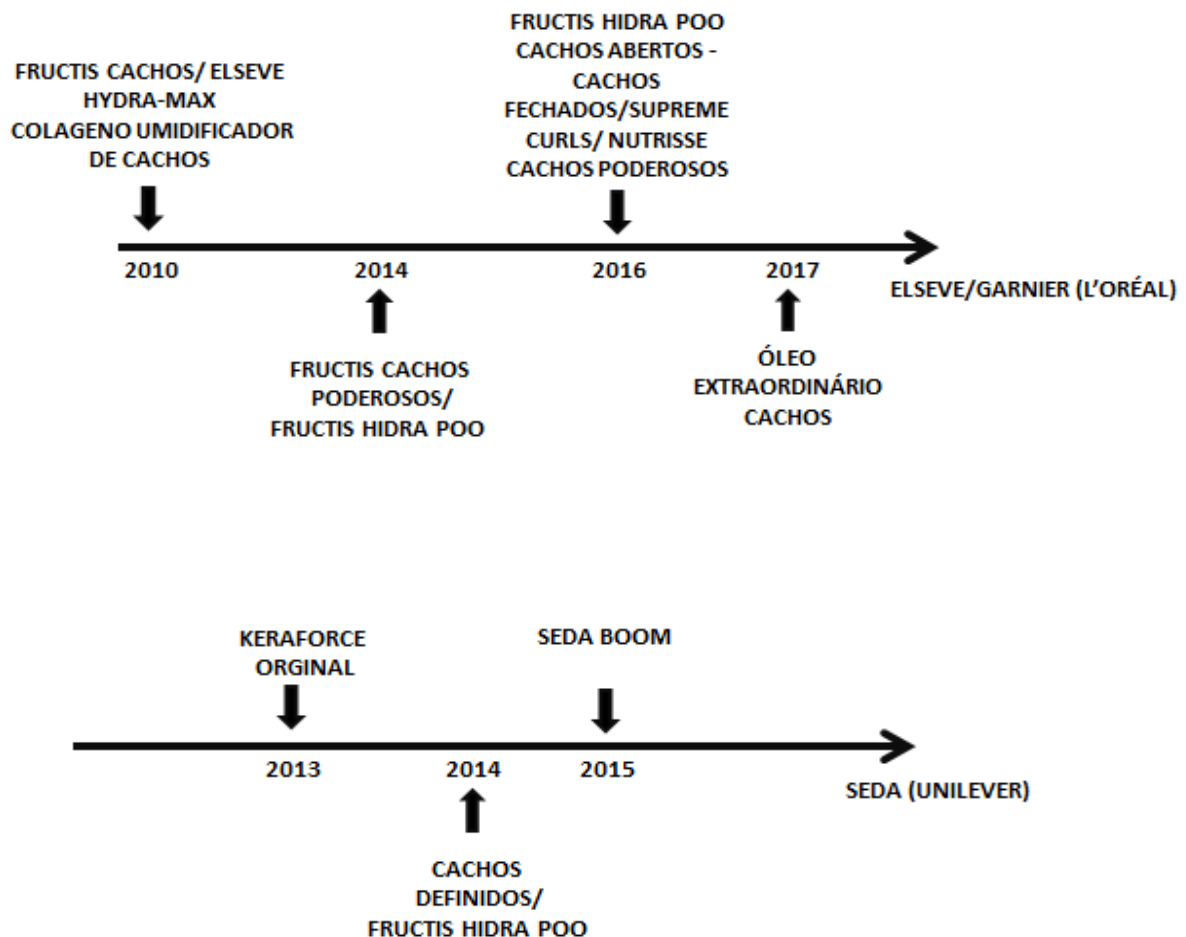
Mais especificamente, no mercado brasileiro de produtos para cabelos, destaca-se a concentração nos segmentos de xampu e condicionador, mas com a presença impulsionadora de produtos de tratamento, cremes de pentear e finalizadores, que auxiliam nas quedas relativas à procura por salões de beleza (VALOR ECONÔMICO, 2017). De acordo com a reportagem, o mercado ainda é liderado por multinacionais, que ocupam as quatro primeiras posições do ranking e respondem por 59,4% do mercado brasileiro. A L'Oréal, detentora das marcas Elseve e Garnier, ocupa a primeira posição; seguida pela Unilever, que comercializa Seda e TreSemmé. A Embelleze, empresa nacional melhor posicionada, ocupa a quinta posição com uma participação de 5,6% (VALOR ECONÔMICO, 2017). Um ponto a se destacar na reportagem é o investimento em produtos para os segmentos de cabelos cacheados como estratégia para impulsionar as vendas, em especial pela líder do mercado, a L'Oréal.

Apesar da liderança das multinacionais no mercado nacional de produtos para cabelos, em outra reportagem do Valor Econômico (2017), destaca-se a relevância dos fabricantes nacionais de produtos para cabelos nas perfumarias do país. De acordo com a reportagem, 70% das vendas realizadas em perfumarias referem-se a produtos voltados para cuidados com os cabelos, e nesses tipos de loja a atuação dos fabricantes nacionais merece destaque. Mais ágeis na identificação de tendências no contexto brasileiro e no aprimoramento da qualidade, os fabricantes nacionais perceberam a demanda por produtos que tratam os cabelos (VALOR ECONÔMICO, 2017). Neste ponto, a reportagem destaca os tratamentos voltados para cabelos cacheados, destacando empresas brasileiras que foram bem sucedidas em focar nesse nicho: Embelleze, Salon Line e Lola.

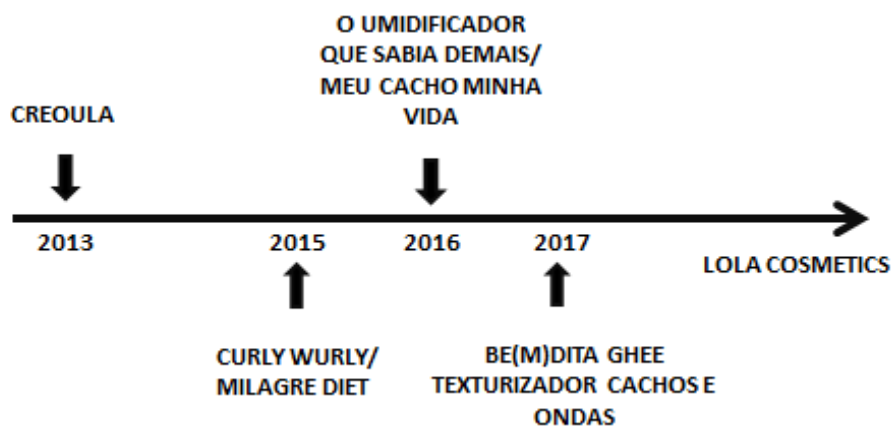
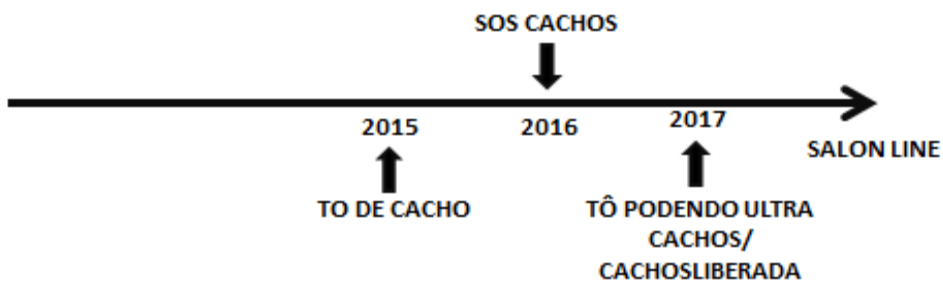
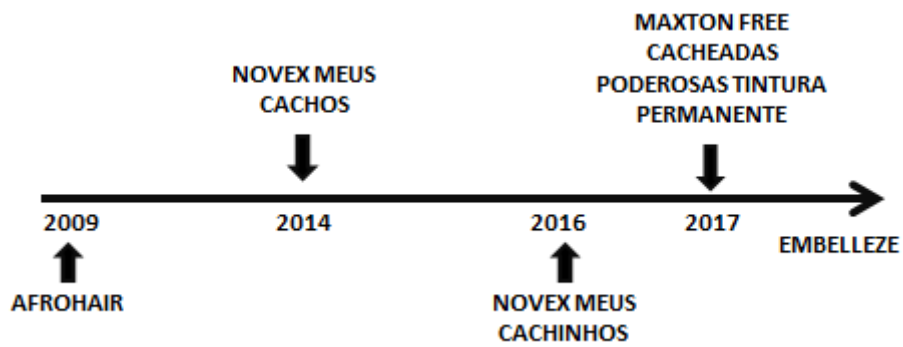
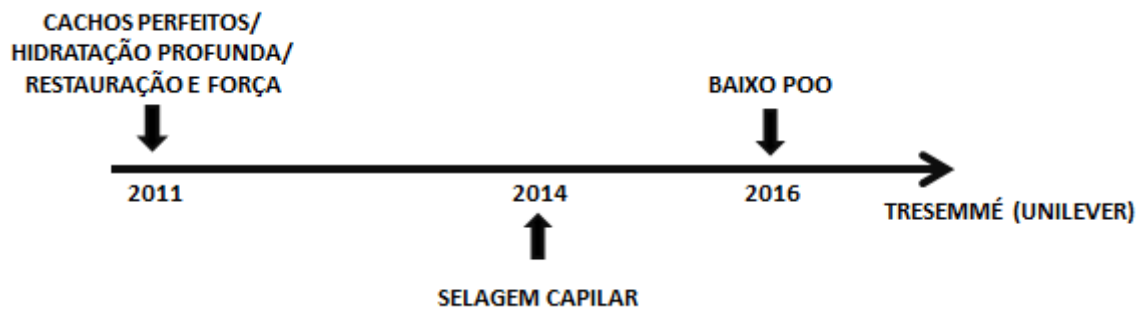
Apesar de essas matérias apontarem para o investimento em produtos voltados para cabelos crespos e cacheados em um setor relevante no contexto nacional, não deveria ser surpresa ofertas especificamente direcionadas para o atendimento dessas consumidoras, uma vez que 70% das mulheres brasileiras possuem cabelos cacheados (CORTEZ, 2015). Apesar de ser um atributo normal no contexto nacional, o Dossiê BrandLab do Google® (2017) revela o sentimento de desconforto em relação a esses tipos de cabelos ao apontar que quatro em cada dez mulheres já sentiram vergonha da textura crespa e cacheada de suas madeixas; enquanto uma em cada três declarou ter sofrido preconceito por conta do seu cabelo. Por meio desses dados, é possível depreender aspectos relacionados à estigmatização das texturas crespas e cacheadas, percebendo as mudanças no setor de produtos voltados para os cabelos de modo não isolado e considerando a consumidora inserida na dinâmica dessas mudanças. Nesse sentido, Cortez (2015), na matéria O brasileiro que faz a cabeça das cacheadas de Nova York de 2015, aborda a repercussão das técnicas no poo e low poo criadas pela marca Deva - empresa americana fundada por Lorraine Massey em parceria com o brasileiro Denis da Silva. Tais técnicas influenciaram o mercado nacional e, diante da demanda das brasileiras, resultaram no lançamento de produtos aderentes a essas técnicas por marcas famosas aqui no Brasil, como a Natura e a Unilever. A matéria destaca a tendência recente das mulheres abrirem mão de procedimentos para alisar o cabelo, percebida nas ruas, passarelas e até mesmo na televisão e foca no desenvolvimento de uma indústria que vêm despertando para as especificidades dos cabelos cacheados. Em outra matéria, também de 2015 - Empresárias libertam os cachos e abraçam luta contra o preconceito - Cortez (2015) apresenta a empreendedora sergipana Carla Tatiane Carvalho que criou a loja Meu Cabelo Natural a partir de um longo processo de aprendizado sobre como cuidar dos seus cabelos crespos. Outro destaque da matéria é a carioca Heloísa Assis que, afrontada pelos padrões que cerceavam seu cabelo cacheado, estudou suas próprias fórmulas para cuidar de seus cabelos e se tornou um sucesso empresarial com os produtos criados por ela mesma.

Os dados e as matérias apresentados apontam para a mudança que vem acontecendo nas práticas de manipulação capilar voltadas para os cabelos crespos e cacheados, além de indicar um possível novo contexto onde outras possibilidades além do liso são buscadas pelas próprias consumidoras e ofertadas pelas empresas do setor, em um constante fluxo de troca. Buscando ilustrar a dinâmica e a recentidade desse movimento, foram elaboradas pela própria

autora linhas temporais² com os produtos ou linhas especialmente desenvolvidas para cabelos crespos e cacheados pelas empresas citadas nas matérias do jornal Valor Econômico (2017). O que evidencia um fenômeno comercial que justifica a realização de estudos, como a presente pesquisa, que se dediquem a entender os motivos que estão na origem de tais mudanças comportamentais na demanda das consumidoras brasileiras.



² A linha temporal foi traçada a partir das buscas realizadas pela autora por produtos e linhas indicados nos sites das marcas/empresas para cabelos crespos e cacheados. Em seguida, procedeu-se a verificação no sistema de consulta de cosméticos da Anvisa - que permite consultar cosméticos regularizados perante a autarquia. O ano indicado nas linhas do tempo referem-se ao ano de petição do processo na Anvisa, por meio do qual o produto é regularizado para ser comercializado no mercado, sendo considerada sua ocorrência mais antiga.



No que tange aos avanços teóricos relacionados à manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas no âmbito brasileiro, alguns estudos mais recentes vêm se dedicando a investigar e refletir sobre a temática diante da dinâmica desse novo contexto. Entre esses estudos, a maioria foca a discussão em torno da identidade étnica e levando em consideração o movimento negro (CASTRO e KABENGELE, 2017; DE ROCCO, 2017; MATOS, 2016), enfatizando as formas de manipulação dos cabelos (CRUZ e FIGUEIREDO, 2013), em especial a questão do cabelo “natural” versus alisado (PIRES, 2015) e as percepções das mulheres brasileiras em relação ao cabelo e a influência da mídia nessa relação (SANTANA, 2014; DALTRO, 2016). Aspectos relacionados à representação dos cabelos crespos e cacheados na mídia também são ressaltados nesses estudos “cacheados” (BALHEGO, 2016; SANTOS, 2012; SANTANA, 2014; DA HORA et al., 2015; SANTIAGO, 2018), que apontam para a ainda considerável distância entre os padrões idealizados veiculados - em especial na mídia tradicional - e as características dos cabelos crespos. Todos esses trabalhos são desenvolvidos a partir de uma abordagem mais inspirada na sociologia e antropologia social. Mesmo os trabalhos de Cruz e Figueiredo (2013) e de Santiago (2018) que abordam a dimensão do consumo e se aproximam de uma discussão a respeito desse campo acabam também optando por seguir um recorte prioritariamente focado na sociologia e na antropologia social. Diferentemente desses trabalhos, está o estudo de Rocha (2018) sobre as experiências de consumo de mulheres negras em relação ao mercado de cosméticos capilares. Isto posto, fica elucidado que nenhum dos trabalhos citados destacam o consumo relacionado à manipulação capilar enquanto um campo de estudo. Além disso, a relação entre consumo e estigma ainda figura como uma temática de desenvolvimento fragmentado na academia e com considerável espaço para reflexões e contribuições (SANDIKCI e GER, 2009; MIRABITO et al., 2016). Dessa forma, este é o primeiro diferencial proposto nesta pesquisa: analisar a manipulação capilar sob a perspectiva do consumo e ressaltar sua relação com a estigmatização dos cabelos crespos e cacheados.

Outro diferencial proposto neste trabalho é enfatizar as texturas capilares crespas e cacheadas, empreendendo-se uma separação entre cor de pele e textura dos cabelos. O intuito dessa separação é lançar luz sob outras perspectivas que também podem ser relevantes para a compreensão da realidade miscigenada brasileira, que trata o mestiço de forma particular, diferentemente de outros países, como os Estados Unidos (MUNANGA, 2004). De acordo com o autor, os afro-americanos constituem-se como um grupo homogêneo social negro -

basta ser “um pouco negro” para ser considerado totalmente negro; em contrapartida, para ser branco, deve-se ser totalmente branco. No Brasil, onde 45,1% de sua população se declara parda (PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS, 2015), Munanga (2004) aponta a existência de uma zona intermediária, confusa e flutuante, onde a percepção da cor e de outros traços negroides depende de diversos fatores, como a tomada de consciência de tais traços pelo observador e do contexto de elementos não-raciais (sociais, culturais, psicológicos, econômicos), por exemplo. A maioria da população afro-brasileira vive nessa zona intermediária (MUNANGA, 2004). É possível perceber, por meio das experiências sociais das mulheres com cabelos crespos e cacheados, que cor da pele e textura do cabelo se deslocam e atuam separadamente na vivência do estigma por essas mulheres, ampliando o espectro de mulheres estigmatizadas por possuir “marcas corporais” negroides, especificamente cabelos crespos e cacheados. Em síntese, ainda que “ser negra” não faça parte da identidade social dessas mulheres, a estigmatização de seus cabelos crespos e cacheados fará.

Desse modo, o intuito é refletir sobre o consumo relacionado à manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas tendo em mente a miscigenação da mulher brasileira. Diferentemente de estudos que também abordam os cabelos crespos e cacheados, este trabalho não se atém ao sentido de resgate de uma identidade social negra e suas raízes orgânicas por meio do epítome do cabelo “natural” (CASTRO e KABENGELE, 2017; MATOS, 2016; CRUZ e FIGUEIREDO, 2013; PIRES, 2015; ROCHA, 2018), tampouco se optou por considerar a manipulação capilar empreendida pelas mulheres crespas e cacheadas, especialmente os diversos tipos de alisamento, exclusivamente como evidência de auto-ódio e vergonha de seus traços negroides (MERCER, 1987; BANKS, 2000; FIGUEIREDO, 2002; BRASILIENSE, 2018) ou violência simbólica (OYEDEMI, 2016). Antes, preferiu-se pensar a manipulação capilar enquanto práticas culturais que, por sua vez, englobam a articulação de diversos elementos (MERCER, 2017), como africanos, europeus, norte-americanos e indígenas, no caso do Brasil. Empreender essa reflexão, que articula a partir do cabelo noções de identidade, torna-se particularmente interessante no contexto brasileiro, uma vez que o país, assim como outros países latino-americanos que viveram sob a ordem fechada do poder colonial, ainda vivencia um processo de ruptura com o passado e de rearticulação das “presenças” culturais (MERCER, 2017) constitutivas da sociedade brasileira.

Ainda em relação aos diferenciais e lacunas de pesquisa, não foram encontrados estudos que levantassem aspectos de estigmatização relacionados ao desenvolvimento de determinada prática por meio do levantamento teórico realizado pela autora na plataforma de pesquisa Google Acadêmico. A única exceção foi o trabalho de Sandikci e Ger (2009) que se inspiram nas noções de prática para analisar a transformação do status de um estigma por meio da rotinização e normalização de uma prática estigmatizada. Já no Brasil, foram encontrados poucos estudos empíricos que articulem os conceitos de prática com o consumo, apesar da relevância da teoria da prática nos estudos organizacionais sobre conhecimento e aprendizagem (FERREIRA, ZDUNCZYK E SIMPSON, 2011). O trabalho de Ferreira, Zdunczyk e Simpson (2011) propõe a interlocução dos princípios da Teoria da Atividade (enquanto vertente da teoria da prática) com o campo de marketing, no sentido de práticas de marketing; nada específico sobre consumo é mencionado. Já o trabalho de Montardo (2016) articula consumo digital e a teoria da prática, assim como o trabalho de Castañeda (2010), ambos os autores retomam a concepção de consumo trazida por Warde (2005) e a articulam as noções trazidas pelos teóricos da prática. Diante das poucas iniciativas encontradas por meio da plataforma de pesquisa do Google Acadêmico, a proposta de estudar o consumo sob a perspectiva das teorias da prática no contexto brasileiro já é em si um diferencial e uma lacuna de pesquisa do presente estudo. Adiciona-se a esta lacuna a consideração da estigmatização, o que pode representar um diferencial mesmo diante dos artigos internacionais.

Diante da relevância teórica e empírica e das lacunas identificadas, este estudo pretende contribuir em três sentidos principais: (i) no estímulo à discussão sobre consumo e noções de prática no contexto brasileiro; (ii) na percepção da dimensão do consumo que perpassa as práticas de manipulação capilar; (iii) na elucidação da relação entre consumo e estigma; (iv) na reflexão sobre a relação entre estigmatização e mudanças nas práticas sociais.

Este trabalho está dividido em quatro partes, além desta introdução. O referencial teórico é composto por seis seções: na primeira, estabelece-se o cabelo como material simbólico e articulam-se as concepções entre cabelo e identidade; segue-se para a elucidação do processo de desvalorização das texturas crespas e cacheadas que culminam na localização de um estigma nesses tipos de cabelos. Na terceira seção, desenvolve-se um breve apanhado e contextualização das práticas de manipulação capilar utilizadas nos cabelos crespos e cacheados, com ênfase na caracterização da mudança que vêm sendo observada nessas

práticas. Na quarta seção do referencial teórico, são apresentadas brevemente algumas particularidades relacionadas às mídias sociais, enfatizando suas dimensões interativas e sociais nas mudanças que vêm sendo observadas em relação à manipulação capilar. Já na quinta seção, a manipulação capilar é articulada à teoria da prática; e, por fim, a sexta seção adiciona a concepção de consumo às práticas de manipulação capilar e à estigmatização dos cabelos crespos e cacheados. Segue-se então para os procedimentos metodológicos, onde é apresentado o desenho da pesquisa, bem como o contexto no qual a pesquisa é operacionalizada e os procedimentos de coleta e análise de dados, articulando para isso dois métodos diferentes: análise de conteúdo, de acordo com os procedimentos propostos por Franco (1986) e circuito da prática, tomando como base o esquema analítico proposto por Magaudda (2011). Em seguida, os resultados de cada etapa da pesquisa são apresentados; e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da presente pesquisa é desenvolvido ao longo das próximas seis seções. Através delas, intenciona-se apresentar ao leitor as principais concepções e reflexões por meio das quais o problema de pesquisa apresentado será conduzido.

2.1 Corpo, cabelo e identidade na existência individual e coletiva

O corpo é um elemento central para a existência, individual e coletiva, do ser humano. É por meio dele que o indivíduo se relaciona com o mundo, o lugar e o tempo que imprimem suas próprias marcas a cada existência particular (LE BRETON, 2007). O corpo produz sentidos continuamente e insere o homem na dimensão social e cultural de determinado espaço (LE BRETON, 2007; NOVAES, 2006). Para esses autores, o corpo é socialmente construído e vai além de um elemento meramente biológico do ser humano ou uma entidade fisiológica fixa (GIDDENS, 2002). De acordo com Le Breton (2007), uma vez inserido em meio a laços sociais, significações e valores de dado grupo social, o corpo é o limite que distingue um ser do outro e denota o aspecto mais visível do indivíduo. Ao mesmo tempo, ainda de acordo com Le Breton (2007), o corpo propaga significações que fundamentam a existência do indivíduo, particular e coletivamente. Nesse sentido, Gomes (2003) afirma que “as singularidades culturais são dadas também pelas posturas, pelas predisposições, pelos humores e pela manipulação de diferentes partes do corpo. Por isso o corpo é importante para pensar a cultura” (p. 9). Mais especificamente, Le Breton (2007) aponta que as singularidades culturais de dada sociedade podem ser expressas por meio de marcas corporais que são utilizadas como instrumentos que incorporam simbolicamente aqueles que pertencem e aqueles que não pertencem a determinado grupo. As marcações corporais encontram-se de forma atenuada na sociedade ocidental contemporânea. Mas elas ainda existem, podendo-se citar como exemplos as tatuagens, maquiagens e aquela que será o objeto desse estudo: o tratamento dos cabelos.

Alinhado à perspectiva simbólica do corpo, Mercer (1987) compreende o cabelo como matéria-prima para as diversas práticas culturais que o processam e o impregnam com significados e valores. Através das práticas culturais, o cabelo é socializado e utilizado pelos indivíduos como meio de expressão de si mesmos e da sociedade à qual pertencem, bem como dos códigos de valores que vinculam ou não os indivíduos à sociedade (MERCER, 1987). O autor frisa que a forma como o cabelo é moldado - através de técnicas e

procedimentos específicos - pode exteriorizar tanto expressões individuais de nós mesmos quanto a consumação de normas, convenções e expectativas sociais.

Tomando os contornos da modernidade tardia apresentados por Giddens (2002; 2003), nós nos inserimos em um ambiente mais aberto diante do recuo de hábitos e tradições como condições estruturantes do que fazemos (GIDDENS, 2003; O' BRIEN, 2013). Ecoando no corpo, tal movimento abre eventualmente uma diversidade inédita de diferentes manipulações corporais possíveis para se trabalhar a maleabilidade do corpo (GAUNTLETT, 2008). O cabelo, em sua inerente maleabilidade, visibilidade e na diversidade de alterações e transformações praticáveis em sua superfície (GOMES, 2003), destaca-se como um elemento corporal particularmente interessante e a partir do qual é possível refletir sobre o corpo como um aspecto mais moldável da expressão exterior do indivíduo para o mundo (GIDDENS, 2002; GAUNTLETT, 2008). Isto posto, neste trabalho toma-se o cabelo como parte da aparência corporal com a qual o indivíduo se apresenta no dia a dia (MERCER, 1987) e, conseqüentemente, como local de interação, apropriação e reapropriação imerso na vida cotidiana da modernidade tardia (GIDDENS, 2002). Nesse sentido, distingue-se o caráter reflexivo com a qual a manipulação da aparência é adotada (GIDDENS, 2002; GAUNTLETT, 2008) em um sentido de conexão entre as orientações internas do indivíduo e as expressões externas (MCCABE, MALEFYT, FABRI; 2017).

A aparência corporal relaciona-se com o modo como o indivíduo se apresenta e se representa cotidianamente (LE BRETON, 2007). Os traços dispersos que compõem a aparência pessoal podem se manifestar como indícios, que são dispostos de modo a orientar como o outro vê o indivíduo e também como insumos para classificar à revelia o indivíduo dentro uma categoria moral ou social específica (LE BRETON, 2007). Nesse sentido, destacando as formas de manipular o cabelo, Banks (2000) aponta que esse elemento corporal é mais do que um meio pelo qual as pessoas definem a si mesmas, mas também um meio para definir os outros. Desse modo, a forma como cabelo é manipulado pode indicar a conexão entre sentimentos internos e o eu externo (MCCABE, MALEFYT e FABRI, 2017), situando-o como elemento do processo identitário do indivíduo (GOMES, 2003; BANKS, 2000; SANTOS, 2012; CASTRO e DO CARMO KABENGELE, 2017) ao expressar um conjunto de experiências política, pessoal, social e cultural (BANKS, 2000).

Sendo assim, é válido elucidar a articulação entre cabelo e identidade do qual este estudo parte. Desse modo, o cabelo é compreendido como componente da identidade social do

indivíduo uma vez que atua como sinal corporificado que comunica informações sociais específicas (GOFFMAN, 1988). Concomitantemente, o arranjo único de características que compõem a história de como o indivíduo manipula o seu cabelo é compreendido como identidade pessoal (GOFFMAN, 1988). Para o autor, tanto a identidade social quanto a pessoal emanam dos interesses e das definições de outros em relação à identidade de determinado indivíduo, tais definições podem surgir antes mesmo do nascimento do indivíduo e perdurarem após a sua morte. O contrário ocorre com a identidade do eu que existe a partir da experimentação do indivíduo de sua própria situação e continuidade diante das várias experiências sociais vivenciadas, o que implica necessariamente um caráter subjetivo e reflexivo do próprio indivíduo em questão (GOFFMAN, 1988). Conjuntamente à identidade experimentada, vale trazer a noção de autoidentidade apresentada por Giddens (2002). A autoidentidade implica uma criação e recriação rotineira de si próprio, de um dado conjunto de narrativas biográficas, através das atividades reflexivas desempenhadas pelo indivíduo (GIDDENS, 2002; GAUNTLETT, 2008; NORMAN e POWER, 2015). Nesta perspectiva, a reflexividade contínua do eu se estende ao corpo e, conseqüentemente, à aparência corporal, implicando uma observação e atenção reflexiva contínua dos processos corporais (GIDDENS, 2002).

Tomando a aparência como pistas e insumos para a orientação e interpretação do olhar do outro (LE BRETON, 2007; GIDDENS, 2002), é válido frisar a eminente sensibilidade dos cabelos diante de concorrentes definições de beleza (MERCER, 1987) e sua apreensão como estímulo primário a ser utilizado na formulação de julgamentos morais e significados sociais (BOUZÓN, 2008; NOVAES, 2006). Especialmente para as mulheres, destaca-se a necessidade de ser bela e o controle da aparência que permeiam os padrões estéticos, nos quais as diferenças são regulamentadas e as definições de próprio e impróprio, normal e anormal, adequado e inadequado são estabelecidas (NOVAES, 2006). Especificamente na sociedade brasileira, há que se frisar o viés hierarquizador, qualificador e de exclusão com o qual o cabelo é tomado, destacando-se a classificação das texturas capilares (BOUZÓN, 2008).

No entanto, ainda que diante do olhar do outro o indivíduo seja classificado à revelia, dentro de uma categoria moral ou social específica (LE BRETON, 2007) por meio de uma identidade social imposta de fora (GOFFMAN, 1988), ele é capaz de mobilizar seu corpo em relação às convenções que constituem os ambientes pelos quais perpassa sua vida cotidiana (GIDDENS,

2002). Desse modo, salienta-se o caráter subjetivo e reflexivo com o qual o cabelo é manipulado enquanto parte da aparência corporal, o que justifica a consideração das noções trazidas por Goffman (1988) e Giddens (2002) a respeito de identidade do eu e autoidentidade, respectivamente.

Esse quadro inicial ajuda a entender a preponderância do cabelo na aparência cotidiana. Diante dele, é possível perceber que os cabelos constituem um emaranhado de “laços sociais” e “teias simbólicas”, além de trazerem implicações na construção de uma identidade coerente e satisfatória de si. Na vida cotidiana, adotar determinada prática para manipular o cabelo sempre transmite algo, e como esse algo é compreendido entre diferentes grupos e em diferentes contextos pode trazer à tona algumas tensões.

2.2 Cabelo, texturas e estigma

Uma zona de tensão identificada na realidade brasileira manifesta-se por meio das expressões “cabelo bom” e “cabelo ruim” que emergem da diferença entre o padrão de beleza real e o idealizado na sociedade brasileira (GOMES, 2003). O cabelo bom é o liso - aquele que não demanda cuidados, é brilhoso e tem caimento natural; enquanto o cabelo ruim é rebelde, arredio e difícil de controlar (BOUZÓN, 2008). No Brasil, apesar do padrão da nossa realidade referir-se aos negros e mestiços e às texturas crespas e cacheadas comuns aos seus cabelos, o idealizado continua voltado para um padrão estético branco (GOMES, 2003). É nesse sentido que a autora destaca o cabelo enquanto emblema étnico, uma vez que os significados e sentidos atribuídos aos cabelos crespos compõem a ideia de classificação racial brasileira e expressam como as relações raciais se desenvolveram no contexto nacional (GOMES, 2003).

Dessa forma, as texturas do cabelo - enquanto marca corporal que compõe a aparência - são nitidamente utilizadas no processo de discriminação, que classifica e enfatiza apenas os traços facilmente identificáveis do corpo (LE BRETON, 2007) de modo substancialmente simplificado (LINK e PHELAN, 2001). De acordo com Le Breton (2007), a diferença transformada em estigma dissipa a história pessoal do indivíduo e coloca o homem como produto da aparência física. Condena-se o indivíduo aos efeitos de sua aparência diante do olhar apreciativo do outro, que estereotipa e identifica os aspectos e particularidades do corpo, do rosto, dos cabelos como marcas de determinada categoria social e moral (LE BRETON,

2007). Mais especificamente no que tange às texturas capilares características dos negros, Mercer (1987) aponta um longo processo de desvalorização, que deve ser elucidado por meio de um plano de fundo histórico que indica a fundamentação e o desenvolvimento dessa desvalorização das texturas cacheadas e crespas (MERCER, 1987). Apesar do trabalho do autor focar sua discussão em um contexto britânico, é possível depreender que o processo de desvalorização histórico apresentado reverbera até hoje nas sociedades que vivenciaram o tráfico de escravos africanos por meio dos trabalhos de Gomes (2003) - que reflete a realidade brasileira - e de Banks (2000) - que realiza seu estudo no contexto norte-americano.

Para compreender a construção simbólica do cabelo de textura cacheada e crespa como um estigma de raça, nação e religião (GOFFMAN, 1998), é necessário retomar uma das principais tensões da humanidade: as ideologias de raça. O desenvolvimento do racismo científico - entre os séculos XVII e XVIII - ocorre na Europa, e, subjacente ao comércio de escravos africanos, fundamenta-se na organização de princípios deterministas que ordenam os atributos biológicos dos seres humanos (MERCER, 1987). O racismo científico se pretende racional e, como aponta este autor, através de seu código ideológico, busca validar a suposição iluminista da superioridade europeia e da inferioridade africana - nada mais adequado para justificar a escravidão e estruturar as relações sociais de poder a partir da raça. Ainda de acordo com Mercer (1987), nesse código ideológico racista concebeu-se um sistema classificatório de polarização do valor humano, onde os elementos africanos - sejam eles culturais ou físicos - foram desvalorizados, enquanto que os elementos europeus foram positivamente valorizados. A dimensão estética não foge a esta hierarquia, enquanto a 'brancura' passa a ser a medida do belo, na 'negritude' repousa a impossibilidade da beleza (MERCER, 1987). Dessa forma, aos cabelos lisos são atribuídos significados relacionados à pureza e à iluminação que são contrapostos às associações de algo demoníaco e licencioso acometidas às texturas crespas e cacheadas (ROSENTHAL, 2004).

O legado e a extensão que essa ideologia de raça atingiu ecoam até hoje, as distinções de valores estéticos entre bonito e feio são essenciais na forma como o racismo dividiu o mundo em oposições binárias, e comentários cotidianos sobre o cabelo evidenciam esse quadro (MERCER, 1987). Enquanto nas sociedades do oeste africano o cabelo cacheado e crespo era glorificado como motivo de orgulho e elegância, na sociedade ocidental aprende-se desde cedo que a textura dos fios cacheados e crespos está excluída ou omitida do que é considerado bonito através das representações sociais (BANKS, 2000). O corpo - destacando aqui o cabelo

- fica então estabelecido como veículo de exclusão, que distingue e separa os indivíduos por meio de um processo de socialização do corpo que oferece importantes indicadores das significações que permeiam o pertencimento a determinado grupo (LE BRETON, 2007). Ainda de acordo com o autor, tal processo perpassa toda a vida do indivíduo e acompanha as modificações sociais, culturais e os diferentes papéis desempenhados ao longo da vida, no entanto é possível apontar que as fases mais fortes da socialização do corpo são vivenciadas na infância e na adolescência.

Nesse sentido, as texturas crespas e cacheadas levam pessoas que possuem esses atributos a vivenciarem experiências semelhantes no que tange à percepção da sua condição enquanto estigmatizado e às mudanças relacionadas à concepção do eu do indivíduo ao longo do processo de socialização (GOFFMAN, 1988), o que o autor denomina como “carreira moral”. Entre as fases desse processo, Goffman (1988) destaca o aprendizado e a incorporação pelo indivíduo estigmatizado das crenças da sociedade em relação ao que é tido como “normal” e uma noção do que significa portar um atributo estigmatizado. Além disso, a “carreira moral” também implica o entendimento detalhado das consequências de ser portador de determinado estigma. A sequência e a interação entre essas fases, de acordo com Goffman, apontam “ajustamentos pessoais” semelhantes que vão sendo realizados ao longo do processo de socialização pelos indivíduos que possuem atributos estigmatizados em comum. Nesse sentido, portadores de um estigma congênito - como as texturas capilares crespas e cacheadas que nascem com o indivíduo - são socializados em uma situação de desvantagem ainda que sejam ensinados e incorporem os padrões aos quais são incapazes de se adequarem (GOFFMAN, 1988).

Outra possibilidade de “ajustamento pessoal” é a proteção da criança estigmatizada pela família e membros mais próximos por meio do controle de informação com as quais a criança entra em contato, impedindo sua exposição às definições que a diminuam e levando-a a concepções mais amplas que a permitam compreender a si própria como “normal” (GOFFMAN, 1988). No entanto, salienta o autor, que ainda que a criança estigmatizada seja devidamente protegida por meio dessa gestão de informações, existe um momento no qual seu círculo doméstico não pode mais protegê-la. Desse modo, existem diversos momentos comuns da vida nos quais o indivíduo pode se ver obrigado a se perceber como detentor de um atributo estigmatizado (GOFFMAN, 1988), o ingresso na escola ou a procura por trabalho são citados pelo autor como exemplos dessa situação.

É possível refletir sobre esse momento crítico na vida de mulheres com cabelos crespos e cacheados ao constatar como a criança e a adolescente, no auge da socialização corporal (LE BRETON, 2007), são bombardeadas em sua vida cotidiana com padrões caucasianos de beleza que dominam filmes, televisão, revistas, propagandas, comerciais e desfiles (BANKS, 2000; COUTINHO, 2011) que representam um fenótipo claramente distante da realidade brasileira (COUTINHO, 2011). Dessa forma, torna-se natural para as crianças, que crescem privadas de imagens diversificadas de beleza em um contexto de privilégios de raça, desejar acessar os privilégios acessíveis àqueles que se enquadram em um padrão de beleza específico (BANKS, 2000). Experiências de discriminação vivenciadas por pessoas com cabelos crespos e cacheadas em ambientes escolares e de trabalho (GOMES, 2002; SANTOS, 2012; CASTRO e DO CARMO KABENGELE, 2017) também apontam para esses momentos nos quais o círculo doméstico não consegue mais proteger o indivíduo da noção de si como portador de um atributo estigmatizado.

Elucidada a desvalorização e os significados negativos atribuídos aos cabelos crespos e cacheados, bem como seus efeitos para aqueles que carregam essa marca corporal, é válido lançar mão de algumas reflexões em torno da concepção de estigma. Para tanto, é importante compreender que o estigma indica a incapacidade daquele que o possui de ser completamente aceito socialmente (GOFFMAN, 1998). O autor propõe a classificação do estigma em três diferentes tipos: as abominações corporais - deformidades físicas; culpas de caráter individual - como distúrbio mental, alcoolismo e desemprego, por exemplo -; e estigmas tribais de raça, nação e religião. Nesta última categoria poderiam ser classificadas as texturas crespas e cacheadas dos cabelos, atendendo a particularidade de serem transmitidos através das gerações. Apesar da expressão ‘estigma’ indicar um atributo profundamente depreciativo, Goffman (1998) salienta que a ênfase deve ser colocada nas relações, e não nos atributos por si. Como afirma o autor, “um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso” (GOFFMAN, 1998, p. 6). Nesse sentido, o estigma é específico do relacionamento e do contexto, não sendo inerente à pessoa, mas sim a determinado tempo e espaço (MAJOR e O’BRIEN 2005; LINK e PHELAN, 2001), do qual emerge um consenso que delimita a noção de ser “normal” (TYLER, 2018). Major e O’Brien (2005) apontam o desenvolvimento de processos de rotulação, estereotipagem, discriminação, exclusão e inferiorização do status como processos abrangidos pelo estigma. Tais processos são possibilitados por uma situação de poder (MAJOR e O’BRIEN, 2005; LINK e PHELAN, 2001), tanto o poder estrutural em um nível

macro quanto o poder infligido por meio de microagressões durante as interações cotidianas (TYLER, 2018).

A partir desse olhar, é evidente que os cabelos crespos e cacheados — traço físico tão comum às brasileiras (CORTEZ, 2015) — não são em si mesmos ‘ruins’, ‘duros’ ou ‘difíceis’; o cerne da questão não é o atributo em si, mas as relações construídas ao redor desse atributo em um contexto sócio-histórico específico. Dessa forma, o argumento de Goffman (1998) defende que o “estigmatizado” e o “normal” não são em si indivíduos, mas sim perspectivas que são engendradas em situações sociais específicas. Tais perspectivas se manifestam a partir de um complexo jogo de relações, construção e estabelecimento de identidades.

Neste ponto, é válido retomar a noção de identidade discutida na seção anterior e articulá-la com a concepção de estigma aqui apresentada. Para Goffman (1988), a estigmatização compõe a identidade social, enquanto a identidade pessoal envolve aspectos relacionados ao gerenciamento do estigma por meio do controle de informação; por fim, a identidade do eu envolve como o indivíduo experimenta o estigma. Desse modo, o estigmatizado é capaz de escolher e elaborar, a partir das experiências passadas e das informações percebidas por meio das outras identidades, suas crenças e práticas a serem adotadas em relação aos “normais” e àqueles que possuem o mesmo estigma (GOFFMAN, 1988). Nesse sentido, estudos atuais apontam três respostas genéricas comumente adotadas pelos indivíduos estigmatizados: aceitação do estigma, rejeição do estigma ou renegociação do significado do estigma (ADKINS e OZANNE, 2005; NAU, DERBAIX E THEVENOT, 2016).

Nesse sentido, Dozier (2017) enfatiza a capacidade de resistência de grupos estigmatizados às posições sociais impostas por meio da escolha de configurações que proporcionem experiências positivas, evitando situações que resultem em tratamentos prejudiciais. De modo que os grupos estigmatizados podem rejeitar a cultura dominante e optar por ambientes sociais que valorizem as características associadas ao seu estigma (DOZIER, 2017), passando por uma reinterpretação positiva dos atributos estigmatizados de forma a reforçar a autoestima (HENRY e CALDWELL; 2006). A agência, a persistência e a resiliência também são aspectos apontados por Keene, Smoyer e Blankenship (2018) ao analisarem a forma como ex-presidiários constroem uma identidade que corrobore suas realizações e os afaste das consequências de uma identidade social estigmatizada.

Diante desses aspectos que permeiam a relação entre identidade e estigma, retoma-se a concepção de Giddens (2002) que compreende o eu como um projeto reflexivo de responsabilidade do próprio indivíduo, alinhando-se à noção de identidade experimentada de Goffman (1988). Orientando tal projeto reflexivo, está a busca por um sentido de autenticidade (GIDDENS, 2002; MCCABE, MALEFYT e FABRI, 2017), que engloba um sentido concreto de “como ser” em meio às diversas práticas da vida cotidiana (SUPSKI e LINDSAY, 2017), inclusive na forma como optamos por manipular nossos cabelos.

Neste capítulo, buscou-se elucidar um pouco sobre a desvalorização e os significados negativos que permeiam os cabelos crespos e cacheados. Para tanto, buscou-se evidenciar situações sociais específicas nas quais se desenvolveu a atribuição do estigma a essas texturas capilares, bem como refletir acerca da concepção de estigma e sua influência no processo de socialização. Por fim, articularam-se tais noções com as concepções de identidade apresentadas na seção anterior.

2.3 Desembaraçando nós e colorindo possibilidades: explorando as práticas de manipulação capilar voltadas para os cabelos crespos e cacheados

Pensar o cabelo a partir de sua construção social possibilita outros olhares sobre as formas como os cabelos são manipulados. Mercer (1987) destaca os cabelos como matéria-prima a serem trabalhados por meio de procedimentos, técnicas e rituais empreendidos por mãos humanas que os modelam de determinada forma. Compõem-se assim, de acordo com as condições históricas e especificidades culturais sob as quais emergem, as práticas de manipulação capilar. Tais práticas podem ser articuladas como respostas criativas aos movimentos de opressão vivenciados, nos casos dos cabelos de texturas crespas e cacheadas, buscando ressignificar os valores étnicos e políticos atribuídos ao cabelo (MERCER, 1987). O autor cita dois exemplos nesse sentido: o Afro e o Dreadlock, como movimentos importantes no rompimento da predominância do favoritismo estético branco. Ambos os estilos, em seus contextos históricos específicos e dissolvidos como elementos estéticos da vida cotidiana, funcionaram como símbolo de oposição pessoal e política e ajudaram a ressaltar as mudanças que ocorriam em massa nas aspirações populares (MERCER, 1987). De acordo com o autor, é a partir desses movimentos que o indivíduo negro passa a fazer parte de uma idealização estética e autovalorização, o que até o século XX era tido como impossível. No Brasil, a influência norte-americana do movimento Black Power e seu característico corte arredondado e cheio se fizeram notar a partir da década de 70, com destaque para São Paulo e Rio de

Janeiro como centro irradiadores desse movimento (SANTOS, 1999). De acordo com Santos, esse movimento marca o aumento da importância da consciência racial que refletiu a busca pela “naturalização” dos processos relacionados ao cabelo “negro”, com a rejeição do alisamento. Coutinho (2011) destaca a importância desse movimento na sociedade brasileira que, apesar de transitar pela dimensão estética, configura-se como um movimento político ao utilizar o corpo — em especial, o cabelo — como veículo de reivindicação.

No entanto, mesmo sem ter um apelo político tão claramente manifestado como o Afro e o Dreadlock, as mudanças nas práticas de manipulação capilar e a ampliação de suas possibilidades emergem de um processo contínuo de troca e transformação (MERCER, 1987) que alargam os horizontes possíveis na forma de se utilizar o cabelo crespo e cacheado. Nesse sentido, especificamente no Brasil, os anos 40 e 50 eram marcados pelo cabelo ajeitado, devidamente modelado com cachos no alto da cabeça (SALON LINE, 2018). A noção de um cabelo bonito localizava-se no cabelo liso e os cabelos crespos eram manipulados com pente quente para alteração das texturas (SALON LINE, 2018). Ainda de acordo com a Salon Line (2018), na década de 60, o cabelo da moda e bonito era notoriamente os lisos, altos e volumosos. Já a década de 70 representa uma espécie de suspiro em relação à necessidade dos cabelos estarem necessariamente “ajeitados”; nesse período os cabelos eram manipulados de modo mais “natural”, compridos, com enfeites ou com volume (SALON LINE, 2018). No mesmo período que o penteado Afro ganha força no Brasil, surge o alisamento a frio, feito a base de hidróxido de sódio, e se populariza o henê. Na década de 80, a tendência de mudança de estrutura dos fios retorna, com a criação e difusão dos relaxamentos e alisamentos (SALON LINE, 2018). Os anos 90 marcam a “ditadura do liso” e os anos 2000 representam uma continuidade dessa tendência com a popularização do secador, modelador de cachos e chapinha paralela à difusão do alisamento japonês (escova definitiva) e da escova progressiva - à base de formol (SALON LINE, 2018). Esta última surge no Rio de Janeiro e se popularizou tão consideravelmente entre as brasileiras que, em alguns países, ficou conhecida como “escova brasileira” (SALON LINE, 2018).

Enfatizando a abertura de novas possibilidades estéticas para os cabelos crespos e cacheados e os significados imbricados nas práticas de manipulação capilar, esse estudo possui como objeto de estudo as mudanças significativas que vêm ocorrendo no cenário brasileiro nos últimos anos referentes a essas práticas. A efervescência dessas mudanças vem sendo retratadas em uma série de artigos e matérias nos sites de jornais como Correio Braziliense

(2017), Globo (2017) e Jornal do Comerciário do Rio Grande do Sul (2017), bem como nos sites HuffpostBrasil (2017) e Brazil Beauty News (2017) que apontam para a relevância e o espaço que a estética voltada para os cabelos crespos e cacheados vêm ganhando no país.

Além do uso do YouTube como mídia social especialmente utilizada para buscar informações sobre práticas de manipulação capilar específicas para as texturas crespas e cacheadas, o Dossiê BrandLab do Google® (2017) também aponta uma série de procedimentos particulares que fazem parte desse movimento na forma de um glossário, evidenciando um vocabulário compartilhado por aquelas que participam desse movimento. Entre esses procedimentos, encontram-se termos como low e no poo, co-wash, cronograma capilar³, big chop e transição capilar. Esta, de acordo com o Google® (2017), teve um aumento de mais de 50% nas buscas realizadas em suas plataformas de pesquisa entre julho de 2015 e julho de 2017. Diante de a transição capilar implicar em um não consumo do alisamento permanente, esses dados apontam no sentido de um aumento do interesse pelas texturas crespas e cacheadas. Considerando o não consumo do alisamento permanente, destaca-se também o big chop.

A transição capilar e o big chop, de certa maneira, opõem-se à estética trazida pelo alisamento permanente, populares na forma de relaxamentos e alongamentos nos anos 90 (GOMES, 2003). O alisamento permanente consiste em modificações químicas específicas no cabelo que são realizadas basicamente por meio de duas técnicas: redução/ oxidação da fibra capilar e utilização de produtos alcalinos (FRANÇA, 2014). Já o alisamento temporário consiste em um processo mecânico que atua por meio do calor e da água para gerar o efeito liso e alongado nos cabelos crespos e cacheados, sendo bastante comum o uso de secadores de cabelo e chapas aquecedoras para a realização desse procedimento (FRANÇA, 2014). Ambas as modalidades de alisamento, segunda França (2014), danificam os fios capilares devido à perda de proteína que ocasionam. Outro possível dano a ser considerado relaciona-se à utilização do formol no alisamento permanente e a venda de produtos que contêm essa substância nos salões de beleza sem o atendimento às especificações vigentes para o consumo cosmético (JESUS, 2015). O formol pode gerar riscos à saúde quando seu uso ocorrer de modo inadequado ou prolongado (BELVISO, 2011). Tais riscos podem atingir tanto a pessoa

³ Low poo/No poo: técnica de lavagem do cabelo sem uso de xampu ou com uso de xampu sem sulfatos e parabens. Co-wash: lavagem dos cabelos apenas com condicionador específico. Cronograma capilar: rotina de cuidados com os cabelos para reposição de nutrientes (GOOGLE®, 2017).

na qual o produto está sendo aplicado quanto quem aplica o produto (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2004).

Esses possíveis danos causados pela adoção do alisamento não são as únicas associações negativas atribuídas a esse procedimento de manipulação capilar. Mercer (1987) e Gomes (2003) apontam o caráter restritivo que permeia a estética relacionada aos cabelos crespos e cacheados, na qual o alisamento capilar é vinculado à ideia de simulação, uma tentativa de aproximação com o padrão estético branco. Já o cabelo virgem, considerado “natural”, é associado à ideia de autenticidade (GOMES, 2003). Nesse sentido, é válido resgatar a concepção do cabelo enquanto material simbólico e sua inerente manipulação pelos indivíduos (MERCER, 1987). Dessa forma, seja por meio da transição capilar, do big chop, do alisamento ou qualquer outro procedimento utilizado, o cabelo está sendo manipulado.

O movimento captado pelo Dossie BrandLab e pelas matérias apontam uma mudança nas formas de manipulação capilar especialmente voltadas para os cabelos crespos e cacheados. Particularmente identificável nesse estudo por meio da transição capilar e do big chop, tal mudança e as especificidades que carrega, diante das estigmatização dos cabelos crespos e cacheados, podem denotar novas atribuições de significados e novas tentativas de contravalorização, sem deixar, contudo, de apontar uma nova tendência estética em relação aos cabelos.

2.4 Conectividade social e fluxos de troca: o papel das mídias sociais nas mudanças na manipulação capilar

A Internet e a informática possibilitaram tanto novas formas de comunicação como novas formas de disseminar informações e trazem consigo uma evolução nas formas de diálogo possíveis (JUCKER, 2003) e uma reflexão acerca da noção de conversação (HERRING, 2011) que, de acordo com os autores, depende das tecnologias disponíveis. Nesse sentido, os blogs, as mensagens de texto em celulares, redes sociais e até mesmo o YouTube podem ser pensados como trocas de mensagens entre dois ou mais participantes em suas dimensões interativas e sociais (HERRING, 2011). Entre esses diferentes modos de conversação e disseminação de informações on-line, alguns aspectos evidenciam as mudanças e principais diferenças em relação aos modos anteriores, em especial em relação às mídias de massa, como rádio e televisão. Nesse sentido, destacam-se a integração entre diferentes canais de

comunicação como textos escritos, vídeos e áudios; os novos níveis e formas de interatividade e interação; bem como um padrão de leitura assíncrono e seletivo adotado por aqueles que consomem produtos de mídia da Internet; e a maior suscetibilidade às modificações que as mídias tradicionais (JUCKER, 2003).

Nesse contexto, há que se destacar a efervescência das mídias sociais e seus impactos no consumo, a partir do comportamento dos consumidores nas mídias sociais e da inserção das organizações nessas mídias (KAPLAN e HAENLEIN, 2009). Os autores apontam que o termo mídia social ainda é um conceito aberto e amplo, mas propõem para ele a seguinte definição: “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and Exchange of User Generated Content.” (KAPLAN e HAENLEIN, 2009, p. 61). Desse modo, as mídias sociais existem baseadas em dois conceitos adjacentes: a Web 2.0 e o Conteúdo Gerado pelo Usuário. A Web 2.0 pode ser compreendida como uma plataforma onde conteúdos e aplicativos são criados e modificados de forma contínua, colaborativa e participativa pelos usuários (KAPLAN e HAENLEIN, 2009). Ainda de acordo com os autores, o Conteúdo Gerado pelo Usuário diz respeito aos conteúdos, em seus diversos formatos, criados por usuários finais e que estão publicamente disponíveis. Desse modo, são esses conceitos que viabilizam e possibilitam a existência das mídias sociais da forma que são hoje.

Enquanto formas de comunicação e de disseminação de informações, é possível fazer um paralelo entre as mídias sociais e as mídias de massa on-line em termos de personalização do conteúdo, interação e feedback. Segundo Jucker (2003), a personalização de conteúdo se refere a uma abordagem mais pessoal, com uma linguagem mais direta e convidativa que procura fazer com que o receptor da mensagem se sinta parte de um círculo mais íntimo. Jucker (2003) destaca que essa característica se trata de uma tendência mais geral, que pode ser observada em diversas mídias, não apenas nas mídias on-line. Já em relação à interação, refere-se à possibilidade daqueles que consomem o conteúdo - seja lendo, ouvindo ou visualizando - de interagir com aqueles que produzem o conteúdo ou com outros destinatários (JUCKER, 2003). E, por fim, ainda de acordo com Jucker (2003), o feedback refere-se à possibilidade dos produtores de conteúdo acessarem os interesses e o comportamento de seus destinatários lastreados no número de cliques, visualizações e comentários. Outro aspecto a ser destacado é a supressão das barreiras geográficas que as mídias on-line trazem consigo, uma vez que o conteúdo publicado na Internet se torna imediatamente disponível onde quer

que as pessoas tenham acesso em contraposição às restrições geográficas das mídias tradicionais que, no geral, transmitem apenas local ou nacionalmente (JUCKER, 2003).

Entre as diversas mídias sociais existentes, é possível distinguir diferentes níveis de interação que são permitidos por essas mídias entre os seus usuários. Em um nível relativamente mais simples, destacam-se os blogs, que geralmente são baseados em texto (KAPLAN e HAENLEIN, 2009). Já em um nível mais complexo de troca, os autores distinguem as comunidades de conteúdo, como YouTube e Facebook. Essas mídias sociais, além da comunicação baseada em texto, possibilitam aos usuários compartilhar vídeos, imagens e outros tipos de mídia (KAPLAN e HAENLEIN, 2009). Especificamente em relação às mídias sociais, o comportamento dos brasileiros tem algumas características interessantes. De acordo com um estudo sobre o uso da Internet e das mídias sociais no mundo em 2018 realizado em conjunto pela agência We Are Social e pela plataforma Hootsuite, o Brasil é o segundo país em que as pessoas mais passam tempo em mídias sociais no mundo, gastando uma média 3 horas e 39 minutos por dia. Ainda de acordo com o estudo, 62% da população são usuários ativos de mídias sociais, sendo o YouTube e o Facebook, as duas plataformas de mídias sociais mais usadas no país, respectivamente. Outras comunidades de conteúdo que se destacam são: Instagram na quinta posição, seguido pelo Google+ e pelo Twitter.

Tais dados auxiliam na compreensão da relevância dessas mídias sociais, em especial Youtube e Facebook, no que tange ao compartilhamento de informações e dicas sobre cuidados com cabelos crespos e cacheados (CORREIO BRAZILIENSE, 2017; GLOBO, 2017; JORNAL DO COMERCIÁRIO DO RIO GRANDE DO SUL, 2017; HUFFPOSTBRASIL, 2017; BRAZIL BEAUTY NEWS, 2017). Especificamente no YouTube, 50% das buscas realizadas no aplicativo são relacionadas a cabelo, e três em cada cinco mulheres brasileiras usam essa mídia para aprender sobre cuidados com cabelos crespos e cacheados (GOOGLE®, 2017). Ainda de acordo com o Google® (2017), as “youtubers” vêm se estabelecendo como as novas especialistas e referência para lidar com os cabelos crespos e cacheados. Diante desses dados, é evidente a expressividade do YouTube nesse movimento de mudança em relação às práticas de manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas.

Disponível para o público desde 2005 (BURGESS e GREEN, 2009), o YouTube é uma comunidade de conteúdo (KAPLAN e HAENLEIN, 2009), que pode ser considerada ao mesmo tempo um site, uma plataforma de transmissão, um arquivo de mídias e uma rede

social (BURGESS e GREEN, 2009). Salientando-se o uso do YouTube para aprender a cuidar dos cabelos crespos e cacheados por meios de tutoriais criados e compartilhados pelas usuárias, a mídia pode ser considerada ainda como forma alternativa de instrução e denota um aspecto particular e distintivo das mídias convencionalmente utilizadas para fins estéticos (TOLSON, 2010). De acordo com o autor, apesar do caráter de mercantilização existente no YouTube, os próprios consumidores - enquanto pessoas comuns - assumem os papéis de especialistas e apresentadores ao se autoaplicarem os produtos. No entanto, por mais que se tratem de pessoas comuns produzindo conteúdo, Burgess e Green (2009) apontam que a produção de um conteúdo de sucesso no YouTube demanda não apenas uma habilidade técnica em relação à criação e compartilhamento de conteúdo na plataforma, mas também que o produtor esteja inteirado das normas culturais e valores que permeiam e movimentam a mídia social enquanto comunidade de conteúdo. Outra particularidade a ser destacada no YouTube que o distingue da mídia convencional, em especial da televisão - onde os programas e propagandas são pré-definidos, programados e apresentados de uma forma específica por uma equipe de profissionais e especialistas - é a autonomia do usuário em criar sua própria experiência de visualização (TOLSON, 2010). De acordo com o autor, apesar de existirem sugestões prévias de vídeos e vídeos em destaque, no YouTube, o ator que faz as conexões que deseja visualizar é o usuário, e não as instituições.

Ao cruzar as características do YouTube com o movimento de mudança em relação à manipulação dos cabelos crespos e cacheados, a figura das *youtubers* emerge como consumidoras comuns que possuem essas texturas capilares, logo, como portadoras de um atributo estigmatizado. Ao utilizarem o YouTube como espaço de compartilhamento de experiências, histórias e opiniões em torno do seu estigma e alcançarem certa posição financeira, política ou ocupacional de destaque, tornam-se porta-vozes de sua “categoria” (GOFFMAN, 1988). Como tal, as *youtubers* passam a ter importância para o grupo estigmatizado do qual elas emergem (GOFFMAN, 1988) ao desenvolverem conteúdos que seu público alvo acha relevante ou interessante (HOGAN, 2010). Dessa forma, conduzem um espaço onde pessoas com experiências estigmatizadas podem interagir entre si, recebendo apoio social, aliviando sentimentos de isolamento e buscando aconselhamento abertamente entre aqueles que vivenciaram experiências semelhantes (YESHUA-KATZ, 2015).

Todos os aspectos trazidos nesta seção podem ser vistos como influências globalizantes em um contexto pós-tradicional, que alteram as circunstâncias da vida social local e global de

forma ágil (GIDDENS, 2002). A manipulação capilar, enquanto construção social e cultural, é nitidamente influenciada pelas particularidades das novas formas de comunicação e de disseminação de informações, destacando-se as mídias sociais, em especial o YouTube. Diante disso, esta seção buscou apresentar brevemente tais particularidades, enfatizando suas dimensões interativas e sociais e fazendo uma sucinta articulação com a figura das youtubers enquanto porta-vozes das mulheres estigmatizadas por terem cabelos crespos e cacheados.

2.5 Realçando o cotidiano: manipulação capilar enquanto prática social

Apresentados os procedimentos, técnicas, tendências estéticas voltadas para os cabelos crespos e cacheados, cabe situar como a manipulação capilar será entendida neste estudo: sob a noção de prática social. De acordo com Shove, Pantzar e Watson (2012), as noções de prática despontam em diferentes vertentes da ciência social, destacando seu impulso no final do século XX. Denominadas por alguns autores de teorias da prática (RECKWITZ, 2002; HALKIER e JENSEN, 2011; WARDE, 2014; HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011) podem ser compreendidas como: “um conjunto de relatos culturais e filosóficos que se concentram nas condições que envolvem a realização prática da vida social” (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011, p. 3). Apontam-se suas raízes filosóficas em Wittgenstein e Heidegger (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011) e consideram-se teóricos sociais diversos como Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel e Butler (RECKWITZ, 2002). Reckwitz (2002) ressalta o aparente interesse pelo mundo cotidiano e a influência pela “virada cultural” na teoria social como pontos comuns, ainda que superficiais e difusos, que denotam o rótulo “teorias da prática” aos autores de origens teóricas tão diversas. Nesse sentido, destaca-se que a teoria da prática não se apresenta como uma teoria coerente (HALKIER e JENSEN, 2011) ou sistematicamente elaborada (RECKWITZ, 2002). Em lugar disso, a ênfase é colocada na realização da ação social e na constituição e condicionamento dos processos que compõem a atuação social perante diferentes visões teóricas (HALKIER e JENSEN, 2011).

Schatzki (2005), porém, traz um delineamento possível para a perspectiva da prática que se enquadra consideravelmente na proposta do presente estudo. Para o autor, tal perspectiva englobaria as análises que tomam o campo das práticas como o local para se estudar a natureza e a transformação do seu objeto de pesquisa ou do seu fenômeno, o que, por sua vez, parte do entendimento do campo das práticas como o nexos total de práticas humanas

interconectadas (SCHATZKI, 2005). Diante da diversidade de autores e da ausência de uma elaboração sistemática e coerente em relação às teorias da prática (HALKIER e JENSEN, 2011; RECKWITZ, 2002), Schatzki (2005) salienta uma noção mais ampla do termo “teoria” não restrita apenas à ideia de explicação ou previsão dos fenômenos, mas como quadros conceituais ou descrições da vida social desenvolvidos para retratar a sociabilidade em termos gerais e abstratos. Desse modo, é nesse sentido que o autor compreende a expressão “teoria da prática”, que permuta com expressões como “abordagem da prática” ou “perspectiva da prática”, por exemplo.

Ao indicar a teoria da prática enquanto um subtipo das teorias culturais, Reckwitz (2002) busca distinguir a teoria da prática de suas alternativas teóricas, atingindo uma identidade mais delineada (ainda que não estável, como denota o autor) para tal teoria e destacando os elementos que a compõem por meio de um tipo ideal de teoria da prática. Diante disso, é apresentada a seguinte definição de prática:

Uma "prática" (Praktik) é um tipo de comportamento rotineiro que consiste em vários elementos, interligados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, "coisas" e seu uso, um background na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática - uma forma de cozinhar, consumir, trabalhar, investigar, cuidar de si mesmo ou dos outros, etc. - forma, por assim dizer, um "bloco" cuja existência depende necessariamente da existência e da interconectividade específica desses elementos, e que não pode ser reduzido a nenhum desses elementos (RECKWITZ, 2002, p. 249-250)⁴.

Partindo da concepção de prática apresentada acima, destacam-se as atividades corporais - que incluem as rotinas mentais e emocionais; as relações rotineiras estabelecidas com os objetos; e as maneiras de entender e saber “como”, sentir e querer conectadas dentro uma determinada prática social (RECKWITZ, 2002). No que tange aos aspectos corporais, Reckwitz (2002) destaca a performance corporal por meio da qual ações rotineiras são desempenhadas, configurando como ordem social visível no mundo humano. O corpo não é entendido apenas como um instrumento a ser utilizado pelo indivíduo, mas sim como local do social (RECKWITZ, 2002). Indo além, Schatzki (2005) afirma o corpo como local de encontro entre a mente e a atividade desempenhada, bem como entre a ação individual e a multiplicidade social. Ainda de acordo Reckwitz (2002), as “coisas” - que são manipuladas e

⁴ Traduzido pela autora

constitutivas das formas de comportamentos - também são consideradas lugar do social uma vez que compõem as práticas. O conhecimento, por sua vez, refere-se às maneiras de entender, aspectos de emotividade e denotam também uma intencionalidade rotineira (RECKWITZ, 2002) na caracterização das práticas sociais. Desse modo, a partir da perspectiva trazida pela teoria da prática, enfatizam-se as capacidades incorporadas, tais como conhecimento, habilidades e compreensão tácita (SCHATZKI, 2005). Nesse sentido, o autor destaca a compreensão e o compartilhamento das habilidades como pontos centrais nessa perspectiva. A compreensão engloba a capacidade de uso e entendimento a respeito de formulações que orientam o fazer dos indivíduos, já o compartilhamento diz respeito a indivíduos diferentes possuírem as mesmas habilidades (SCHATZKI, 2005).

Os indivíduos, por sua vez, são considerados portadores das práticas (RECKWITZ, 2002; SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012) e se constituem dentro delas (SCHATZKI, 2005). Reckwitz (2002) enfatiza a interseção de diversas práticas sociais que se fazem no indivíduo enquanto um local de passagem comum na realização dessas práticas. Outro ponto enfatizado por Reckwitz (2002) é a temporalidade na ideia de práticas sociais, que são compreendidas como rotinas que ocorrem repetidamente na sequência do tempo. Além da dimensão do tempo, Giddens (2003) enfatiza a dimensão do espaço, compreendendo as práticas sociais como sequências de atividades reproduzidas através do tempo e do espaço. De acordo com o autor, a dimensão tempo-espaço traz características institucionalizadas às práticas sociais, que se manifestam em grande medida de forma implícita e de acordo com especificidades históricas e culturais (RECKWITZ, 2002).

A proeminência do corpo na abordagem da prática, de acordo com Schatzki (2005) estabelece uma compreensão entre dois polos: o corpo e o mundo social. Nesse sentido, tomando as concepções trazidas por Giddens, é possível pensar o corpo como uma maneira de afirmar que o agente está no mundo. O mundo social, por sua vez, pode ser compreendido como uma manifestação da estrutura, que representa o conjunto de recursos e regras que funcionam como propriedades das práticas sociais (GIDDENS, 2003). Para o autor, tais propriedades estruturais podem ser compreendidas simultaneamente como meio e fim das práticas, que são recursivamente organizadas por esse conjunto de recursos e regras (estrutura). Desse modo, para Giddens (2003), a estrutura não é externa aos indivíduos, uma vez que ela faz parte da memória desses e não existe de modo independente do conhecimento que os indivíduos - enquanto agentes - possuem do que eles realizam em suas vidas cotidianas, sendo assim

continuamente elucidada na reprodução das práticas. A partir disso, Giddens ressalta que a estrutura, no sentido por ele proposto, não deve ser concebida exclusivamente como restritiva e coercitiva, mas sim como algo concomitantemente restritivo e facilitador.

A partir das reflexões e concepções que permeiam as noções de prática apresentadas acima, faz-se necessário buscar um delineamento mais aplicável para fins de atingimento do objetivo estabelecido nesta pesquisa. Para tanto, mobiliza-se um aporte teórico voltado para esse delineamento. Nesse sentido, retoma-se novamente Schatzki (2005) e sua concepção do social como “um campo de práticas incorporadas, materialmente entrelaçadas, organizadas centralmente em torno de entendimentos práticos compartilhados”⁵ (p. 12). A partir dessa definição, é possível perceber alguns prenúncios do que Shove, Pantzar e Watson (2012) sintetizam como elementos que compõem as práticas sociais; são eles: materiais, competências e significados. De forma similar, Warde (2016) parte também de três elementos que compõem o consumo - entendimentos, procedimentos e compromissos; enquanto Magaudda (2011) apresenta, por sua vez, uma tríade de significados, objetos e atividades como componentes das práticas. Apesar das diferenças nos termos empregados por esses e outros autores, as denominações são utilizadas em um sentido que converge e denotam a interação entre esses elementos que são incorporados e organizados em configurações específicas de “práticas” (ARSEL e BEAN, 2012). A ênfase na relação de conexão entre esses componentes é considerada por meio do termo “nexo” que representa justamente a coordenação e o fato de tais elementos estarem juntos dentro de uma prática (WARDE, 2016). O autor também enfatiza o desempenho da prática no sentido da performance, que se refere à execução dos feitos e ditos referentes à prática, por meio da qual o nexo de uma prática é atualizado e sustentado.

Complementarmente à definição de Reckwitz (2002) e às concepções de Schatzki (2005) e Giddens articuladas acima, detalham-se brevemente os elementos trazidos por Shove, Pantzar e Watson (2012) como componentes das práticas - materiais, competências e significados. A opção por enfatizar esses autores se dá na medida em que se acredita que a concepção trazida por eles permite uma explanação mais clara e mais direta a respeito da distinção entre os três componentes. Desse modo, o primeiro elemento - material - inclui uma dimensão mais tangível da prática, são as “coisas”, os objetos utilizados para o seu desempenho. Já as competências envolvem habilidade, *know-how* e técnica; e os significados englobam aspectos

⁵ Traduzido pela autora.

simbólicos, ideias e aspirações da prática (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012). De acordo com os autores, são por meio das conexões estabelecidas entre esses três elementos que as práticas emergem, mantêm-se, alteram-se e desaparecem. Tais conexões que se estabelecem entre os elementos os tornam, além de interdependentes, mutuamente moldados. Outro ponto frisado por Shove, Pantzar e Watson (2012) são os momentos sucessivos de desempenho da prática, do fazer imediato, por meio dos quais as interdependências entre os elementos são sustentadas. Esses “fazer imediato” constitui o padrão, a rotina e a reprodução da prática (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012).

Ante o exposto, ainda que não na forma de uma teoria da prática totalmente integrada, os conceitos e preceitos apresentados auxiliam na tarefa de explorar as formas de manipular os cabelos crespos e cacheados e as mudanças que vêm sendo percebidas nessa manipulação. Fazendo um paralelo com o tema estudado por Warde - sociólogo do consumo que utiliza conceitos e preceitos da teoria da prática para o estudo da alimentação - as práticas de manipulação capilar, tal como as de alimentação, englobam aspectos mundanos e socialmente simbólicos (WARDE, 2014). Diante da intenção de captar a mudança nas práticas de manipulação capilar, cabe enfatizar que, mesmo que as práticas tenham um caráter de inércia ao englobar aspectos voltados para a rotina, o hábito, as convenções que as regulam (WARDE, 2016), ainda assim é possível englobar as mudanças que ocorrem no âmbito social por meio das noções de prática. De acordo com Reckwitz (2002), as mudanças e rupturas dentro de um campo social ocorrem a partir dos transtornos gerados por crises cotidianas na repetição das rotinas, por indeterminações nas maneiras de interpretação e por possíveis inadequações de conhecimento com as quais os indivíduos se deparam em situações específicas durante a realização de uma determinada prática. Ainda que esta possua suas convenções próprias, que são institucionalizadas e reguladas coletivamente entre aqueles que compartilham de determinada prática, as práticas sociais não deixam de ser dinâmicas, uma vez que os indivíduos operam no sentido de se adaptar, improvisar e experimentar diante de situações diversas (WARDE, 2005). Dessa forma, de acordo com o autor, as práticas sociais possuem suas próprias trajetórias, que se constrói em arranjos institucionais específicos e diferentes de acordo com o tempo, o espaço e o contexto social no qual as práticas se desenvolvem.

Diante da proposta de estudar o fenômeno descrito na seção anterior do ponto de vista do consumo e esclarecidos e apresentados os preceitos sob os quais serão concebidas as práticas

de manipulação capilar, este estudo adere à sugestão de Warde (2014) que propõe a adoção da teoria da prática como estrutura analítica geral para a compreensão do consumo. Nesse sentido, ainda que as teorias das práticas permaneçam muito diversas, vêm inspirando estudos nas mais diversas áreas, como geografia, meio ambiente e sustentabilidade, saúde, história, e comportamento do consumidor (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011). Mesmo sem uma resolução teórica robusta e definitiva, aponta Warde (2014), os estudos inspirados nas teorias da prática apresentam análises empíricas diferenciadas e defensáveis.

2.6 Estimulando outros olhares: consumo, prática e cabelo

A articulação entre prática e consumo é estabelecida quando este último é compreendido como um elemento inerente ao desenvolvimento da trajetória da prática (WARDE, 2005). Conforme propõe o autor, o consumo pode ser concebido como meio pelo qual se engendram os modos e conteúdos de apropriação dos bens e serviços pertencentes a cada prática. Desse modo, para a condução do presente estudo, assume-se a concepção de consumo apresentada por Warde (2005), que enfatiza a inserção do consumo na dimensão cotidiana da sociedade ocidental:

[...] um processo pelo qual os agentes se envolvem na apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente possui algum grau de escolha (WARDE, 2005, pg.137).⁶

Os aspectos principais que podem ser destacados dos conceitos acima são: o consumo como processo; a apropriação de itens; e os itens consumidos. (WARDE, 2016). Quanto ao primeiro aspecto, o autor pretende enfatizar que o consumo não pode ser confundido com o ato instantâneo de troca, como a compra, por exemplo. Mas sim de que se trata de um processo de apropriação e, portanto, envolve um período que se estende desde a posse até o uso do item. A apropriação refere-se à ação de fazer uso de um produto, o que pode variar entre diversas formas, mas o que é sempre comum é sua autodireção para o próprio indivíduo que consome (WARDE, 2016). Ou seja, afirma Warde (2016), um indivíduo não pode consumir por outro uma vez que nenhum indivíduo pode se apropriar de um item por outra pessoa. Outras características presentes na dimensão da apropriação no processo de consumo são: intencionalidade, graus de controle e seletividade (WARDE, 2016). Por fim, os itens, de

⁶ Traduzido pela autora.

acordo com o autor, refletem aquilo que está disponível para o consumo, contanto que sejam produtos do trabalho humano - inclusive performances e experiências, desde que estas envolvam um trabalho humano e que sejam propositadamente dispostos a fim de satisfazer necessidades ou desejos.

Por meio da ênfase na apropriação apresentada na definição de consumo acima, é possível elucidar sua relação com as práticas, uma vez que estas, em sua maioria, requerem a apropriação de bens e serviços (WARDE, 2016). Diante disso, essa perspectiva de consumo inspirada nos preceitos trazidos pelas teorias da prática se diferencia das abordagens anteriormente utilizadas para o estudo e entendimento do consumo (HALKIER e JENSEN, 2011; WARDE, 2014). Nesse sentido, Halkier e Jensen (2011) apresentam sucintamente três principais abordagens nos estudos de consumo: aquelas que assumem o consumo submetido às relações econômicas e outras racionalidades cognitivas; abordagens que concebem o consumo como dependente das estruturas culturais; e abordagens nas quais o consumo é tido como escolha simbólica que reflete a identidade do consumidor.

Semelhantemente, Warde (2014) aponta o desenvolvimento científico dos estudos em consumo a partir do final da década de 60 também em três fases gerais distintas. Tais fases se diferenciam pelo enfoque que dão a uma das dimensões fundamentais do consumo: aquisição, apreciação e apropriação. Na primeira fase, o ponto principal estava localizado no sistema econômico e sua reprodução, subordinando o consumo aos termos de produção e aquisição (WARDE, 2014). Nesta fase, aponta o autor, os fenômenos culturais como gostos eram ou determinados ou fortemente influenciados pela indústria (por meio da publicidade, por exemplo). Warde (2016) destaca entre os temas de investigação característicos dessa fase, os padrões de segmentação de mercado, os efeitos da publicidade e a relação entre valores, atitudes e compras. O consumo, de acordo com o autor, era tido como um processo de deliberação pessoal que levava às decisões independentes quanto à aquisição de produtos a partir de um modelo utilitário de consumidor que, embora influenciado por pressões comerciais, era tido como soberano (WARDE, 2014). Dessa forma, os fundamentos teóricos, de modo geral, alicerçavam-se na liberdade de escolha e no comportamento particular do consumidor.

Já a segunda fase, influenciada pela “virada cultural” nas ciências sociais dos anos 70, desloca a ênfase para a dimensão simbólica e para a capacidade de comunicação por meio dos objetos consumidos (WARDE, 2014). Se na fase anterior, o consumo era considerado estritamente em

função de sua razão econômica, agora o ponto de atenção estava sob a intersecção da escolha individual e dos significados simbólicos (WARDE, 2016). Nessa fase, o autor enfatiza a compreensão do consumo como meio de expressão da identidade pessoal por intermédio dos aspectos simbólicos contidos nos gostos e nas categorias de estilos de vida. Nessa perspectiva, o consumidor busca a recompensa simbólica e não material ao consumir (WARDE, 2014). Conceitos imprescindíveis que marcaram essa fase no campo do consumo englobam a individualização, a globalização e a estetização (WARDE, 2016). O modelo que embasa o desenvolvimento dos estudos nessa fase concebe as decisões do indivíduo como conscientes e intencionais e capazes de orientar e explicar o sentido e a direção do comportamento de consumo (WARDE, 2014), restando assim a predominância do pressuposto da escolha individual, tal como na primeira fase. No entanto, mesmo diante da persistência da escolha individual e do excesso da expressividade cultural, foi durante essa fase que os entendimentos a respeito do consumo contemporâneo foram aprimorados por meio da grande quantidade de pesquisas empíricas desenvolvidas sob a influência da “virada cultura”, além das novas perspectivas teóricas que se abriram nesse momento (WARDE, 2016; WARDE, 2014).

Diante do “imperialismo da teoria cultural” que se estabeleceram nos estudos de consumo, Warde (2016) aponta algumas críticas em relação à ausência de aspectos relacionados ao papel dos materiais, da ação prática e o obscurecimento dos fenômenos simbolicamente inertes. Além disso, para o autor, a principal objeção em relação a tal predominância está no fato de não elucidar suficientemente a dimensão da apropriação que compõe o consumo, concentrando-se apenas na aquisição ou apreciação daquilo que é consumido (WARDE, 2014). Diante desses espaços deixados pela dependência excessiva dos aspectos culturais e de escolha individual dos estudos acadêmicos sobre consumo, as teorias da prática passam a figurar como alternativa para o entendimento do consumo (WARDE, 2016). De acordo com o autor, a utilização de preceitos e conceitos das teorias da prática pode estar se desenvolvendo no sentido de uma terceira fase dos estudos de consumo, focada na dimensão de apropriação do consumo (WARDE, 2014; WARDE, 2016). A aplicação de tais preceitos e conceitos, no entanto, não elimina a cultura e a escolha individual dos entendimentos sobre consumo, mas não as enfatiza como nas fases anteriores (WARDE, 2016), os consumidores passam a ser compreendidos como “agentes delimitados por nexos socioculturalmente constituídos” (ARSEL e BEAN, 2012, p. 901).

Ao adotar a teoria das práticas para a investigação do consumo, entende-se que este é dependente da realização das práticas (HALKIER e JENSEN, 2011). Os processos performativos comuns à vida social são enfatizados à medida que a necessidade de atividades de consumo é ressaltada, sem desconsiderar o indivíduo que realiza a prática ou os condicionantes culturais envolvidos no consumo (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011). Dessa forma, o consumo é posicionado a serviço das atividades práticas do cotidiano, como momentos de apropriação realizados através dessas práticas (WARDE, 2016). Nesse sentido, desloca-se a atenção para as atividades mundanas da vida cotidiana com temas como o uso de água e eletricidade, alimentação, passatempos recreativos e movimentos estéticos que vem sendo abordados em estudos que se aproximam dessa perspectiva (WARDE, 2014).

Dessa forma, mesmo diante do caráter heterogêneo das teorias da prática, seus preceitos e principais proposições são capazes de gerar insights sobre como o consumo pode ser analisado e como ele se organiza (WARDE, 2016). Nesse sentido, os padrões de semelhança e de diferença na aquisição e utilização dos itens entre diferentes grupos podem apontar no sentido de como uma prática é organizada, ao contrário das visões mais tradicionais que leriam isso como resultado de uma escolha individual, ainda que restrita (WARDE, 2016). Os padrões estariam então nas práticas e nas suas convenções, e não no indivíduo, e é a partir deles que o consumo é orientado. No entanto, apesar do nexo interligado que estabelece a junção e a coerência dos elementos que compõem as práticas, cada indivíduo, enquanto praticante, varia seu entendimento, habilidade e objetivos, e, conseqüentemente, a relação entre esses elementos também é variável. Dessa forma, Warde (2016) aponta para a consideração do aspecto individual, uma vez que as pessoas divergem nas formas de inserção e aprendizado dentro de uma prática. Além disso, consideram-se também os arranjos institucionais que condicionam a trajetória de uma prática diante dos diferentes tempos, espaços e contextos sociais nos quais a prática se desenvolve (WARDE, 2016).

A convenção é um aspecto central no engajamento em uma prática (WARDE, 2016). De acordo com o autor, elas se modelam a partir da relação que se estabelece entre os elementos - entendimentos, procedimentos e compromissos - que compõem a prática, formando códigos que governam a atuação dentro da prática, embora esse processo nem sempre seja conscientemente sabido e refletido pelos indivíduos que realizam as práticas, o que contribui para sua reprodução. Apesar da centralidade da convenção no conceito de prática, Warde (2016) salienta que as performances dentro da mesma prática podem ser diferentes. Além

disso, em geral, o que se entende, aspira e convencionada dentro de uma prática não é uniformemente disposto entre aqueles que a praticam, que podem se ater a convenções mais ortodoxas ou buscarem novas prescrições (WARDE, 2016), o que leva as convenções a serem contestadas ao longo do desenvolvimento da prática.

Dessa forma, ainda que diante da centralidade das convenções e da considerável inércia das práticas sociais - nas quais são enfatizados aspectos de habituação, rotina, tradição, conhecimento tácito -, as práticas também contêm sementes de mudança (WARDE, 2016). Uma vez que, conforme os indivíduos se deparam com uma multiplicidade de situações divergentes, eles se adaptam, experimentam e improvisam diante de tais situações. Isso converge para o que Warde (2016) considera como a principal implicação dos preceitos das teorias da prática para o consumo: o que suscita as alterações nos comportamentos de consumo se origina do desenvolvimento das próprias práticas. O padrão de consumo, por sua vez, representaria a reunião dos diversos momentos de consumo que ocorrem na realização das diversas práticas de que o indivíduo participa.

No que tange à discussão do efeito da produção sobre o consumo sob a perspectiva da prática, Harvey et al. (2001) ressaltam a apropriação dos produtos comercialmente produzidos às práticas como uma maneira de aquisição de bens e serviços para fins de prática, onde o desenvolvimento da trajetória das práticas sociais não é independente das formas de consumo e nem exclusivamente dependente daqueles que produzem comercialmente. Nesse sentido, de acordo com Warde (2016), o efeito da produção sobre o consumo é mediado pela interação e coordenação dos elementos dentro de uma prática. Diante disso, a intenção dos produtores é moldar as práticas de modo que elas convirjam com seus interesses comerciais, no entanto, o que dirige o desenvolvimento das práticas são os propósitos simbólicos e práticos que aqueles que realizam as práticas buscam em sua vida cotidiana (WARDE, 2016). Ressalta-se também a influência do caráter inventivo das práticas e sua capacidade de criar novos desejos, no desenvolvimento de objetos que geram novos significados e usos que não necessariamente foram planejados ou almejados por aqueles que produzem (WARDE, 2002). Nessa perspectiva, a relação entre a produção e o consumo não restringe o indivíduo que consome nem a um selecionador racional e soberano nem a uma pessoa enganada (WARDE, 2016).

Contíguo à relação produção e consumo, é válido abrir um parêntese para adentrar brevemente na questão da demanda, para tanto, utiliza-se Kotler (1973) e sua proposição de estados de demanda. Por mais que as concepções trazidas por Kotler (1973) não se relacionem

com a abordagem das teorias da prática aplicada aos estudos de consumo e têm como ponto de partida a visão da organização ofertante, o autor apresenta de forma sintética alguns estados de demanda que podem ser destacados com o intuito de representar possíveis configurações das situações na qual as mulheres com cabelos crespos e cacheados se encontram enquanto consumidoras portadoras de um estigma. Com isso, intenciona-se trazer um aparato teórico que permita levar em consideração o contexto em termos da dinâmica produção-demanda sob a orientação do consumo a partir da perspectiva das teorias da prática.

Esclarecida a inserção da noção de demanda, os estados apresentados por Kotler (1973) são oito: demanda negativa, nenhuma demanda, demanda latente, demanda vacilante, demanda irregular, demanda total, demanda excessiva e demanda insustentável. Dentre esses tipos de demanda, aqueles que denotam maior aderência à evolução nas práticas de manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas e que por isso serão destacadas neste estudo são: demanda negativa, nenhuma demanda, demanda latente, demanda total e demanda insustentável. A demanda negativa representa um estado no qual os segmentos de mercado, ou seja, os consumidores potenciais, não gostam do produto e estão dispostos a evitá-los, tomando medidas para isso e chegando até mesmo a pagar esse evitamento (KOTLER, 1973). Já no estado de nenhuma demanda, Kotler (1973) aponta o desinteresse ou certa indiferença a determinado objeto por parte dos segmentos de mercado, comum àqueles objetos familiares que são percebidos como tendo pouco valor, por exemplo. A demanda latente, por sua vez, é caracterizada por um número considerável de pessoas que compartilham de uma necessidade pujante para a qual ainda não há oferta direcionada a supri-la (KOTLER, 1973). A demanda total, segundo o autor, representa o estado no qual o nível de demanda é igual ao nível desejado pelo ofertante; Kotler (1973) frisa que este estado é alcançado por diversos produtos e serviços de tempos em tempos, mas que é algo volátil diretamente influenciado por duas forças erosivas: as mudanças nas necessidades e preferências dos segmentos de mercado e a competição ativa entre os ofertantes. Por fim, a demanda insustentável é uma situação na qual qualquer nível de demanda positiva é considerado negativo devido aos inconvenientes relacionados a determinado produto, cujo consumo passa a ser considerado intrinsecamente insustentável (KOTLER, 1973).

Diante dos insights trazidos pelos preceitos das teorias da prática à análise do consumo, pode soar estranho articular prática, consumo e cabelo, uma vez que este elemento corporal guarda em si uma inerente dimensão simbólica (MERCER, 1987) e é frequentemente estabelecido

como parte do processo identitário individual (GOMES, 2003; BANKS, 2000). Diante disso, percebe-se a disseminação de estudos sobre cabelo que desenvolvem esse elemento no sentido de identidade e comunicação da identidade por meio do cabelo (CASTRO e KABENGELE, 2017; MATOS, 2016; CRUZ e FIGUEIREDO, 2013; SANTANA, 2014; DALTRO, 2016; BALHEGO, 2016; SANTOS, 2012; DA HORA et al., 2015). Trazendo para dimensão do consumo, esses tipos de abordagem convergem com a ideia de comunicar e reforçar a identidade pessoal diante de outros indivíduos, o que, por sua vez, coincide com os fundamentos teóricos disseminados na segunda fase dos estudos de consumo (WARDE, 2014, 2016). No entanto, para o desenvolvimento desta pesquisa - inspirada pelas noções de prática - parte-se da compreensão de que boa parte do consumo relacionado à manipulação capilar não é direcionada para a comunicação com os outros (WARDE, 2016). De acordo com o autor, apesar de frequentemente o consumo ser empreendido com forma de comunicação, ele prioritariamente pretende o cumprimento de projetos intencionais que diz respeito ao próprio indivíduo. No entanto, o social e o cultural - tão inerentes aos cabelos, em especial, às texturas crespas e cacheadas - estão incluídos no quadro de análise por meio da consideração das instituições socialmente construídas incorporadas às práticas sociais (WARDE, 2016). Tais instituições, afirma Warde (2016, p. 99) “fornecem os parâmetros dos domínios de ação e a localização dos grupos sociais no espaço social”.

Sob este ângulo, examinar as práticas de manipulação capilar voltadas para os cabelos crespos e cacheados, em especial as mudanças que vêm sendo notadas nessas práticas (GOOGLE, 2017; CORTEZ, 2015), envolve tanto sua dinâmica interna quanto as condições externas nas quais tais práticas são realizadas (WARDE, 2016). Nesse ponto, cabe retomar os padrões idealizados de beleza que se revelam na realidade brasileira por meio de expressões como “cabelo bom” e “cabelo ruim” (GOMES, 2003) e denotam a estigmatização das texturas crespas e cacheadas (MERCER, 1987). Nesse sentido, cabe articular também as concepções que trabalham a ideia de consumo, mercado e estigma, que ainda são escassas (SANDIKCI e GER, 2009) e fragmentadas (MIRABITO et al., 2016) na literatura científica.

Identificam-se diferentes abordagens e ângulos utilizados na articulação de ações comerciais e suas interações com atributos ou condições estigmatizados nos indivíduos. Johnson, Thomas e Grier (2017) utilizam uma perspectiva foucaultiana e empregam a análise crítica do discurso para investigar a posição dos consumidores privilegiados diante de ações comerciais especialmente voltadas para os consumidores estigmatizados, tomando como ponto de partida

a mudança na forma de preparo de um hambúrguer de uma grande rede de fast-food. Neal (2016), por sua vez, estuda o consumo do turismo sexual e as culpas de caráter (GOFFMAN, 1988) - enquanto tipo de estigma - relacionadas a esse tipo de consumo. Enfatizando o estigma tribal de raça, nação e religião (GOFFMAN, 1988), Crockett (2017) aponta duas contranarrativas utilizadas pelos afro-americanos de classe média para gerenciar o estigma vivenciado, e um dos elementos que influenciam na efetividade das contranarrativas empregadas é o consumo. Sandikci e Ger (2009) trabalham o estigma e se inspiram brevemente nas noções de prática ao enfatizarem os processos de adoção de uma prática estigmatizada e na transformação do status do estigma por meio da rotinização e normalização de uma prática. No contexto nacional, destacam-se estudos que relacionam estigma e consumo com a temática homossexual, abordando os consumidores gays masculinos enquanto sujeitos de pesquisa e investigando como os significados simbólicos do consumo influenciam na trajetória de vida desses indivíduos estigmatizados (PEREIRA e AYROSA, 2010; PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2006) e as representações da identidade gay por meio do consumo (REIS, 2013). Destacam-se também os estudos de Cordeiro et al. (2017) sobre a identidade estigmatizada atribuída pelo mercado às mulheres da terceira idade, focando na análise das respostas empreendidas por essas mulheres por meio de suas práticas de consumo, bem como o trabalho de Oliveira e Vieira (2009) que abordam o consumo como mecanismo de reprodução cultural e símbolo de pertencimento ético para as mulheres negras.

Diante dessas diferentes perspectivas, é válido ressaltar a iniciativa de Mirabito et al. (2016) ao buscarem uma consolidação inicial do tema estigma e mercado, ao mesmo tempo em que apresentam uma série de proposições possíveis para pesquisas futuras. Os autores sugerem um modelo teórico que busca conceituar e contextualizar a relação entre estigma e mercado (MIRABITO et al., 2016) - a “Turbina do Estigma”. Para tanto, partem de uma discussão sociocultural mais ampla no que tange ao processo de estigmatização e procuram identificar possíveis fatores de intervenção que podem tanto atenuar (conectividade social, pro atividade, autoestima, poder nas mãos do estigmatizado) quanto reforçar o estigma (responsabilidade pelo estigma, visibilidade do estigma, exclusão e poder nas mãos do estigmatizador. Em resumo, a “Turbina do estigma” é movida pelos “ventos” contextuais capazes de moldar e converter experiências sentidas de (des)estigmatização englobando aspectos socioculturais, históricos, institucionais e comerciais. As pás de rotação da turbina, por sua vez, representam os possíveis alvos do estigma - indivíduos, grupos sociais e mercado. Dessa forma, o modelo

proposto por Mirabito et al. (2016) leva em consideração os aspectos contextuais e os alvos potenciais do estigma.

Em síntese, esta seção buscou apresentar um aparato teórico que fundamente a articulação entre consumo, prática e estigma. Para tanto, situou-se a concepção de consumo a ser utilizada nesse estudo, bem como as possibilidades trazidas pelos preceitos das teorias da prática aos estudos de consumo. A estigmatização, por sua vez, foi evidenciada como um tema relevante a ser considerado nas reflexões sobre consumo e mercado por meio de estudos anteriores que se dedicaram a identificar essas relações. É a partir da interseção desses aspectos que os momentos de consumo que perpassam as práticas de manipulação capilar serão investigados nessa pesquisa.

3 METODOLOGIA

No que tange à natureza da pesquisa, os objetivos apresentados localizam esse estudo no nível exploratório, indicado por Gil (1999) como o tipo de pesquisa que objetiva proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, em que o tema em questão ainda é pouco explorado - como é o caso dos aspectos delineados neste trabalho. Nos estudos exploratórios, é rara a adoção de amostragem e técnicas quantitativas para a condução da pesquisa (GIL, 1999). Nesse sentido, a ênfase neste estudo está nos dados qualitativos, que são potenciais na identificação de mudanças ou reverberações em uma rede de relacionamentos socioculturais (GIESLER e THOMPSON, 2016). Mais especificamente, ao entender o cabelo como um elemento inerentemente processado por mãos humanas (MERCER, 1987) e pensar essa manipulação capilar como prática requer que a ênfase seja deslocada para a performance social dos participantes que realizam a prática, sendo os dados considerados produtos de tal performance e expressões da ação social (HALKIER e JENSEN, 2011).

Desse modo, ainda de acordo com Halkier e Jensen (2011), baseando-se na prática, os dados qualitativos coletados e analisados recaem sobre os padrões na manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas, enquanto processos sociais promulgados, em vez dos padrões das mulheres que empreendem as práticas, enquanto pessoas individuais. No entanto, apesar da ênfase nos padrões, os dados qualitativos coletados podem apontar aspectos de mudança no comportamento social e como essas mudanças ocorrem, a exemplo de estudos anteriores (MAGAUDDA, 2011; TRUNINGER, 2011; HALKIER e JENSEN, 2011; HARGREAVES, 2011; GRAM-HANSEN, 2010).

Tais pontos são cruciais para captar o fenômeno de modo mais próximo ao que ele realmente é, destacando a mudança como um aspecto proeminente no que tange à manipulação das texturas crespas e cacheadas no contexto estudado. Desse modo, delimita-se a transição capilar e o big chop como indicativo inicial de mudança nas práticas de manipulação, uma vez que representam uma alteração na forma como o cabelo vinha sendo trabalhado, o que implica deixar de consumir o alisamento permanente. Em vista disso e dos objetivos específicos traçados neste estudo, parte-se das mulheres com cabelos crespos e cacheados que realizaram a transição capilar ou o big chop para a condução dessa pesquisa, a qual utilizará a análise de conteúdo e o circuito da prática como métodos para a consecução de seus objetivos específicos.

Análise de conteúdo

Enquanto instrumento de pesquisa, os caminhos possíveis para a realização da análise de conteúdo são diversos, conforme apontam Rodrigues e Leopardi (1999), que elucidam a amplitude dessa diversidade ao apontarem que a aplicação da análise de conteúdo se estende desde o século XVI de diferentes modos e em diferentes campos. Diante dessa heterogeneidade, é válido destacar que os procedimentos adotados para a realização da análise de conteúdo serão aqueles propostos por Franco (1986). Para a autora, a opção pela utilização da análise de conteúdo justifica-se nos seguintes pressupostos que garantem a relevância da técnica: (a) toda mensagem contém em potencial grande quantidade de informações sobre seu autor; (b) o autor é um selecionador, pois seleciona as manifestações de expressão que considera mais importantes para transmitir seu recado e interpreta tais manifestações de acordo com seu quadro de referência; e (c) o autor da mensagem expõe concepções de realidade que são, consciente ou inconscientemente, filtradas por meio do seu discurso, resultando em implicações para o analista de conteúdo.

No entanto, cabe ressaltar que não é apenas o autor da mensagem a ser considerado na análise de conteúdo, mas também o processo de decodificação do próprio investigador na produção das inferências a respeito do processo de decodificação dos produtores das mensagens (FRANCO, 1986). Dessa forma, de acordo com a autora, a análise de conteúdo apoia-se em uma abordagem epistemológica que reconhece o papel ativo do sujeito na produção do conhecimento.

Ainda que o ponto de partida da análise de conteúdo sejam as mensagens, é necessário considerar os outros elementos que compõem o processo de comunicação além da mensagem (fonte, processo de codificação, processo de decodificação e receptor) para a averiguação dos sentidos do texto (FRANCO, 1986). De acordo com a autora, como resultado da análise de conteúdo, podem-se gerar inferências sobre as características do texto, as causas ou antecedentes das mensagens, ou ainda, sobre efeitos da mensagem. Diante disso, é válido destacar que este trabalho se propõe a produzir inferências mais especificamente sobre as causas ou antecedentes da mensagem com o objetivo de buscar indagações acerca de “quem” e o “porquê” de determinado conteúdo, trabalhando assim, a partir do ponto de vista do autor/produtor da mensagem (FRANCO, 1986). O processo de produção de inferências na análise de conteúdo presume a comparação entre os dados e os pressupostos teóricos em conjunto com a situação concreta do autor da mensagem, frisa Franco (1986).

No que tange aos estudos sobre consumo, é possível perceber a consideração da análise de conteúdo nos estudos seminais de Kassarian (1977), Holbrook e Hirschman (1982), Holbrook e Batra (1987), Bitner (1990). Mais recentemente, trabalhos focados na análise de conteúdo, enquanto procedimento de análise, orientam sua aplicação nas áreas de consumo e mercado (NEUENDORF, 2016; BRYMAN e BELL, 2015; RIFF, LACY e FICO, 2014). Nota-se certa recorrência do emprego do método na análise de mensagens transmitidas através de mídias sociais e plataformas digitais em geral (HE, ZHA, LI, 2013; ASHLEY e TUTEN, 2015; VIDAL et al., 2015; LAPA, 2015).

Circuito da prática

Apesar da relevância das noções de prática para a análise do consumo (WARDE, 2005; 2014; 2016), salientam-se os desafios metodológicos para a aplicação desta perspectiva nas pesquisas empíricas (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011; HALKIER e JENSEN, 2011). Nesse sentido, o trabalho de Magaudda (2011) sobre práticas de consumo de música digital e sua proposta de esquema - o “circuito da prática” - oferece uma interessante alternativa para a investigação da pergunta de pesquisa colocada. O autor desenvolve um esquema analítico para a análise dos processos de mudança nos padrões de consumo baseado nos conceitos desenvolvidos pelas teorias da prática. Tal esquema representa os três elementos que compõem as práticas, considerados por Magaudda (2011) como dimensões que envolvem aspectos de: (1) significados e representações; (2) objetos, tecnologia e cultura material no geral; e (3) competências incorporadas, atividades e fazer. O circuito da prática parte do ponto de vista dos consumidores e busca representar, além dos componentes da prática, as relações constantes de interação desses elementos entre si e os relacionamentos e influência nas experiências com as pessoas (MAGAUIDDA, 2011). Dessa forma, de acordo com o autor, o “circuito da prática” pode ser considerado uma ferramenta analítica para a representação da prática tal como o consumidor a experimenta.

O circuito da prática toma como base os trabalhos desenvolvidos de Schatzki e Shove e Pantzar (MURPHY e PATTERSON, 2011) e já foi aplicado nos estudos desenvolvidos por Arsel e Bean (2012) e Moraes et al. (2015). Em ambos os casos, os autores adaptaram o circuito de modo a expandi-lo de acordo com os objetivos e os resultados das pesquisas realizadas. Arsel e Bean (2012) acrescentam ao esquema a problematização, a ritualização e instrumentalização para compreender as conexões que se estabelecem entre os objetos, significados e fazer. Moraes et al (2015), por sua vez, acrescentam ao circuito da prática o

elemento “lugar” a fim de enfatizar aspectos específicos relacionados ao local de consumo observados no fenômeno estudado pelos autores.

Apesar de se tratar de um esquema analítico relativamente recente e que vem sendo usado mediante adaptações, o circuito da prática oferece uma opção de análise aderente ao estudo das práticas de manipulação capilar. Isto porque, ao possibilitar o entendimento da dinâmica das transformações que ocorrem nas práticas a partir da perspectiva dos consumidores e dos atores humanos envolvidos (MAGAUDDA, 2011), o circuito da prática possibilita compreender as maneiras de consumir que se encontram emaranhadas às teias de mudança social e da reprodução da vida cotidiana (HALKIER, 2011); expressas nesse estudo por meio da manipulação dos cabelos crespos e cacheados pelas mulheres brasileiras. Diante disso, torna-se possível à pesquisa identificar a multiplicidade potencial de formas de consumo (HALKIER, 2011) empregadas por essas mulheres.

A fim de evidenciar o sentido com o qual o circuito da prática é desenvolvido nesse estudo e buscando incorporar ajustes conceituais necessários para a condução da pesquisa, toma-se a noção de circuito desenvolvido por Braga (2012). Para o autor, os circuitos estão imersos na prática social e constituem-se como manifestações concretas de um sistema de circulação de fluxo contínuo culturalmente reconhecido e praticados pelos seus usuários, podendo ser descritos e analisados por pesquisadores (BRAGA, 2012). Desse modo, a noção trazida por Braga possibilita complementar e enfatizar o sentido com o qual o circuito da prática de Magaudda (2011) será adotado na pesquisa. Diante disso, os objetos, fazeres e significados que compõe as práticas de manipulação capilar dos cabelos crespos e cacheados são percebidos como elementos que, ao circular e repercutir em diferentes espaços são, simultaneamente, moldados por tais espaços e capazes de moldá-los (BRAGA, 2012). Os espaços nos quais os circuitos se desenvolvem podem ser compreendidos, aponta Braga (2012), em termos de campos sociais (BOURDIE, 2003) – que, por sua vez, representam microcosmos no mundo social, onde cada campo é dotado de leis sociais próprias e específicas que estão inscritas na realidade dos agentes e instituições que produzem e reproduzem o campo no qual estão inseridos de acordo com tais leis.

Consolidando as concepções apresentadas até aqui a manipulação capilar de cabelos crespos e cacheados é compreendida como um circuito que atravessa diferentes campos sociais e que articula uma diversidade de processos, meios e produtos (BRAGA, 2012), concebidos nesse estudo nos termos de Magaudda (2011), como objetos, fazeres e significados. Tais elementos

são utilizados como unidades de observação por meio das quais serão geradas inferências sobre os processos mais gerais em que os objetos, fazeres e significados relacionados à manipulação capilar se inscrevem.

3.1 Desenho da Pesquisa

A fim de analisar as maneiras de consumir que perpassam a manipulação capilar de texturas crespas e cacheadas enquanto práticas realizadas pelas mulheres brasileiras, o presente estudo empregará a análise de conteúdo para o atingimento do objetivo específico (i), enquanto o circuito da prática será empregado para o atingimentos dos objetos específicos (ii), (iii) e (iv). Abaixo, retomam-se os objetivos específicos apresentados na introdução.

- (i) Compreender as principais razões e as maneiras pelas quais as mulheres vêm alterando as práticas de manipulação capilar. Tal alteração é identificada pela realização do big chop ou da transição capilar⁷ por se tratarem de procedimentos que consistem no abandono de alisamentos permanentes em detrimento da textura virgem do cabelo;
- (ii) Esquematizar os elementos - objeto, significado e fazer - que compõem as práticas de manipulação capilar de mulheres de cabelos crespos e cacheados que passaram pelos procedimentos de big chop ou transição capilar;
- (iii) Refletir sobre as relações estabelecidas entre os elementos que compõem as práticas de manipulação capilar de mulheres com cabelos crespos e cacheados que passaram pela transição capilar e pelo big chop;
- (iv) Analisar as maneiras de consumir entrelaçadas à performance das práticas de manipulação capilar de mulheres com cabelos crespos e cacheados que realizaram a transição capilar e o big chop.

Os métodos serão empregados em duas etapas. Em uma primeira etapa, a análise de conteúdo será aplicada sobre um *corpus* composto por dados secundários gerados a partir de comentários postados em um canal expressivo fortemente voltado para a publicação de vídeos sobre dicas e cuidados com cabelos crespos e cacheados. Os resultados desta análise, enquanto exploração inicial, suscitaram reflexões e questionamentos a partir dos quais o

⁷ Big chop: corte da parte do cabelo afetada pelo alisamento permanente. Transição capilar: processo de retirar o alisamento permanente utilizado no cabelo para que este volte à sua textura virgem (GOOGLE®, 2017).

roteiro para a realização de entrevistas semiestruturadas foi desenvolvido. Tais entrevistas compuseram a segunda etapa da pesquisa, juntamente com a observação participante. Nessa etapa, os dados primários gerados compuseram o *corpus* a partir do qual foi desenvolvido o circuito da prática.

Desse modo, o presente estudo optou pela triangulação de dados e métodos, o que objetiva fortalecer e enriquecer as conclusões do estudo e possibilitar uma compreensão mais completa acerca do problema de pesquisa (HESSE-BIBER, 2010). A triangulação de dados se refere à utilização de diferentes fontes de dados, buscando-se a verificação do sentido do que está sendo observado e relatado em circunstâncias diferentes (ZAPPELLINI e FEUERSCHUTTE, 2015). Como apresentado acima, na presente pesquisa serão triangulados dados primários, de entrevistas e observação participante, e dados secundários, provenientes da coleta de comentários postados em um canal do YouTube. Quanto à triangulação de métodos, refere-se à utilização de mais de um método para analisar a mesma pergunta de pesquisa (HESSE-BIBER, 2010), sendo fundamental a congruência dos métodos selecionados com a pergunta de pesquisa (ZAPPELLINI e FEUERSCHUTTE, 2015).

Para melhor visualização, as etapas que serão empregadas para a operacionalização da pesquisa estão resumidas abaixo em termos dos objetivos específicos que pretendem atingir, bem como dos métodos e das fontes de dados empregadas para a correspondente execução dessas etapas.

Quadro 1- Desenho da Pesquisa

Etapa	Métodos	Objetivo	Fonte de dados
-------	---------	----------	----------------

Análise de conteúdo de comentários postados em vídeos no YouTube sobre transição capilar e big chop	Análise de conteúdo	(i)	Comentários postados em vídeos sobre transição capilar e big chop publicados em um canal do YouTube.
Entrevistas semiestruturadas e observação participante	Circuito da prática	(ii), (iii) e (iv)	Mulheres que realizaram a transição capilar ou o big chop residentes na cidade de Belo Horizonte e representante de uma empresa de cosméticos capilares; eventos realizados na cidade de Belo Horizonte cujo tema seja relacionado a cuidados capilares e direcionados às mulheres com cabelos crespos e cacheados.

Fonte: elaborado pela autora.

Apresentadas a natureza e as etapas da pesquisa, a próxima seção irá aprofundar em cada um dos métodos empregados bem como no detalhamento de cada etapa.

3.2 Contexto

No referencial teórico, buscou-se apresentar o contexto no qual vêm sendo observadas as mudanças relacionadas às práticas de manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas, em especial por meio das seções “Desembaraçando nós e colorindo possibilidades” e “Conectividade social e fluxos de troca”. Diante da apresentação do desenho da pesquisa, é válido retomar brevemente alguns aspectos que justificam as escolhas realizadas a respeito da operacionalização do estudo.

Nesse sentido, o aumento das buscas por cabelos cacheados, bem como a superação inédita dessa procura em detrimento da busca por cabelos lisos (GOOGLE®, 2017), a demanda por produtos aderentes às técnicas de no e low poo (CORTEZ, 2015) e o desenvolvimento de produtos voltados para cabelos cacheados (VALOR ECONÔMICO, 2017) denotam mudanças em relação à forma como as mulheres brasileiras vêm manipulando seus cabelos. As redes sociais, em especial, YouTube e, conseqüentemente as youtubers, destacam-se no processo de instrução relacionada à manipulação capilar (GOOGLE®, 2017).

Articulando esses indícios à noção de prática, a manipulação capilar dos cabelos crespos e cacheados pode ser analisada buscando identificar e destacar cada um dos elementos que as compõem. Primeiramente, é possível constatar as atividades corporais, no sentido de rotinas mentais e corporais, relacionadas aos cabelos crespos e cacheados enquanto local no qual ações rotineiras são desempenhadas. A dimensão do conhecimento também está presente e pode ser percebida na procura por cabelos cacheados nas plataformas de pesquisa do Google, bem como pela utilização do YouTube para acessar vídeos sobre dicas e cuidados com cabelos crespos e cacheados (GOGGLE®, 2017), o que denota a utilização dessa mídia com viés instrutivo (TOLSON, 2010) - uma maneira de saber como. Quanto às “coisas” ou materiais, é possível identificar a demanda por produtos específicos que atendam às técnicas que vêm ganhando espaço entre as brasileiras com cabelos crespos e cacheados (CORTEZ, 2015), bem como o investimento do setor de cosméticos no desenvolvimento de produtos capazes de atender a essa demanda (VALOR ECONÔMICO, 2017). Isso denota, por sua vez, tais produtos como “coisas” que são apropriadas e inseridas às práticas (HARVEY et al., 2001).

Dessa maneira, ao longo da análise apresentada na seção 4, busca-se examinar e construir uma compreensão a respeito dos elementos que compõem as práticas de manipulação capilar e como esses elementos são articulados, para então compreender as maneiras de consumir que estão entrelaçadas nessas práticas.

3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados

Os procedimentos de coleta e análise de dados por meio dos quais cada uma das etapas da pesquisa será operacionalizada são detalhados nas próximas seções.

3.3.1 Primeira etapa: análise de conteúdo de comentários postados em vídeos no YouTube sobre transição capilar e big chop

Este momento pretende atingir o objetivo específico (i) e constitui uma exploração inicial sobre as principais razões e maneiras relacionados à realização do big chop e da transição capilar pelas mulheres. Tais procedimentos são compreendidos como mudanças nas práticas de manipulação capilar, uma vez que adotá-los implica que o alisamento permanente já foi realizado e pretende-se não realizá-lo por um determinado período de tempo (transição

capilar) ou retirar a parte do cabelo que está sob o efeito do alisamento permanente (big chop). Esses dois procedimentos constituem-se dessa maneira como marcos de mudança nas práticas de manipulação capilar.

Estabelecidos esses marcos, definiram-se a transição capilar e o big chop como unidades de análise, abordadas como tema, no sentido proposto Franco (1986). Dessa forma, consideram-se asserções, que podem variar de sentenças simples a um parágrafo. Os dados secundários foram constituídos por comentários que remetessem aos procedimentos de transição capilar e big chop. Tais comentários foram postados em vídeos publicados no canal da youtuber Rayza Nicácio. Os vídeos selecionados continham as expressões “transição capilar” ou “big chop” no título, no período entre 2014 e 2017. Como resultados dessas buscas, foi encontrado o total de sete vídeos (detalhados no quadro 2):

Quadro 2 - Vídeos selecionados

Nome	Publicado em	Total de visualizações	Total de comentários
Vídeos com a expressão “transição capilar” no título (até 31/10/2017)			
ENFRENTANDO A TRANSIÇÃO CAPILAR #veda18 RAYZA NICÁCIO ft. DANI AZEVEDO E FÊ FERREIRA”	18 de Agosto de 2016	109 486	434
PAPO EM DIA, TRANSIÇÃO CAPILAR E RAY EM TRANSIÇÃO	14 de Novembro de 2014	104 037	307
Vídeos com a expressão “big chop” no título (até 31/10/2017)			

BIG CHOP: APÓS 10 ANOS DE CABELOS LONGOS	10 de Outubro de 2014	1655262	4285
POR QUE OPTAR PELO BIG CHOP #veda20 RAYZA NICÁCIO ft. ANA LÍDIA E YULI BALZAK	20 de Agosto de 2016	188864	769
LIVRE DA QUÍMICA! BIG CHOP + REAÇÃO DO NAMORADO RAYZA NICÁCIO	01 de Janeiro de 2016	339612	1159
E DEPOIS DO BIG CHOP? Rayza Nicácio feat. Grazielle	26 de Janeiro de 2015	723931	1184
DESABAFO ANTES DO BIG CHOP MARESSA ESQUIVEL (RAYZA NICÁCIO)	30 de Dezembro de 2015	85375	184

Fonte: elaborado pela autora

Abaixo são apresentados prints dos vídeos selecionados:

Figura 1 - Vídeos selecionados



ENFRENTANDO A TRANSIÇÃO CAPILAR #veda18 | RAYZA NICÁCIO
ft. DANI AZEVEDO E FÊ FERREIRA

Rayza Nicácio 125 mil visualizações • 2 anos atrás

DANI AZEVEDO Canal: <https://www.youtube.com/user/maniasdemulher> Instagram: @daniazevedo100
FER FERREIRA Canal: <https://www.youtube.com/user/CabeloseCachos> Instagram: @blogdicasdafe



PAPO EM DIA, TRANSIÇÃO CAPILAR E RAY EM TRANSIÇÃO

Rayza Nicácio 106 mil visualizações • 4 anos atrás

NO INSTAGRAM: @rayzanicacio LINK DO POST: ESTE VÍDEO PERTENCE AO BLOG:
<http://www.rayzanicacio.com> MEU NOVO CORTE DE CABELO: <https://www.youtube.com/watch?>



BIG CHOP: APÓS 10 ANOS DE CABELOS LONGOS

Rayza Nicácio 2,2 mi visualizações • 4 anos atrás

MEU NOVO CORTE: <https://www.youtube.com/watch?v=on9dx72ZbsM&list=UUhird531s6y5IL5iBbAlJw>
 INFORMAÇÕES SOBRE O SALÃO: <http://www.rayzanicacio.com/2014/10/video-big-chop-fim-da>



PORQUE OPTAR PELO BIG CHOP #veda20 | RAYZA NICÁCIO ft. ANA LÍDIA E YULI BALZAK

Rayza Nicácio 222 mil visualizações • 2 anos atrás

ANA LIDIA Canal: <https://www.youtube.com/user/blogapenasana> Instagram: @anadialopess YULI BALZAK Canal: <https://www.youtube.com/user/yulibalzak> Instagram: @yulibalzak BIG CHOP DA ANA



LIVRE DA QUÍMICA! BIG CHOP + REAÇÃO DO NAMORADO | RAYZA NICÁCIO

Rayza Nicácio 361 mil visualizações • 3 anos atrás

Hoje é dia de BIG CHOP meus amores! Amo histórias inspiradoras que nos incentivam a sempre encontrar e ter orgulho da nossa identidade! Espero muito que vocês gostem! MAIS DO DEPOIMENTO



E DEPOIS DO BIG CHOP? | Rayza Nicácio feat. Graziele

Rayza Nicácio 814 mil visualizações • 4 anos atrás

LOJA DA RAY | CAMISETAS PERSONALIZADAS: <http://www.lojadaray.com/> ESTE VÍDEO PERTENCE AO BLOG: <http://www.rayzanicacio.com> NO INSTAGRAM: @rayzanicacio BIG CHOP: APÓS 10 ANOS DE



DESABAFO ANTES DO BIG CHOP | MARESSA ESQUIVEL (RAYZA NICÁCIO)

Rayza Nicácio 86 mil visualizações • 3 anos atrás

VISITE O BLOG: <http://www.rayzanicacio.com> NO INSTAGRAM: @rayzanicacio NO FACEBOOK: <http://www.facebook.com/rayzanicacio> NO TWITTER: @rayzanicacio

Fonte: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>

A opção pelos comentários postados em vídeos no YouTube se deu mediante à expressividade dessa mídia como fonte de informação sobre cuidados com os cabelos (GOOGLE®, 2017) e dos aspectos de interação, compartilhamento de ideias, estabelecimento de conexões possibilitados pela utilização desses tipos de mídias sociais (LABRECQUE et al., 2013; DOLBEC e FISCHER, 2015; SCARABOTO e FISCHER, 2013). Já a opção pelo canal da youtuber Rayza Nicácio também se deu pela expressividade da youtuber (quadro 3 e gráficos 1 e 2) diante dos diversos canais que se dedicam a compartilhar dicas e informações sobre cabelos crespos e cacheados. A youtuber conta com mais de um milhão de inscritos em seu canal no YouTube e foi a única “cacheada” entre as seis ganhadoras do prêmio Geração Glamour 2017 da Revista Glamour, que premia os destaques dos canais mais proeminentes do YouTube (REVISTA GLAMOUR, 2017). Outro fator que delineou a fonte de dados utilizada

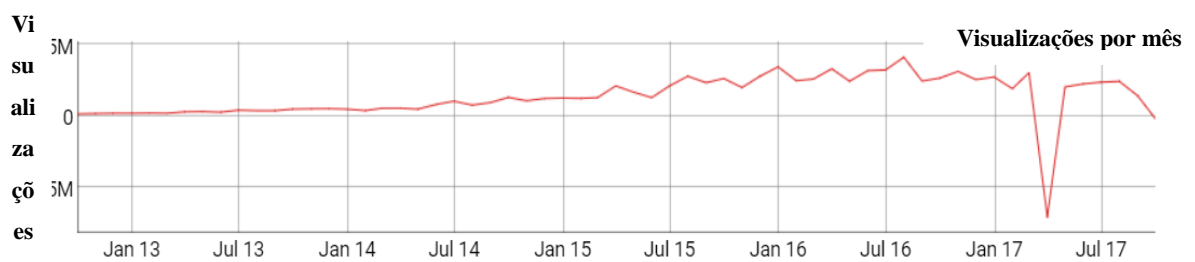
foi a diversidade e a quantidade de comentários disponíveis no canal da youtuber sobre transição capilar e big chop, além da própria conveniência de acesso aos dados.

Quadro 3 - Expressividade do canal de Rayza Nicácio no YouTube

Rayza Nicácio	
Criação do canal	Março de 2009
Uploads	492
Inscritos	1.343.419
Total de visualizações dos vídeos	84.110.627
Nota no Social Blade	B
Categorização do canal pelo Social Blade	“Como fazer & estilo”

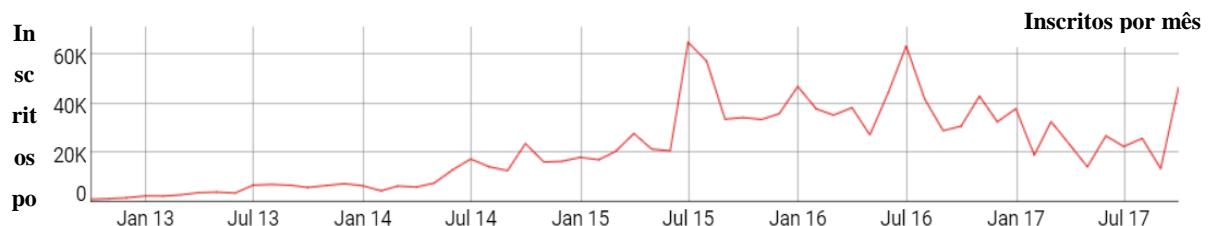
Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 1 - Visualizações por mês do canal de Rayza Nicácio no YouTube



Fonte: Social Blade⁸

Gráfico 2 - Inscritos por mês no canal de Rayza Nicácio no YouTube



Fonte: Social Blade⁹

Por fim, é importante deixar claro que nesse momento da pesquisa não foram consideradas apenas mulheres que já houvessem realizado os procedimentos de transição capilar ou big chop, mas sim asserções acerca desses procedimentos. O intuito é identificar nessas asserções

⁸ Traduzido pela autora.

⁹ Traduzido pela autora.

as principais razões e maneiras pelas quais essas práticas são realizadas, o que pode estar presente por meio do interesse ou do não interesse em realizar esses procedimentos.

3.3.2 *Segunda etapa: entrevistas semiestruturadas e observação participante*

Este momento pretende atingir mais diretamente aos objetivos específicos (ii), (iii) e (iv), mas também contribui para aprofundar os resultados identificados por meio da análise de conteúdo dos comentários no YouTube. A seguir é apresentado o detalhamento a respeito dos procedimentos de coleta de dados e análise dos dados.

3.3.2.1 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com mulheres residentes em Belo Horizonte que haviam realizado a transição capilar ou o big chop. A fim de compor um *corpus* que possibilitasse uma compreensão mais ampla sobre as práticas de manipulação capilar empreendida por essas mulheres e, conseqüentemente, sobre as maneiras de consumir, foram entrevistados também uma cabeleireira, duas influenciadoras digitais (que também passaram pela transição capilar) e um representante de uma empresa de cosméticos capilares. Empregou-se como forma de amostragem e para seleção dos entrevistados a técnica bola de neve, que utiliza cadeias de referência como meio de acessar dados sob os quais não se tem precisão sobre sua quantidade e é aderente ao caráter exploratório desta pesquisa (VINUTO, 2014).

Uma vez que o *corpus* traz diferentes perspectivas do ponto de vista da execução das práticas de manipulação capilar, optou-se por elaborar quatro versões de roteiro a serem utilizadas no momento das entrevistas: versão consumidora; versão influenciadora digital, versão empresa e versão cabeleireiro/salão. Ao total, foram realizadas 17 entrevistas, sendo 10 presenciais, 6 realizadas por meio do programa de videoconferência Skype e 1 realizada pela função de áudio do aplicativo Whatsapp. Essas formas foram definidas de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado. A quantidade de entrevistas foi estabelecida durante o processo de realização das mesmas por meio da regra de saturação. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com foco especial na forma como a manipulação capilar é empreendida na vida cotidiana. Cada entrevista durou aproximadamente de 30 minutos a 210 minutos. Os áudios das entrevistadas foram gravados para posterior transcrição e totalizaram 1550 minutos. As transcrições, por sua vez, totalizaram mais de 200 páginas. O perfil dos participantes é apresentado a seguir (quadro 4).

Quadro 4 - Perfil dos entrevistados

	Idade	Escolaridade	Profissão	Roteiro aplicado	Ano de realização da transição capilar
E1	21	Ensino superior cursando	Estudante	Consumidora	2013
E2	24	Ensino superior completo	Engenheira	Consumidora	2012
E3	24	Pós-graduação cursando	Trabalha com computação	Consumidora	2016
E4	22	Ensino superior cursando	Marketing digital	Influenciadora digital	2012
E5	44	Pós-graduação completa	Professora universitária	Consumidora	2011/2012
E6	35	Pós-graduação completa	Psicóloga	Consumidora	2013
E7	-		Responsável pela parte de marketing	Empresa	
E8	24	Pós-graduação cursando	Estudante	Influenciadora digital	2013
E9	37	Ensino médio completo	Trabalha no setor administrativo do salão	Salão	2015
E10	28	Ensino superior incompleto	Cabeleireira	Salão	2008
E11	25	Pós-graduação cursando	Professora	Consumidora	2016
E12	26	Pós-graduação cursando	Marketing digital	Consumidora	2012
E13	25	Ensino superior completo	Estudante	Consumidora	2017
E14	25	Ensino superior cursando	Analista de sistemas	Consumidora	2014
E15	58	Ensino médio completo	Dona de casa	Consumidora	2015
E16	32	Pós-graduação cursando	Bancária	Consumidora	2013
E17	34	Pós-graduação completa	Área administrativa	Consumidora	2012

Fonte: elaborado pela autora

As entrevistadas que realizaram a transição capilar ou big chop foram identificadas também em relação ao tipo de textura capilar e em relação a se considerarem ou não negras.

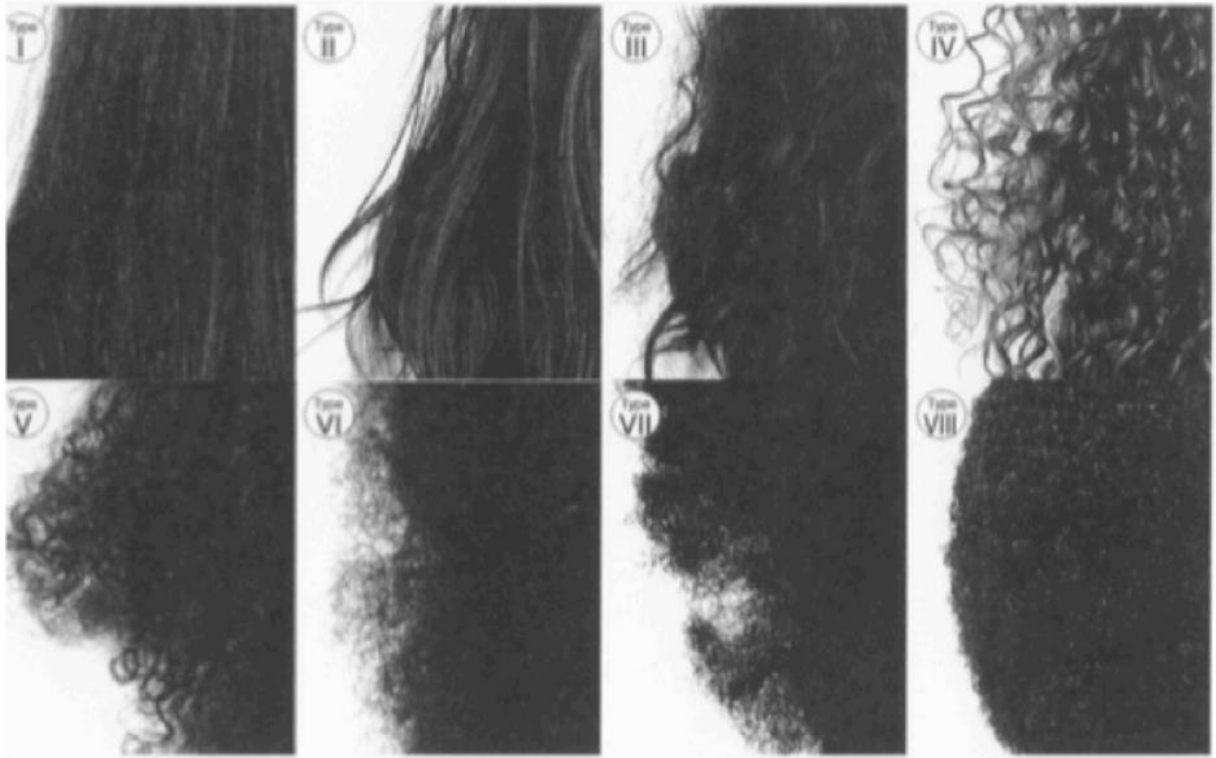
Quadro 5 - Identificação das mulheres entrevistadas quanto ao tipo de cabelo e autodeclaração quanto à raça

	Classificação do cabelo (DE LA METTRIE et al., 2007)	Classificação do cabelo (Sistema de Tipificação de Cabelo Andre Walker)	Você se considera negra?
E1	IV-V	4A	Não
E2	IV-V		Não
E3	V	3B	Sim
E4		3C	Não
E5	VI	3B-3C	Sim
E6		3C	Sim
E8	VI-VII	4A	Sim
E9		4A	Sim
E10	V	3C	Não
E11	IV	3A-3B	Não
E12	VI-VII	3C-4A	Não
E13	IV-V	3B-3B-4A	Sim
E14	V	3C	Não soube afirmar
E15		4B/4C	Sim
E16		4C	Sim
E17	V-VI-VII		Sim

Fonte: elaborado pela autora

A classificação em relação ao tipo de textura capilar utilizada pela pesquisadora para identificação das entrevistadas foi trazida por De La Mettrie et al. (2007). A classificação proposta pelos autores divide os cabelos em oito tipos (I a VIII), de acordo com sua curvatura e torção, e não de acordo com parâmetros de etnia humana (DE LA METTRIE et al., 2007). Segundo os autores, o espectro dos cabelos brasileiros varia dos tipos I a VI, o que demonstra uma grande variedade.

Figura 2 - Classificação dos tipos de cabelo definida por De La Mattrie et al. (2007)



Fonte: DE LA MATTRIE et al. (2007)

No entanto, praticamente todas as mulheres entrevistadas, quando perguntadas sobre qual o seu tipo de cabelo, quase instantaneamente afirmavam a classificação comumente apresentada nas embalagens de produtos voltados para cabelos crespos e cacheados, em especial nos produtos da empresa de cosméticos Salon Line. Por essa classificação, os cabelos são divididos em lisos, ondulados, cacheados e crespos (identificados respectivamente pelos números 1, 2, 3 e 4) e subdivididos em três subcategorias (identificados respectivamente pelas letras A, B e C), de modo que o espectro de tipos de cabelo varia de 1A a 4C. Abaixo, apresenta-se um exemplo da utilização dessa classificação em uma embalagem de cosmético capilar:

Figura 3 - Exemplo de classificação dos tipos de cabelo utilizada em embalagens de cosméticos capilares



Fonte: <https://www.lojadasalonline.com.br>

Diante da difusão dessa classificação entre as entrevistadas e de algumas delas conseguirem identificar seu cabelo apenas por meio dessa classificação, não reconhecendo seu cabelo em nenhum dos tipos apontados por De La Mettrie et al. (2007), optou-se por considerar essa classificação de modo complementar à primeira apresentada. Uma vez que as empresas não referenciam a origem de tal classificação ao apresentarem-na nas embalagens dos produtos ofertados, a pesquisadora buscou investigar sua origem, identificando a classificação dos cabelos que variam de 1A a 4C como uma derivação do “Sistema de Tipificação de Cabelo Andre Walker”¹⁰ (WALKER, WILTZ e WINFREY, 1998). Tal sistema foi criado pelo cabeleireiro norte-americano Andre Walker para orientar o uso de sua própria linha de produtos.

¹⁰ Traduzido pela autora.

Figura 4 - Classificação dos tipos de cabelo de acordo com o “Sistema de Tipificação de Cabelo Andre Walker” (1998)



Fonte: <https://www.amazon.com/Andre-Walker-Hair-Official-Experience>

Ainda em relação ao perfil dos entrevistados que compuseram o *corpus*, é válido apresentar algumas características específicas e relevantes para compreender a experiência trazida pelas influenciadoras digitais, pelos salões e pelo representante da empresa.

Em relação às influenciadoras, ambas integram a equipe do Cacheia, blog dedicado a dicas e informações sobre cuidados com cabelos crespos, cacheados e ondulados, que traz discussões a respeito de “autoaceitação, racismo, feminismo e padrões de beleza”, como colocado na aba “quem somos” do blog. Criado em 2013 pela mineira Ana Catarina, o intuito era centralizar informações relacionadas à transição capilar e ser um local onde as integrantes pudessem compartilhar experiências com as leitoras. A ideia surgiu a partir da participação da mineira em um grupo sobre transição capilar do Facebook, e por meio do qual Ana Catarina compôs a equipe que constituiria o Cacheia. O blog é composto por quatro integrantes, todas mulheres que já passaram pela transição capilar, cada uma com uma textura diferente de modo que o blog tenha representantes do cabelo ondulado, cacheado e crespo. Em termos de expressividade, o blog conta com uma média de 500 mil acessos por mês e já foi destaque em programas como Encontro com Fátima Bernardes, TV UFMG, TV PUC e também em mídias impressas como Folha de São Paulo, Estado de Minas, revista Marie Clarie, entre outros. Apesar do principal canal do Cacheia ser o blog, ele está presente também em outras mídias sociais, são elas: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e Pinterest. Cada uma dessas mídias

possui sua própria especificidade em termos de conteúdo e formato de compartilhamento. Para retratar a expressividade do Cacheia nessas diversas mídias, segue abaixo o quadro 6:

Quadro 6 - Expressividade nas mídias sociais do Cacheia

Facebook	158951 pessoas seguem a página do Cacheia
Instagram	40700 pessoas seguem o perfil do Cacheia
YouTube	4879 pessoas inscritas no canal do Cacheia
Pinterest	1500000 visualizadores mensais e 26000 pessoas seguindo o perfil do Cacheia
Twitter	972 pessoas seguindo o perfil do Cacheia

Fonte: elaborado pela autora

Em relação às entrevistas realizadas com o roteiro na versão de cabeleireiros/salões, serão destacadas apenas as especificidades relacionadas a um dos salões - o Mab mais Cachos -, uma vez que a outra profissional entrevistada atua com seu nome pessoal como marca. Desse modo, trazer as especificidades da sua marca comprometeria o anonimato da entrevistada. Em relação ao salão Mab mais Cachos, em seu perfil no Instagram, o salão é apresentado como um “espaço de beleza especializado em cachos”. A coordenadora do salão é a cabeleireira Mabel Garcia, que possui especializações em institutos estrangeiros referências na área. A cabeleireira já possuía um salão e há aproximadamente dois anos, período no qual ela também estava passando pela transição capilar, percebeu a questão dos cabelos cacheados como uma oportunidade de mercado e optou pelo Mab mais Cachos, reposicionando o salão como especializado em cabelos cacheados.

Figura 5 - Tela inicial do site do salão Mab mais Cachos



Fonte: <http://mabmaiscachos.com.br/>

Por fim, em relação à empresa de cosméticos capilares, trata-se de uma empresa de pequeno porte e recente - com aproximadamente cinco anos no mercado. O escopo da empresa é voltado para o desenvolvimento de produtos cosméticos Grau 1, de acordo com a classificação da Anvisa, englobando produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que possuem propriedades básicas ou elementares. Desse modo, a empresa possui no seu portfólio de produtos: shampoos, condicionadores, máscaras capilares e leave-in (creme de pentear). Nesse portfólio, existe uma linha mais direcionada para os cabelos crespos e cacheados, que possui propriedades mais hidratantes e óleos em sua composição. No momento, a empresa cogita a ideia de lançar produtos adequados às técnicas de no e low poo e estuda o segmento de cabelos crespos e cacheados como um interessante ramo a se investir.

3.3.2.2 Observação participante

A observação participante foi realizada em dois eventos sobre cuidados capilares voltados para mulheres com cabelos crespos e cacheados realizados em Belo Horizonte/MG. O primeiro evento foi o “Encontro Cacheia no Mab mais Cachos”, realizado no dia 05 de Agosto de 2018, de 13h às 18h no Salão Mab mais Cachos. O evento foi realizado pelas integrantes do Cacheia. Segue abaixo a descrição do evento e a divulgação do evento postada no perfil do Instagram do Blog Cacheia.

Figura 6 - Descrição do evento “Encontro Cacheia no Mab mais Cachos”

Encontro Cacheia no Mab Mais Cachos

📍 Mab Mais Cachos - Belo Horizonte, MG

🕒 05 de agosto de 2018, 13h-18h

DESCRIÇÃO DO EVENTO

No dia 05 de agosto de 2018 vai acontecer mais um Encontro Cacheia em BH! Esse ano o evento está mais do que especial porque conta com a parceria do Salão Mab Mais Cachos, especialista em cabelos crespos, cacheados e ondulados.

Então se prepare aí para passar uma tarde inteirinha com a gente! Vamos bater papo sobre nossas histórias com o cabelo natural, transição capilar e muito mais. Além disso, vai ter muita dica e troca de experiências sobre tratamento, corte e finalização de cabelos naturais.

Para receber todo mundo com bastante conforto, estamos fazendo as inscrições por aqui, via Sympla. Para garantir sua vaga, não deixe de fazer a inscrição o quanto antes. São 50 vagas disponíveis <3 Vamos te enviar alguns recadinhos por email e te deixar por dentro de tudo que vai acontecer no evento. Simbora?

Fonte: https://www.sympla.com.br/encontro-cacheia-no-mab-mais-cachos__320420

Figura 7 - Arte de divulgação do “Encontro Cacheia no Mab mais Cachos”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BldVdhKFNUX/>

Foram disponibilizadas 50 vagas para participação no evento, que foram completamente preenchidas. O público se caracterizou por um perfil variado que, de fato, em sua maioria, era composto por mulheres com cabelos crespos e cacheados, mas também havia mulheres com cabelos lisos e até alguns homens participando do evento. Destacou-se também a diversidade de idades das mulheres presentes, em sua maioria eram jovens, entre 18 e 30 anos; mas também havia crianças e idosas. Foi possível perceber que alguns participantes se conheciam e também que as pessoas, no geral, foram acompanhadas - por familiares ou amigos.

Em relação à realização do evento, iniciou-se com uma apresentação das integrantes do Cacheia presentes, bem como do salão Mab mais Cachos pela coordenadora do salão. Em seguida, procedeu-se a uma conversa informal e próxima sobre cuidados capilares, transição capilar, big chop, no e low poo e outros temas que foram sendo levantados a partir das perguntas e relatos colocados pelos participantes. Foi oferecido um lanche na metade do evento, além do sorteio de serviços do salão Mab mais Cachos (mais especificamente corte e

finalização) que foram realizados em tempo real durante o evento. Houve também a participação de uma banda (Cromossomo Africano) que tocou músicas que falavam sobre cabelo e empoderamento feminino, o que gerou considerável empolgação no público. Durante todo o evento, as organizadoras estimularam consideravelmente o uso da hashtag “#cacheianomabmaiscachos” em fotos que fossem postadas nas redes sociais pelos participantes. Aqueles que fizessem esse procedimento iriam concorrer no dia seguinte a serviços e produtos do salão Mab mais Cachos. Algumas fotos do evento são apresentadas no Anexo B.

O segundo evento no qual se realizou a observação participante foi o Encontro com a youtuber Rayza Nicácio no dia 22 de agosto de 2018 das 18 às 20 horas. O evento foi realizado em parceria com a empresa de cosméticos mineira Lojas Rede e com a marca Seda da empresa Unilever. O objetivo do evento era promover a linha “Seda by Rayza”, uma linha de cosméticos capilares da marca Seda - composta por shampoo, condicionador e creme de pentear - cocriada com a youtuber. A seguir, a publicação da youtuber no Instagram sobre o evento.

Figura 8 - Publicação de Rayza Nicácio sobre encontro para divulgação dos produtos "Seda by Rayza"



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bmojee6hp1r/>

Em relação aos participantes do evento, observou-se um público variado. Ainda que a maioria fossem mulheres com cabelos crespos e cacheados, havia homens e mulheres com cabelo liso também. Contudo, diferentemente do evento anterior, não foram observadas pessoas mais velhas (acima de 60 anos) ou crianças. No que tange à realização do evento, houve a apresentação das empresas - Lojas Rede e Seda - explicando brevemente sobre sua participação no evento e a realização de uma promoção especial dos produtos da linha “Seda by Rayza” que se iniciava no dia do evento. É apresentado um vídeo sobre o lançamento do produto e a youtuber sobe no palco, sendo bastante aplaudida pelo público. A youtuber conduz a apresentação, inicialmente falando sobre o produto e depois abrindo para a participação do público - que levanta diversos assuntos em relação a cabelos, produtos e a trajetória da youtuber - em uma conversa bem próxima e descontraída. Parte do evento foi transmitido ao vivo pelo aplicativo Instagram. Após a conversa, foram distribuídos números que seriam utilizados para o momento posterior - a sequência de selfies com os participantes do evento. Os participantes foram organizados em fila, que atingiu um tamanho consideravelmente grande chamando atenção das pessoas que transitavam pelo Shopping Estação, e cada um teve alguns minutos breves para trocar algumas palavras com a youtuber e tirar uma foto. Algumas fotos do evento são apresentadas no Anexo C.

Em ambos os eventos, a pesquisadora participou como uma participante comum, não se mostrando necessária sua identificação como pesquisadora em nenhum dos eventos. Os dados coletados por meio das entrevistas e da observação participante compuseram um único *corpus* de análise, que foi processado utilizando codificações e categorizações qualitativas (FRANCO, 1986) a partir do que havia em comum no material coletado. Com base nisso, os conceitos teóricos relacionados a estigma, identidade, teoria da prática e consumo foram articulados e combinados às codificações e categorizações realizadas.

4 RESULTADOS

Os resultados apresentados nas próximas seções indicam o atingimento dos objetivos específicos indicados na seção de introdução deste trabalho. A primeira seção indica as categorias que emergiram por meio da análise de conteúdo dos comentários postados em vídeos do YouTube. Na segunda seção, apresenta-se a trajetória capilar dos cabelos crespos e cacheados que emergiu a partir do *corpus* de análise composto pelas entrevistas semiestruturadas e observação participante.

4.1 Primeira etapa: análise de conteúdo de comentários postados em vídeos no YouTube sobre transição capilar e big chop

O objetivo específico a ser atingido nesta etapa é (i) identificar as principais razões e as maneiras pelas quais as mulheres vêm alterando as práticas de manipulação capilar. Tal alteração é identificada pela realização do big chop ou da transição capilar por se tratarem de procedimentos que consistem no abandono de alisamentos permanentes em detrimento da textura virgem do cabelo. É importante frisar que esta etapa é essencialmente exploratória e não visa analisar as razões e os porquês da realização da transição capilar e do big chop em termos dos conceitos analíticos da teoria da prática, de tal modo que os aspectos identificados nesta etapa não serão identificados enquanto elementos que compõem as práticas de manipulação capilar. O intuito é identificar e refletir as principais razões e os porquês de modo mais livre, que permita um quadro inicial do qual seja possível partir para a próxima etapa.

Os resultados desta primeira etapa foram apresentados em uma versão inicial e explanatória na ocasião da Defesa do Projeto de Dissertação com o intuito de fomentar ideias e sugestões para o aprimoramento do projeto de pesquisa. Naquele momento, foram apresentadas as seguintes categorias não apriorísticas que emergiram do *corpus* de análise:

Número	Categorias molares (marcos interpretativos)	Categorias moleculares
1	<i>Os períodos relacionados às mudanças nos cabelos</i>	Tempo pelo qual não fazem uso de alisamento permanente nos cabelos.
		Tempo durante o qual adotaram o alisamento permanente como práticas de manipulação capilar.
		Tempo em que estão no processo de transição capilar ou realizaram o big chop.
		A adoção do alisamento permanente durante o período da infância.
2	<i>Apreensões relacionadas à transição capilar e ao big chop</i>	Vergonha, angústia e medo durante o processo capilar/após o big chop.
		Pressão para a adoção da transição capilar e do big chop.
3	<i>Conectividade social e os fluxos de troca</i>	
4	<i>Convenções sociais em torno dos cabelos crespos e cacheados e seus impactos para as mulheres</i>	Convenções sociais que definem o cabelo adequado e inadequado para as mulheres e as idealizações que emergem dessas convenções.
		Influência e os impactos das convenções sociais nas mulheres com cabelos crespos e cacheados.
5	<i>Engajamento envolvido na adoção da transição capilar e do big chop</i>	Coragem e segurança necessárias para passar pelo processo de transição capilar/realizar o big chop.
		Desejo de realizar a transição capilar/big chop.
6	<i>Motivos e consequências da adoção da transição capilar e do big chop</i>	Autoaceitação, identidade e satisfação interna.
		O corte da parte "alisada" como representação da retirada dos preconceitos e dos aspectos negativos relacionados ao cabelo.
		Inspirar e se tornar referência para outros quanto a aceitação do cabelo crespo e cacheado.
		O descobrimento e conquista do cabelo sem a intervenção de práticas que alteram quimicamente a textura dos fios.
		Expectativas positivas com a conclusão da transição capilar/big chop.
		Benefícios financeiros relacionados à transição capilar e ao big chop.
		Insatisfação, arrependimento e incômodo com o cabelo em processo de transição capilar ou após o big chop.
7	<i>Insatisfações relacionadas à adoção do alisamento</i>	Danos causados pelo alisamento à saúde dos fios, sensação de dependência, vício, escravidão e arrependimento.
		Não reconhecimento de si próprio quando o cabelo está alisado.
8	<i>Serviços especializados em cabelos crespos e cacheados e a adoção do big chop e da transição capilar</i>	

Levando em consideração os apontamentos realizados pela Banca de Comissão Examinadora, a autora realizou um esforço de síntese e concentrou as categorias apresentadas acima em três categorias molares e sete categorias moleculares. As categorias foram incorporadas umas às outras de acordo com seus pontos de convergência e seus aspectos particulares compuseram a descrição das categorias.

Por meio desta etapa, foi possível explorar o tema, refletir sobre a adequação das abordagens teóricas utilizadas diante dos comentários analisados e gerar insights para o desenvolvimento das próximas etapas, inclusive para o roteiro a ser utilizado na coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas. A seguir, são apresentados os passos para a aplicação da análise de conteúdo e a análise das categorias.

4.1.1 Organização da análise

A pré-análise foi iniciada a partir da busca dos vídeos no canal da youtuber Rayza Nicácio entre os períodos de 2014 a 2017. Após a identificação dos vídeos (quadro 1), procedeu-se a leitura flutuante dos comentários postados, do mais recente para o mais antigo para a delimitação do campo do *corpus*. Diante da grande quantidade de comentários disponíveis, inclusive comentários que não falam diretamente sobre as questões discutidas no vídeo, foram estabelecidos alguns critérios para delimitar melhor a leitura considerando o objetivo da pesquisa. Para os vídeos que falam sobre transição capilar foram considerados apenas os comentários que utilizavam a expressão “transição capilar” ou “transição” em seu texto. Já para os vídeos que falam sobre “big chop” foram considerados apenas os comentários que utilizam expressões como “big”, “BC”, “grande corte” e outras expressões que utilizavam a palavra “corte” e suas flexões. Os comentários foram extraídos do dia 23/10/2017 a 01/11/2017. Sob esse *corpus* aplicou-se a regra da saturação, ou seja, os comentários foram considerados até a identificação da não ocorrência de informações novas. Para complementar a saturação, considerou-se também para a definição do *corpus* a temporalidade dos comentários. Dentre a quantidade total de comentários postados, foram selecionados os mais antigos e os postados em um período intermediário (entre o mais recente e o mais antigo).

4.1.2 Emergência das categorias não apriorísticas

Diante da opção por trabalhar com um sistema classificatório *a posteriori*, adotaram-se alguns princípios organizatórios a fim de evitar a fragmentação dos dados, prejudicando com isso a análise das convergências. A partir da análise do *corpus*, emergiram marcos interpretativos, que foram definidos como categorias molares, como sugerido por Franco (2005). Tais categorias são apresentadas abaixo:

Quadro 7 - Categorias emergentes do *corpus* de análise

Número	Categorias molares (marcos interpretativos)	Categorias moleculares
1	<i>Convenções sociais em torno dos cabelos crespos e cacheados e seus impactos para as mulheres</i>	Convenções sociais que definem o cabelo adequado e inadequado para as mulheres e as idealizações que emergem dessas convenções Influência e os impactos das convenções sociais nas mulheres com cabelos crespos e cacheados
2	<i>A mudança da textura da capilar</i>	Os períodos relacionados às mudanças nos cabelos Insatisfações relacionadas à adoção do alisamento
3	<i>Sentidos atribuídos à adoção da transição capilar e do big chop</i>	Motivos e consequências da adoção da transição capilar e do big chop Apreensões relacionadas à transição capilar e ao big chop Engajamento envolvido na adoção da transição capilar e do big chop

Fonte: elaborado pela autora

É válido ressaltar que, para a composição do *corpus*, foram considerados comentários que expressassem aspectos significativos sobre transição capilar ou big chop aos objetivos desse estudo ainda que tais comentários estivessem sendo postados em vídeos cuja temática não era diretamente correspondente - comentário sobre transição capilar em um vídeo sobre big chop ou vice-versa. Essa decisão justifica-se pela proximidade e o relacionamento que essas práticas guardam entre si.

4.1.3 *Análise das categorias: De atrizes a autoras - (re)construindo identidades a partir da trajetória capilar*

As categorias são apresentadas em três subseções. Na primeira, a reflexão gira em torno das expectativas, convenções e normas sociais que compõem a identidade social de mulheres com cabelos crespos e cacheados e suas consequências para essas mulheres. Já na segunda categoria, a adoção do alisamento é compreendida como meio para gerenciar o estigma relacionado às texturas crespas e cacheadas. Por fim, na categoria “Sentidos atribuídos à adoção da transição capilar e do big chop” foram analisados os sentidos atribuídos ao cabelo virgem por essas mulheres após a adoção da transição capilar/big chop, evidenciando os procedimentos aos quais o cabelo é submetido como centrais na construção da identidade do eu (GOFFMAN, 1988) ou autoidentidade (GIDDENS, 2002).

4.1.3.1 Convenções sociais em torno dos cabelos crespos e cacheados e seus impactos para as mulheres

Uma das primeiras constatações a que o *corpus* de análise levou diz respeito à hierarquização e exclusão que as convenções socialmente estabelecidas impõem às mulheres com cabelos crespos e cacheados, o que corrobora a visão do cabelo enquanto veículo estético e material simbólico (BOUZÓN, 2008; MERCER, 1987). As texturas crespas e cacheadas localizam-se afastadas daquilo que é legitimado e convencionado como belo e idealizado. Neste ponto, percebe-se que as mulheres com cabelo crespos e cacheados se percebem como portadoras de um estigma desde cedo e são socializadas em condições de desvantagem (GOFFMAN, 1988) ainda no ceio familiar ou, mais tardar, quando ingressam na escola. Também foi possível constatar o aprendizado e a incorporação dos padrões tidos como “normais” ou “belos” por meio de comentários que expressaram a influência, em especial na infância, dos padrões de beleza comunicados na televisão e nos filmes – nos quais a textura lisa é comumente atrelada ao ideal de beleza (BANKS, 2000; COUTINHO, 2011). Uma vez que aquelas que possuem os cabelos crespos e cacheados são incapazes de se adequar a tais padrões (GOFFMAN, 1988), resta ser vista como “a diferente” - ainda que resida em um país cujo padrão real de cabelo está localizado nesses tipos de texturas (GOMES, 2003; CORTEZ, 2015).

Ante o interesse em adotar a transição capilar ou o big chop, os receios não se restringem apenas ao retorno de uma textura capilar desvalorizada. Despontam em conjunto no *corpus* analisado inseguranças relacionadas à feminilidade, à idade, à cor da pele, ao volume adequado do cabelo, ao peso corporal, à altura e até mesmo à região em que reside.

[...] sempre "sofri" com ele [referindo-se ao cabelo] sabe, eu quando era pequena não aceitava de forma alguma que ele fosse cacheado, eu não gostava dele, [...] eu sempre quis mudar por causa que eu via na tv, na escola, todas as meninas de cabelo longa e liso, e eu sempre quis ter e às vezes eu mesmo, ficava perguntando questionando Deus por conta disso, de "por que eu não nasci assim?".

As consequências da identidade social imposta a essas mulheres as expõem a comportamentos negativos e depreciativos com os quais precisam lidar no seu dia a dia. Emergem do *corpus* analisado relatos de incômodo e dificuldade em lidar com piadas, brincadeiras, apelidos que são feitos até mesmo pelos próprios familiares dessas mulheres. Além disso, há a emissão de

opiniões e comentários desagradáveis que as mulheres frequentemente escutam, inclusive de desconhecidos, sobre como elas deveriam lidar com a textura dos seus cabelos, e até mesmo olhares “feios” na rua e o afastamento de amigos também por conta da adoção da transição capilar e do big chop. Neste ponto, evidenciam-se a rotulação, estereotipagem, discriminação, exclusão e inferiorização do status enquanto processos que compõem a vivência do estigma (LINK e PHELAN, 2001; MAJOR e O’BRIEN, 2005).

[...] Nossa, como eu sofri quando era criança/adolescente. Eu passei a detestar meu cabelo, só vivia com ele preso. Cheguei a fazer relaxamento na raiz, até que parei com o relaxamento aos 12 anos, se não me engano. Quando os cachos voltaram a definir novamente, voltar a sua forma normal, eu não aceitava, chorava porque era criticada e apontada na escola. E passei a usá-lo preso (...). Mas a opressão era tão grande... Eu era humilhada pelas garotas da minha turma, chorava no banheiro de raiva. [...]

[...] fui ao salão pra relaxar só raiz na frente, putz velho, fui mt humilhada, falaram, nosso qui cabelo e esse vai ter que relaxa todo, tá mt duro, acabou qui fui pela conversa da cabeleireira, relaxei [...].

Especificamente no que tange aos aspectos relacionados à influência familiar e de amigos, se por um lado o apoio familiar se mostrou um mecanismo de motivação e reforço para passar pela transição capilar e pelo big chop, foi visto com certa recorrência o estabelecimento de restrições e proibições colocadas por esse núcleo mais íntimo em relação às formas como os cabelos crespos e cacheados devem ser utilizados. Nesse sentido, de modo geral, identificou-se a insistência em estabelecer e frisar a utilização do alisamento como única opção de manipulação capilar adequada para essas texturas de cabelo.

Também comecei a aceitar o cabelo cacheado por causa do meu "namorado". Fazia 2 anos sem fazer NADA de química no cabelo, e quando eu já estava pensando em fazer uma progressiva pra alisar, ele me pediu pra eu deixar cachear. Foi a melhor decisão da minha vida ♥

[...] algo que me deixa super triste é que meu noivo disse que pagaria o quanto de progressiva eu precisasse, mas não gostava dos meus cachos [...].

[...] Falei pra minha mãe que não quero mais pôr química no meu cabelo e ela me disse que o meu cabelo não tem jeito, que eu tenho muito cabelo e que eu tenho que fazer alguma coisa pra mudar a aparência natural dele. Esse tipo de comentário, principalmente vindo de meus familiares e pessoas que eu gosto, me deixa muito abalada, mexe com tudo dentro de mim, com quem eu sou, com a minha autoestima [...].

É nítida no *corpus* analisado a recorrência do alisamento permanente como reposta às pressões geradas a partir do sentimento de não adequação às convenções sociais, sendo uma forma de conferir às texturas crespas e cacheadas um aspecto “arrumado”. De forma similar, utilizar os cabelos presos também foi identificado como uma maneira de não “ferir” essas

convenções sociais e, conseqüentemente, não se expor às conseqüências de feri-las, mantendo os cabelos crespos e cacheados “sob controle”. Esses resultados apontam no sentido indicado por Bouzón (2008) ao afirmar que o cabelo considerado “arrumado” é capaz de proteger o indivíduo do julgamento e da exclusão a que está exposto devido à aparência do seu cabelo.

4.1.3.2 A mudança da textura da capilar

A textura capilar, enquanto uma das características que mais ensejam mudanças relacionadas à aparência do cabelo (BOUZÓN, 2008), emerge do *corpus* analisado como frequentemente alterada por meio de procedimentos de alisamento, em especial o permanente. Depreende-se daí que tal procedimento é o mais aceito e empregado pelas mulheres que compuseram o *corpus* para se lidar com os cabelos crespos e cacheados.

Buscando remontar esse processo de naturalização em relação ao alisamento permanente como forma de manipular o cabelo crespo e cacheado nos comentários analisados, destaca-se a faixa etária com a qual esse procedimento é adotado e o tempo durante o qual é realizado ao longo da vida das mulheres que compuseram o *corpus*. A idade na qual se iniciam as crianças nos procedimentos de alisamentos permanentes variou dos 2 aos 13 anos. Já o tempo durante o qual as “químicas” estiveram presentes continuamente na vida dessas mulheres variou de 3 a 27 anos. O uso dos alisamentos capilares permanentes por períodos tão longos e desde a infância leva a certa inquietação diante dos perigos advindos do possível uso indevido ou ainda prolongado do formol (BELVISO, 2011) e também dos danos causados à estrutura capilar (FRANÇA, 2014). Além disso, não existem produtos regularizados de alisamento capilar destinados ao público infantil, de modo que os existentes no mercado atualmente são indicados apenas para o uso adulto (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA). O uso prematuro, prolongado e contínuo do alisamento permanente leva ao desconhecimento em relação ao próprio cabelo, de modo que foram observadas no *corpus* manifestações de mulheres que não conseguiam se lembrar ou mesmo nunca chegaram a conhecer a textura virgem dos seus cabelos.

minha mãe alisou meu cabelo com 2 anos d idade. pq ela não sabia como cuidar do cabelo crespo. Depois de 20 anos eu resolvi me conhecer de vdd ... e agr depois de 7 meses de transição e 3 meses d BC sou tão feliz com meu cabelo e comigo mesma.

De modo geral, os aspectos destacados nesta subseção indicam algo sobre a trajetória capilar que as mulheres com cabelos crespos e cacheados constroem ao longo de suas vidas. O

alisamento permanente, nas suas mais variadas formas, constitui-se como rotina aceitável e esperável (HALKIER e JENSEN, 2011) na utilização dos cabelos crespos e cacheados, podendo ser usado como uma ferramenta de controle da informação na manipulação do estigma (GOFFMAN, 1988). Nesse sentido, observamos no *corpus* analisado a utilização do alisamento como uma maneira de “consertar” a textura crespa e cacheada dos cabelos; no entanto, essas mulheres não se tornam “normais” ou se ajustam perfeitamente aos padrões estabelecidos de beleza por alisarem seus cabelos, mas passam ao status de alguém que tentou “corrigir” um atributo tido como errado (GOFFMAN, 1988).

Goffman (1988) frisa a angústia das pessoas estigmatizadas que se colocam em situações muitas vezes extremas na busca da “correção” de determinado atributo estigmatizado. Nesse sentido, chamou atenção no *corpus* analisado as manifestações recorrentes de insatisfação com o alisamento, principalmente o permanente. De modo geral, foram observados aspectos relacionados aos danos causados pelo alisamento à saúde dos fios, sensação de dependência, vício e escravidão em relação ao uso contínuo desse procedimento e um arrependimento latente por utilizar o alisamento como forma de manipulação dos cabelos em momentos anteriores. Além disso, alguns comentários expressaram o não reconhecimento de si próprio quando o cabelo está estilizado por meio do alisamento, como se esse procedimento simulasse um cabelo que não é verdadeiro. Uma possibilidade de olhar para essas manifestações é percebê-las como a busca por um sentido de autenticidade como parte da (re)construção de sua autoidentidade (GIDDENS, 2002), uma vez que a opção pelo alisamento muitas vezes emana das expectativas, convenções e normas sociais discutidas acima.

[...] mesmo com tudo isso, hoje e agora, eu não sei mais se tenho capacidade para fazer a transição, meu cabelo pede por isso, mas só quem é dependente da química sabe como é difícil largar.

[...] era exatamente como me sentia, tipo presa num cabelo q não era o meu [...].

4.1.3.3 Sentidos atribuídos à adoção da transição capilar e do big chop

Nesta subseção evidenciam-se os sentidos de autoaceitação, identidade, satisfação interna, liberdade, conquista do cabelo “natural”, referência e inspiração que foram atribuídos às experiências de transição capilar e big chop. Tais sentidos só podem ser compreendidos quando se retomam as implicações do estigma para a identidade social das mulheres com cabelos crespos e cacheados, apresentados na primeira subseção. É em meio a essa vivência que o alisamento permanente se mostrou ser adotado como mecanismo de proteção das

consequências que um cabelo inadequado implicam na vida social de uma mulher (BOUZÓN, 2008).

Desse modo, ao contraporem diretamente a estética pretendida com o alisamento permanente, foi possível compreender no *corpus* analisado a transição capilar e o big chop como procedimentos estéticos que estimulam criativamente a ressignificação dos sentidos estigmatizados atribuídos aos cabelos crespos e cacheados (BOUZÓN, 2008) pelas próprias mulheres alvos do estigma; articulando-se, como possíveis soluções às opressões vivenciadas (MERCER, 1987) e em um sentido de rejeição do estigma (ADKINS e OZANNE, 2005; NAU, DERBAIX E THEVENOT, 2016) por meio da ressignificação do atributo estigmatizado. No entanto, essas repostas ao estigma são expressas no *corpus* acompanhadas por diversas manifestações que demonstram que a adoção ou mesmo a intenção em adotar tanto a transição capilar quanto o big chop trouxeram apreensões como vergonha, angústia e medo; ao mesmo tempo em que estimularam o engajamento no sentido de coragem, força e determinação para conseguir usar o cabelo com a textura virgem novamente. Nesse sentido, delineou-se a narrativa contada por essas mulheres como uma espécie de trajetória capilar para se obter o cabelo virgem novamente, repleta de dificuldades, esforço, superação e recompensas.

De fato a transição é um período muito difícil, mas por outro lado devemos lembrar que é essa dificuldade que nos transforma! Faz com que nos aceitemos, aumenta nossa autoestima... A gente se descobre, se reconhece, revê alguns valores... Sempre digo que a transição é uma transformação de dentro para fora e que vale super a pena!

[...] só quem faz o B.C. e se liberta de TD o que dantes nos oprimia, sabe a sensação maravilhosa que sentimos quando matamos o velho eu, pro novo nascer.... O processo de aceitação é super intimista e recompensador.

Acredito que a palavra que para nós cacheadas/crespas define é "liberdade". Não existe maior felicidade que não se preocupar com a chuva, não se preocupar com o frizz, não se preocupar em fazer horas de escova e chapinha e até mesmo gastar dinheiro com alisamento ou progressiva, não se preocupar se a raiz vai aparecer.

[...] aquela autoestima misturada com a descoberta de quem nós verdadeiramente somos... é indiscutível as mudanças perceptíveis na nossa aparência, tanto externa quando interna... amadurecemos à medida que o nosso cabelo vai tomando forma.. e aquela vontade de alisar?.. já era! LIBERDADE! essa é a palavra.

[...] quando eu cortei o meu, mesmo sem saber de fato o que eu estava fazendo. Ao cortar, cortei um pouco de toda frustração que eu já tinha passado [...].

Enquanto elemento do processo identitário (GOMES, 2003; BANKS, 2000; SANTOS, 2012; CASTRO e DO CARMO KABENGELE, 2017), o cabelo crespo e cacheado é articulado e experimentado a partir das diversas experiências sociais que se acumulam ao longo da trajetória dessas mulheres (GOFFMAN, 1988). Desse modo, em especial nesta subseção, evidenciam-se a dimensão da identidade do eu (GOFFMAN, 1988) ou autoidentidade (GIDDENS, 2002) dessas mulheres e seu inerente caráter reflexivo (GOFFMAN, 1988; GIDDENS, 2002), de modo que a escolha pela textura virgem do cabelo, por meio da adoção da transição capilar ou do big chop, é colocada como forma de (re)construir uma identidade coerente e satisfatória promovida pelas próprias mulheres (GIDDENS, 2002). Dessa forma, a transição capilar e o big chop podem ser vistos como tarefas de reconstrução de si com as quais essas mulheres se envolvem e que implicam um processo de desidentificação com as identidades sociais, um enfrentamento da violência não nomeada ou simbólica e diversos tipos de sofrimento relacionados à inadequação social. Concordando com Goffman (1988), portanto, que mesmo diante de situações e sentimentos impostos pelos outros que aprisionam o indivíduo em um eu que não é verdadeiro - como ocorre em um processo de estigmatização -, o indivíduo possui liberdade em relação a sua própria construção de identidade.

4.2 Segunda etapa: entrevistas semiestruturadas e observação participante com mulheres que realizaram transição capilar e big chop

Os objetos específicos a serem atingidos nesta etapa são: (ii) mapear os elementos que compõem as práticas de manipulação capilar de mulheres de cabelos crespos e cacheados que já passaram pelos procedimentos de big chop ou transição capilar; (iii) descrever as relações estabelecidas entre os elementos que compõem tais práticas, bem como as relações de influência nos momentos de consumo relacionados à manipulação capilar dessas mulheres e; (iv) captar os momentos de consumo que perpassam a performance das práticas de manipulação capilar das mulheres entrevistadas.

As três categorias que emergem como resultado da primeira etapa indicam o delineamento inicial da trajetória capilar construída na segunda etapa da pesquisa. Assim, nesta etapa, os resultados possibilitam uma imersão em cada uma das categorias levantadas na seção anterior e um detalhamento de como a manipulação capilar é empreendida nos diferentes momentos vivenciados pelas entrevistadas. Portanto, nesta trajetória capilar, as convenções sociais, as mudanças na textura capilar e os sentidos atribuídos à transição capilar são posicionados e

interconectados dentro de um esquema mais amplo e minucioso das práticas. Destacam-se, a partir desse esquema analítico, as maneiras de se consumir que se mostram cruciais nas mudanças em relação à manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas.

4.2.1 *Organização da análise*

Primeiramente foi realizada a pré-análise de todas as entrevistas transcritas no momento da transcrição, na qual a autora buscou identificar: (i) pontos gerais que convergissem entre si e com os resultados da primeira etapa; e (ii) entrevistas que contribuíssem com mais elementos diversos e detalhados. A partir dessa pré-análise, a autora obteve um mapeamento inicial do *corpus* e organizou uma ordem de análise para as entrevistas - da mais detalhada para a menos detalhada, levando em consideração a diversidade das entrevistadas. As anotações das observações participantes realizadas foram utilizadas de modo a complementar as entrevistas, sendo dispostas após estas para se proceder à leitura detalhada. Essa opção se deu devido ao nível de profundidade atingido por meio das entrevistas semiestruturadas, o que possibilitou maior detalhamento e riqueza de informações para compor as práticas de manipulação capilar.

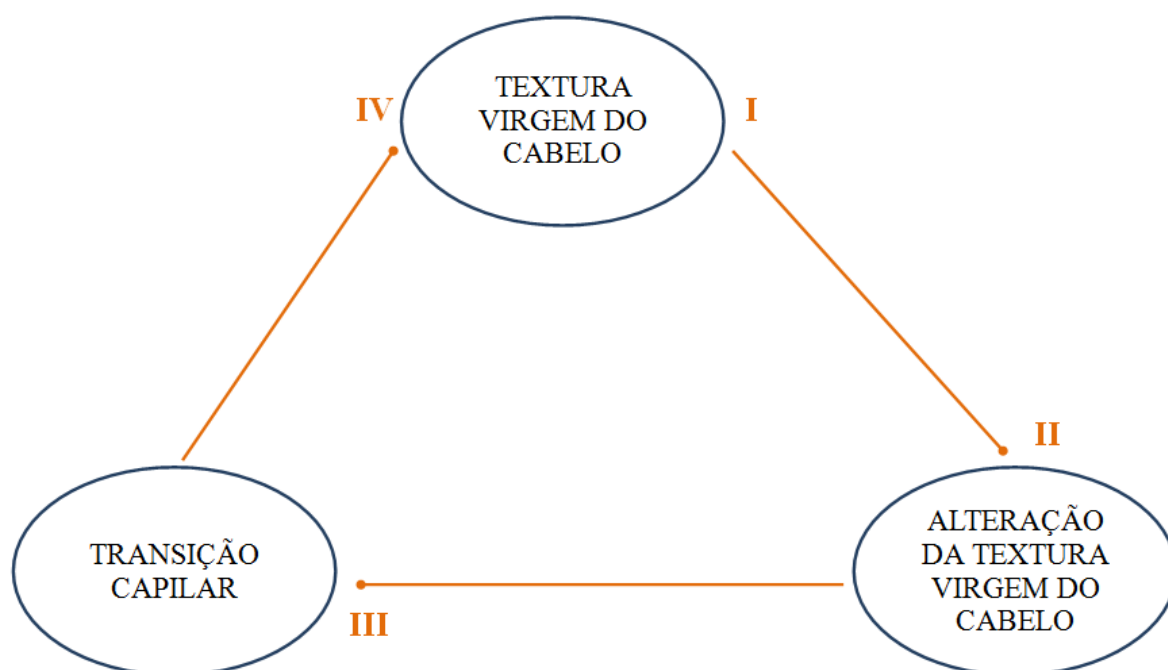
Em seguida, a autora selecionou as três primeiras entrevistas para iniciar a análise. Como resultado da leitura detalhada dessas entrevistas emergiram marcos da trajetória capilar compartilhada pelas mulheres entrevistadas, bem como as primeiras percepções em relação aos elementos que constituem as práticas de manipulação capilar empreendidas e as possíveis relações entre esses elementos. Inspirada na proposição de Franco (1986), a autora procedeu ao agrupamento desses aspectos em marcos interpretativos.

Tais marcos foram organizados em uma representação inicial da trajetória capilar e em quatro circuitos da prática, que comporiam essa trajetória. Esses esboços serviram como guia para que a autora orientasse a leitura detalhada das próximas entrevistas, procurando pontos comuns, recorrentes e divergentes em relação aos marcos interpretativos identificados. Com isso, a autora retornou as entrevistas ordenadas, identificando esses aspectos e incorporando-os aos esboços iniciais em um exaustivo processo, entrevista por entrevista; de modo que, a cada entrevista analisada, a autora compunha uma versão mais detalhada e completa das representações da trajetória e das práticas de manipulação capilar.

4.2.2 Trajetória capilar compartilhada pelas mulheres entrevistadas

A partir da análise do *corpus* emergiram vivências comuns compartilhadas pelas entrevistadas em suas diversas experiências com seus cabelos. Tais vivências foram agrupadas em momentos que foram percebidos de forma recorrente pela autora ao longo da análise e compuseram a seguinte trajetória capilar:

Figura 9 - Trajetória capilar compartilhada emergente do *corpus* de análise



Fonte: elaborada pela autora

A trajetória apresentada representa uma visão macro das manipulações capilares empreendidas pelas entrevistadas. Ampliada, tal trajetória é composta por quatro circuitos principais que representam, por sua vez, o detalhamento das práticas de manipulação capilar, seus elementos e interações, de cada um desses momentos. Dessa forma, foi possível captar as mudanças e a evolução das práticas de manipulação capilar ao longo da vida das entrevistadas, bem como compreender os momentos de consumo que perpassam tais práticas. Neste ponto, é válido ressaltar que, ao compor o *corpus* com a perspectiva de outros agentes que não atuam exclusivamente como consumidores, mas também como ofertantes de informação, produtos e serviços em meio ao desenvolvimento dessas práticas, foi possível conceber quadros mais completos desses circuitos.

O primeiro circuito (I) tem como marco interpretativo a textura virgem do cabelo e representa as práticas de manipulação capilar nas quais as entrevistadas são inseridas no “primeiro contato” com seus cabelos crespos e cacheados. Estas práticas são realizadas ainda na infância dessas mulheres e perpassam a consciência da criança/adolescente em relação a sua textura capilar - como ela e as pessoas com as quais interagia lidavam com o cabelo crespo ou cacheado. Tal é o elemento que principia a descrição do circuito e a partir do qual os outros elementos que compõem a manipulação capilar são articulados e relacionados.

O segundo circuito (II), por sua vez, possui como marco interpretativo as alterações realizadas na textura virgem do cabelo. Nesse circuito, o objetivo foi representar e compreender as práticas de manipulação capilar nas quais as mulheres se envolvem a partir do momento que optam por alterar a estrutura do fio capilar, o que implica a adoção do alisamento temporário ou permanente. Estas práticas, no *corpus* analisado, também fazem parte da infância ou adolescência das mulheres entrevistadas. O elemento que se destaca neste momento são os significados, sendo a partir deles que os demais elementos das práticas vão sendo articulados para configurar as práticas de manipulação capilar.

Apesar de representarem momentos diferentes entre si dentro da trajetória capilar das entrevistadas, entre os circuitos (I) e (II) é perceptível certa continuidade entre os elementos que compõem as práticas nesses dois momentos. Já o terceiro circuito (III) representa um rompimento com relação a esses elementos e, conseqüentemente, às práticas adotadas anteriormente pelas mulheres entrevistadas. O marco interpretativo que conduziu a identificação do circuito III é a transição capilar, que implica justamente o abandono do alisamento permanente e o retorno da textura crespa ou cacheada, trazendo consigo diversos novos elementos à manipulação capilar. Diante disso, a fim de representar o circuito da forma mais clara possível para o leitor, optou-se por dividi-lo em duas partes: III-A e III-B. A primeira enfatiza os elementos relacionados à busca de informações empreendidas pelas entrevistadas a respeito das texturas crespas e cacheadas; já a segunda parte (III-B) representa o processo da transição capilar em si, a partir do seu início efetivo pelas entrevistadas. Nesse circuito, fazer, significados e objetos são rearticulados e evidenciam as mudanças nas convenções e regras em relação à manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas.

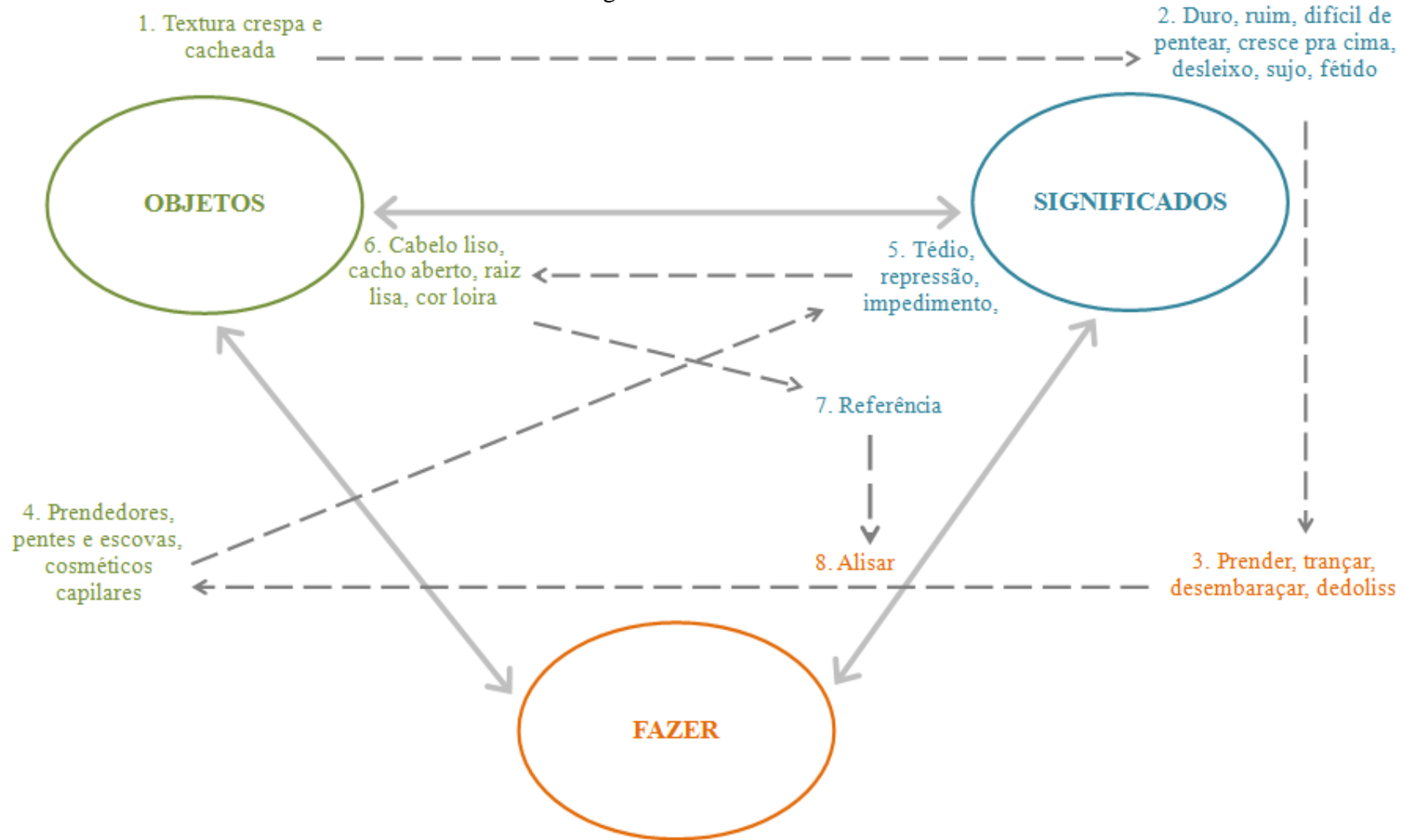
Por fim, o último circuito (IV) representa um retorno à textura virgem do cabelo e busca retratar as práticas de manipulação capilar empreendidas pelas entrevistadas desde a conclusão da transição capilar até o momento atual. Neste momento da trajetória capilar, o

ponto de partida é novamente a textura crespa e cacheada enquanto objeto, evidenciando-se como foram atribuídos e desenvolvidos novos significados e fazeres que consolidam a transformação em relação à manipulação capilar dessas texturas.

Após a apresentação da trajetória capilar traçada a partir da análise do *corpus*, cada um dos circuitos é desenvolvido a seguir.

4.2.2.1 Circuito I: O primeiro contato com a textura virgem do cabelo

Figura 10 - Circuito I



Fonte: elaborado pela autora

O circuito (I), conforme mencionado acima, representa de forma sintética os elementos identificados empreendidos na manipulação capilar em um primeiro contato com a textura virgem dos cabelos crespos e cacheados vivenciados pelas entrevistadas. A seguir, procede-se à elucidação e detalhamento do esquema.

Neste momento, a textura crespa e cacheada - cuja fibra capilar possui uma estrutura química caracteristicamente enovelada e levemente mais seca em relação à hidratação em comparação com cabelos caucasianos e orientais (LIMA, 2016) - representa um cabelo inadequado, um cabelo “ruim”, que não é “penteável”, que “cresce pra cima” e é inerentemente desarrumado, sujo e até mesmo fétido:

eu cresci com as pessoas falando que meu cabelo não dava pra usar solto, parecia uma **vassoura, Bombril**, essas coisas que a gente... **escuta sempre sabe**. Nunca vou falar que minha mãe é culpada de nada, até porque ela não sabia cuidar do meu cabelo, sabe.

o cabelo crespo era o cabelo **ruim**, era o cabelo **duro**, né, e que gerava muito preconceito. A menina **feia** era a menina com o cabelo crespo, né. A meninas negra... ou os dois, né... o cabelo crespo.

Minha família é péssima (*risos*). Continua até hoje. Mas a gente brinca que tudo a gente sofre lá em casa, você na rua tá suave, ninguém... Tanto que eu faço piada de tudo ruim em mim assim que pra mim foi a forma que eu aprendi a lidar. Então lá em casa era sempre **cabelo duro, cabelo ruim**, cabelo isso... igual, a minha irmã que tem o cabelo mais crespo que o meu, a gente zoava, mesmo o meu sendo crespo, a gente zoava ela porque o dela **era pior que o nosso**; então, o bullying era sempre da minha família.

Aí com uns 8, 9 anos eu tive uma amiga que foi, na verdade, a pior amiga que eu poderia ter tido. Ela tinha o cabelo muito liso e ela me inferiorizava muito. E ela ficava, “ah você é feia”. E ela falava assim “seu cabelo é crespo”. E eu nunca tinha ouvido na vida o termo crespo. Eu ouvi pela primeira vez dela, não sabia o que que era crespo. Eu cheguei pra minha mãe e falei, “Mãe, a Giovana falou que meu cabelo é crespo”, ela “não... seu cabelo é cacheado. **Cabelo crespo e é cabelo ruim**”. (*risos*) E o crespo recebeu essa carga muito negativa pra mim. Mas graças a Deus durou pouco tempo a nossa amizade, mas já comecei a me sentir um pouco mais inferiorizada por isso.

Porque eu perguntei pra ela assim: “Carol, por que você não tá usando seu cabelo solto?” porque ela só tava chegando lá em casa de Maria Chiquinha. Aí ela falou assim: “**porque meu cabelo é uma bucha!**”. Ela tem 3 anos sabe, aquilo me doeu profundamente.

Não me importava tanto com cabelo, com aparência, sabe. Gostava de um cabelo penteadinho, ajeitadinho, mas eu entendia que como o meu cabelo era crespo... **A gente nem falava cabelo crespo, falava cabelo duro**. [...] Quando eu desentendia com as meninas que eram mais clarinhas, aí elas viravam pra mim e me chamavam “**nega do cabelo duro**”. Só que eu nunca me incomodei com isso, sabe. Eu nunca levei isso assim a ferro e fogo, não. Elas me chamavam de “nega do cabelo duro”, eu chamava elas de branquetas, eu chamava elas de “cara branca”.

E tinha muito essa noção de praticidade assim, de que o liso é muito mais prático, que cabelo crespo é **ruim**, que cabelo crespo é **duro**, que cabelo crespo é **difícil de**

pentear, que não fica bom com nada, que é desleixo, que, se é pra sair, tem que arruma o cabelo.

Desse modo, em seu primeiro contato com seu próprio cabelo, as mulheres entrevistadas já começam desde a infância a conviver com o legado do racismo e sua lógica binária de compreender o mundo (MERCER, 1987) que se estende na sociedade brasileira (GOMES, 2002). Percebe-se então, no *corpus*, que essas mulheres, desde crianças, são colocadas como produtos de sua aparência física (LE BRETON, 2007), mais especificamente de sua textura capilar crespa e cacheado em um contexto que ainda perpetua a desvalorização de elementos negroides (MERCER, 1987) e os classifica à revelia de acordo com essa “marca corporal” tão facilmente identificável (LE BRETON, 2007). Diante disso, essas mulheres se descobrem, ainda criança, portadoras de um estigma de raça. Neste ponto, é interessante notar a singularidade da realidade miscigenada brasileira. Percebe-se pelos comentários que em alguns momentos o cacheado foi colocado como algo que ainda está dentro de um padrão aceitável, enquanto o cabelo crespo seria algo pior, mais inaceitável; o que carrega claramente um viés racista. No entanto, a definição do que é um cabelo cacheado e o que é um cabelo crespo se mostra relativa ao contexto e a quem classifica, uma vez que algumas das entrevistadas, mesmo se considerando não negras e de cabelo cacheado, estão expostas à possibilidade de serem estigmatizadas a partir de uma lógica racista. Ou seja, a mesma mulher pode ouvir concomitantemente que tem o cabelo ruim ou que tem o cabelo cacheado, dependendo de quem fala e do ambiente no qual ela se encontra, o que retoma a zona intermediária, confusa e flutuante apontada por Munanga (2004) em relação à percepção da cor e de outros traços negroides no Brasil.

À medida que as entrevistadas, então crianças, vão crescendo, desenvolvendo-se e tomando contato com o mundo e o ambiente no qual estão inseridas, vão percebendo e absorvendo esses significados depreciativos. Nesse sentido, destacam-se duas instituições que chamaram a atenção por sua constância durante a análise do *corpus* como perpetuadores da desvalorização das texturas crespas e cacheadas: escola e família. Apesar de não se constituírem como objetos componentes das práticas de manipulação capilar nesse circuito, a escola e a família são compreendidos como espaços que as crianças frequentam e se relacionam, nos quais são vivenciados pela primeira vez os processos de estigmatização - rotulação, estereotipagem, discriminação, exclusão e inferiorização do status (MAJOR e O'BRIEN, 2005) -, bem como microgressões em suas interações cotidianas (TYLER, 2018).

Neste ponto, retomam-se os apontamentos de Goffman (1988) a respeito da forma como a pessoa estigmatizada é socializada em desvantagem em relação àqueles tidos como normais e o momento no qual o indivíduo se percebe como portador de um estigma e o entendimento de suas consequências. Para algumas das entrevistadas, a escola representou esse momento, em que a proteção da família nuclear se esgota. Para outras, esse local foi a própria família.

Eu, no ensino fundamental, **colavam chiclete no meu cabelo**, já tive de cortar cabelo por causa disso. Me apelidaram de “**Joaquina**”¹¹, **cabelo de piroca**”, essas coisa de adolescente. **Vários meninos já falaram que não queria ficar comigo porque iam ficar com a mão presa no meu cabelo...** Enfim, esse tipo de coisa.

Aí tipo assim, quando a Júlia nasceu, ela nasceu com o cabelo tão liso que o cabelo dela ficava pra cima. Espetadinho o cabelo dela de tão liso. E aí eu falava, “não, eu também nasci com este cabelo, sabe”. Não falando assim, “ah o cabelo dela vai piorar” Não é nada disso! É que tipo assim, provavelmente o cabelo dela vai dar uma cacheada sim, sabe. E deu. Aí hoje o povo **fica colocando o cabelo dela como inferior do que já foi e eu detesto isso**. [*quando você fala povo é família?*] Família! **Sempre família!** Porque, se for de fora, não precisa medir a língua, não. Tô me lascando pro povo de fora, mas família, a gente tem que segurar a onda.

Fez um protesto que não ia deixar mais escovar nem alisar o cabelo dela [*prima de 11 anos da entrevistada*]. E aí a mãe dela veio desesperada pra mim, falou “olha e aí? Ela falou que quer assumir o cabelo natural dela, eu tô com medo”. Tipo **a mãe dela tem medo que muitas mães têm: e se ela sofrer um preconceito na escola?** E se ela ficar... enfim, terminar machucada de alguma maneira por essas questões.

Aí tem muito essa história “**porque você não puxou meu lado da família**”, “você tem o cabelo mais crespo”, “porque fulano tem o cabelo assim”, “**porque seu tio tem o cabelo bom**”. Umas coisas assim, entende... Então tipo, **ouvi muito isso, então isso a gente acaba internalizando, a gente acha que não, mas a gente, quando é criança, isso interfere muito**. A gente internaliza essas ideias todas. E eu acabei pensando nisso, e eu acabei internalizando essas questões... “não, então realmente, é difícil então vou alisar, vai ser mais fácil, vai ser mais tranquilo, as pessoas vão gostar e é isso”.

Eu tenho uma prima que tipo, **toda vida eu cresci com as pessoas falando que o cabelo dela era melhor que o meu**. E ela detestava o cabelo dela, então se ela detestava o cabelo dela, **eu não podia gostar do meu (risos)**.

Como você já sabe, **sempre teve essa diferenciação entre o meu cabelo e o da minha irmã**. Mais crespo.... **o cabelo dela era ruim, o meu cacheado**. Então até um bom tempo eu lidava bem, porque aí as pessoas elogiavam meu cabelo. “ah os cachinhos, são lindos. O cabelo da Mila é cacheado. O cabelo da Ana é feio”.

E aí, quando eu fiz escova, a **minha irmã mais velha** chegou pra mim e falou assim, “**é a primeira vez que você tá bonita na vida**”.

[...] e aí a minha mãe não passava muito creme no meu cabelo e o meu cabelo ficava **enorme!** ficava **muito cheio**, sabe. E eu era muito discriminada por causa disso. Meus próprios tios em casa ficavam fazendo piadinha, chamavam de **Valderrama**. E isso incomoda de certa forma, principalmente quando você é uma criança, sabe.

A comparação com o ex-futebolista colombiano, Valderrama elucida claramente a estereotipagem e a rotulação, amplamente difundidas na forma de brincadeiras “inocentes” e

¹¹ Todos os nomes apresentados nas falas das entrevistadas são fictícios.

evidencia a associação imagética que era estabelecida para aquelas com cabelos crespos e cacheados.

Figura 11 - Carlos Valderrama



Fonte: <http://www.alagoas24horas.com.br>

Mais uma vez, a especificidade da miscigenação brasileira pode ser destacada por meio da comparação que é percebida nos relatos das entrevistadas dentro da família, em especial, entre primos e irmãos. Tal comparação é realizada pelos adultos na presença das crianças e, via de regra, valorizam aquelas que possuem elementos de branquitude e desvalorizam aquelas com elementos negroides. Desse modo, evidencia-se novamente a lógica binária do racismo, manifesta nas interações familiares e escolares que as entrevistadas estabeleceram na infância e adolescência.

Absorvendo esses significados, seja na escola, na família ou em outro ambiente pelo qual essas mulheres trafegaram enquanto crianças, a forma de manipular seus cabelos crespos e cacheados foi evidentemente moldada pela vivência do estigma e realizada de modo a se proteger dos processos de estigmatização aos quais essas mulheres estavam expostas ainda na infância. No entanto, não apenas a criança absorvia esses significados, mas os seus respectivos responsáveis também, que eram os que efetivamente realizavam e introduziam as

crianças na execução das práticas de manipulação capilar; no *corpus* analisado, no geral, trata-se de uma figura feminina - mães, avós, tias. Nesse sentido, percebe-se que a família e os membros mais próximos procuram impedir a exposição da criança estigmatizada às definições que a diminuía (GOFFMAN, 1988), manipulando o cabelo das entrevistadas de modo a se enquadrar o máximo possível em um padrão aceitável e, conseqüentemente, menos arriscado para as crianças.

Assim, o fazer nessas práticas de manipulação capilar englobava um constante desembaraçar, prender, trançar ou modelar de um modo específico para que a textura forme um cacho bem definido.

É, eu **usava preso muito baixinho assim**. Não gostava de **volume de jeito nenhum**.[...] Minha mãe fazia... tinha uma época assim lá pelo 6, 7 anos, ela fazia muito **trancinha**. Eu ia pra escola com duas trancinhas...

[*como usava o cabelo?*] **Sempre preso, lógico**. Primeira coisa que a gente vai falar é isso. Eu lembro que, tipo assim, geralmente eu lavava o cabelo e prendia e eu gostava muito do meu cabelo liso. Porque quando meu cabelo tipo alisava, no caso nem alisava, né, quando eu fazia chapinha, essas coisas, eu podia usar solto. Então eu gostava muito de usar o cabelo solto.

[...] falei pro meu pai: “pai, fala pra eles que eles não devem pentear o cabelo dela [*meia irmã de 3 anos de idade com cabelo cacheado*] seco”. Porque eles falam: “**ah, porque não pode usar solto porque depois pra pentear esse cabelo é só Jesus...**” Não é pra pentear! Entendeu, quando lavar... A gente fica muito presa à **ideia de pentear o cabelo, como se fosse higiene, né gente...** calma! Tá limpo, ele só... sabe, pelo amor de Deus (*risos*) O povo acha que pente é vida.

Minha vó fazia **dedoliss** no meu cabelo. Toda vez que eu tomava banho ela fazia dedoliss. A minha outra vó, mãe da minha mãe, ela sabia, né que não deveria pentear o meu cabelo seco e tal. A minha mãe também tinha, apesar de uma certa impaciência assim, ela sabia cuidar do meu cabelo, **fazia muita Chiquinha**. [...] Eu gostava quando fazia dedoliss. Porque eu ficava parecendo a cachinhos dourados, que era a historinha que eu mais gostava assim. E a **Maysa** também na época. Eu ficava daquele jeito e eu adorava porque ele **ficava todo definidinho, ficava baixinho** e era, né, o negócio de beleza que eu tinha na mente.

É... muito coquezinho, eram dois coquezinhos aqui assim. Partido no meio com dois coquezinhos. Muito criança, sempre preso quando grande. Mas por muito tempo eu tive o cabelo curto. Curto, né... Com... 8, 9 anos de idade cabelo curtinho.

Olha, eu **não me lembro, por exemplo, de ir pra escola com o cabelo totalmente solto** a não ser na infância mesmo, tipo muito muito pequenininha, tipo pré e tudo. Então, quando eu já tava um pouquinho maior, que eu já tinha esse entendimento e que a gente consegue acionar as lembranças melhor, eu não me lembro de ir com o cabelo solto mesmo. Então provavelmente eu ia com o **cabelo amarrado, uma trança**, alguma coisa assim, né.

Então é... a gente **sempre cortava o cabelo curto na infância, ou quando o cabelo tava grande sempre vivia amarrado** e não tinha, não tinha nenhuma expectativa, né.

Então eu **vivia de trança, sempre**. E tinha aquela coisa **ou tava preso ou tava armado**. E minha bisa que me criou, né, então a gente vivia sempre... Nó! Minha

infância inteira, eu **não lembro de usar o cabelo solto**. [...] Eu lembro de uma vez que ela misturou shampoo com condicionador e queria desembaraçar nosso cabelo. Meu cabelo e o cabelo da minha prima, que ela olhava junto comigo, era liso, ondulado e o meu, cacheado. Aí ela queria a mesma coisa pros dois cabelos assim. Então era **muito difícil pra desembaraçar**, pra... é, eu acho que o mais difícil era desembaraçar mesmo aquele tanto de cabelo. E era muito cabelo e ela não gostava, não deixava a gente cortar ainda, era aquele cabelo aqui ó. Criança com aquele cabelo na bunda. Antes não tinha aquela coisa, ninguém começava a desembaraçar por baixo igual hoje a gente ensina. Você passa, já trava aqui ó [*indica a altura da orelha mais ou menos*] (*risos*). Entendeu? Então... nem doía no começo, mas você já começava a chorar. Aí você ia prender o cabelo, o cabelo ficava assim ó [*faz o gesto com o cabelo e o couro cabeludo bem puxado, a ponto de esticar os olhos*]. Aí era muito difícil (*risos*).

Eu **não lembro eu de cabelo solto**... pra escola. Eu **soltei meu cabelo na escola uma vez** que foi pra fazer aquela foto quando a gente forma pra quinta série.

Porque eu acho que uma coisa que a **cacheada sempre foi limitada**, ela não podia mexer no cabelo, porque, se ela mexesse, já era.

Era repartido no meio, fazia uma trança de um lado e outra trança do outro. Na verdade, quem penteava meu cabelo mais era minha irmã. **Mas eu ficava que nem japonesa de tanto que ela apertava** (*risos*). Meu olho ficava esticadinho. Mas minha infância foi com o cabelo trançado.

Eu usava trança entre pessoas brancas e... Então, **sempre que eu colocava trança era uma coisa de ficar “como você lava o cabelo?”**. Sabe... Sempre aquela rotina de ficar perguntando. Então eu gostava [*de usar trança*], mas **era desgastante**.

Percebe-se que o fazer imediato, conforme proposto por Shove, Pantzar e Watson (2012), em relação às texturas crespas e cacheadas das entrevistadas evidenciam as interdependências entre os elementos que compõem a prática de manipulação capilar empreendida (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012). Nesse sentido, esses “fazeres”, em especial o “prender” e o “desembaraçar”, elucidam a intenção de esconder o cabelo crespo e cacheado e sua forma característica e se estabelecem como o padrão, a rotina e a reprodução da prática (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012) a partir do nexos estabelecido entre as texturas crespas e cacheadas - objeto - e a estigmatização - significados (WARDE, 2016).

Neste ponto, é válido trazer algumas especificações na tentativa de inserir o leitor no universo vivenciado pelas entrevistadas durante esse período. Em relação à insistência em desembaraçar o cabelo crespo e cacheado - comum principalmente nos relatos das entrevistadas que tinham seus cabelos manipulados por pessoas mais velhas -, evidencia-se o desconhecimento em relação a como lidar com uma textura que não é lisa, uma vez que os relatos apontam que esse procedimento era tido como uma necessidade, uma regra. Porém, desembaraçar o cabelo seco é mais realizável em um cabelo de estrutura mais lisa. Isto porque, como aponta Lima (2016), os cabelos afro-étnicos (que possuem estrutura química enovelada característica dos cabelos crespos e cacheados) contrapostos aos cabelos

caucasianos e orientais (caracteristicamente liso) quebram mais facilmente e apresentam maior resistência ao estiramento, o que contribui para a necessidade de aplicação de uma força maior para pentear esses tipos de cabelo. Tal explicação ajuda a compreender o porquê desse procedimento ser tão incômodo para as entrevistadas. Além disso, em alguns relatos, percebe-se uma relação entre o cabelo estar desembaraçado e higiene e alinhamento.

Apenas dois “fazeres” foram considerados de forma positiva por algumas das entrevistas: as tranças e o dedoliss. Trançar os cabelos, mais especificamente pelas entrevistadas que se consideram negras e possuem textura capilar mais crespa, traz consigo um sentido de ser negra e de resgate de uma identidade social “negra”, aproximando-as de suas “raízes africanas” (GOMES, 2003); sem, contudo, deixar de carregar o estigma de ser a “diferente”. Já o dedoliss consiste em um procedimento realizado com os dedos das mãos, no qual o cabelo é dividido em mechas bem pequenas e cada mecha é enrolada no sentido do comprimento do fio, geralmente com o dedo indicador. O “dedoliss” é comentado com certo carinho pelas entrevistadas e consistia em uma das poucas formas que essas mulheres gostavam de usar o cabelo virgem na infância e achavam bonito, justamente devido ao efeito do procedimento nos cabelos, que deixava o cacho bem definido e menos volumoso - um “cacho perfeito”, como os de Maisa Silva, apresentadora de programas infantis do SBT entre 2007 e 2011, citada por uma das entrevistadas.

Figura 12 - Maisa Silva



Fonte: <https://emails.estadao.com.br>

De modo geral, é comum nos relatos as entrevistadas indicarem que os responsáveis por cuidar de seus cabelos na infância desconheciam como fazê-lo, não tinham tempo ou eram responsável por manipular os cabelos de mais de uma criança. Outro ponto que é interessante destacar também é a ausência de conhecimento profissional ou especializado na forma como as práticas de manipulação capilar se desenvolveram nesse momento. Praticamente nenhum relato das entrevistadas faz menção à inserção de cabeleireiros ou salões específicos em suas rotinas de manipulação capilar. Isso indica que o “fazer” nesse circuito era constituído por conhecimentos e competências desenvolvidos de modo mais caseiro e orgânico, tendo o cabelo liso como referência e voltado para esconder a forma característica da textura crespa e cacheada, não se identificando nesse momento uma noção de cuidado no *corpus* de análise.

Para empreender os procedimentos apontados, existe uma relação muito estreita entre objetos e fazer. Nesse sentido, entre os objetos utilizados na manipulação capilar se destacam prendedores de cabelo, pentes e escovas para desembaraçar e ocasionalmente alguns produtos cosméticos. É interessante notar que no *corpus* analisado não são feitas considerações muito específicas em relação a esses objetos, no sentido de preferências, especificidades ou justificativas para o uso. Mais notadamente em relação aos produtos cosméticos, algumas entrevistadas apontam a preferência de uso de determinado produto por conter uma fragrância agradável, pela veiculação de propagandas que tornavam o produto mais conhecido e difundido no mercado. Mas, no geral, as entrevistadas apontam um processo “automático” de consumo dos objetos utilizados para o desempenho das práticas de manipulação capilar, evidenciando que não existia uma atenção direcionada a esses objetos, sendo utilizado “o que se tinha”.

E sempre foi tipo assim, shampoo, condicionador e acabou. Uma vez no mês, uma vez a cada dois, três meses a gente fazia uma hidratação com algum creme, não era nada demais. **Nunca teve um cuidado muito específico, não.**

Não gastava muito tempo escolhendo. Era uma coisa muito... aí, **muito secundária pra mim escolher produto pra cabelo.** Geralmente minha mãe escolhia os produtos lá pra casa.

E uma coisa que na época a gente **não tinha, a gente não tinha isso de creme de pentear e tal coisa pra cabelo crespo.** Já existia creme de pentear, mas não sabia direito qual era a finalidade, pra que tipo de cabelo ele era usado. **Não existia cuidado pra cabelo cacheado, sabe.** E o cuidado que existia pra cabelo cacheado era umas pasta horrorosa que ia relaxando seu cabelo e ia destruir tudo (risos).

Defina **cabelos normais**. Enfim, desculpa... (risos). Caramba! Quando eu era criança, olhava na prateleira [referência aos produtos cosméticos indicados para “cabelos normais”], falava “acho que não é o meu” (risos).

Pela análise do *corpus*, identificou-se que existe mais uma ausência em relação aos cosméticos e “coisas”, de modo geral, a serem utilizadas no empreendimento da manipulação capilar do que exatamente uma indicação direta do que era efetivamente consumido. É nítido que havia momentos de consumo, no sentido proposto por Warde (2016), no entanto, esses momentos não se destacam. É essa ausência no relato das entrevistadas que chama atenção, não há um cuidado específico, um produto específico pra um cabelo que não é “normal”, indicando que, nesse circuito, o consumo enquanto um processo de apropriação e apreciação (WARDE, 2016) era algo muito “secundário”. É possível compreender essa situação nos termos de Kotler (1973) como “nenhuma demanda”, onde os produtos cosméticos e demais “coisas” utilizadas no cabelo, apesar de serem objetos familiares às entrevistadas, são percebidos como não tendo valor. Isso vai ao encontro da indiferença ou desinteresse (KOTLER, 1973) identificada no *corpus* em relação a tais objetos. Desse modo, o que é válido salientar a partir da perspectiva trazida pelas teorias da prática é que essa configuração da demanda acontece a partir da interação específica entre os elementos que são incorporados e organizados (ARSEL e BEAN, 2012) de modo a configurar a prática de manipulação capilar representada neste circuito.

Figura 13 - Condicionador Garnier Fructis para “cabelos normais”



Fonte: <https://www.drogariaminasbrasil.com.br/>

Figura 14 - Condicionador Palmolive para "cabelos normais"



Fonte: <https://www.araujo.com.br/>

Figura 15 - Condicionador Elseve para cabelos “normais”



Fonte: [tps://www.americanas.com.br/](https://www.americanas.com.br/)

As práticas são dinâmicas (WARDE, 2005), de modo que, a partir da própria reprodução rotineira dos elementos apresentado até aqui, foi possível identificar a emergência e perpetuação de outros elementos. Desse modo, a constância do cabelo preso, controlado, que não pode estar solto traz novos significados - a repressão, o controle, tédio e o anseio por outra textura. Os relatos apontam a impossibilidade das mulheres entrevistadas, enquanto crianças, de se movimentar mais livremente, o descontentamento por sempre ter que utilizar o cabelo do mesmo modo, e evidenciam como as experiências em relação ao cabelo foram coercitivas na infância. Diante disso, surge o anseio por possuir outra textura de cabelo, uma textura que a criança aprendeu que poderia trazer privilégios que ela não tinha por possuir o cabelo crespo ou cacheado (BANKS, 2000); privilégios simples, como soltar o cabelo ou ser considerada bonita.

Eu passei uma parte, na verdade, não foi nem tanta na infância, mas adolescência mesmo de trança. **E aquilo era sofrido pra mim porque eu ficava sentada o dia inteiro trançando o cabelo**, enquanto isso tava a primaiada correndo de um lado pro outro, correndo. **E aquilo ia me angustiando, angustiando, me angustiando até que chegou um ponto que não quis mais saber de trança no cabelo.** Até hoje não tranço o cabelo.

Na minha escola tinha piscina e aí a gente tinha aula de natação lá. Aí molhar o cabelo significava ter que arrumar o cabelo sozinha depois. Isso eu sei lá, eu tinha os meus 8, 9 anos. **Aí sempre que tinha aula de natação eu já ficava preocupada antes mesmo com o que eu ia fazer com meu cabelo depois da aula.**

Provavelmente aconteceu um monte de coisa, mas eu lembro um episódio em si... Eu acho que **eu tinha esquecido de levar creme e prendedor**. Aí o meu cabelo, né, depois da aula, **desse tamanho** [*gesticula de modo a indicar um cabelo volumoso*]. Não que eu me importe hoje... Mas na época foi bem difícil. **Eu lembro que eu fiquei desesperada. Eu lembro que eu cheguei a amarrar meu cabelo com barbante**. Pra você vê o tamanho do nosso desespero.

Eu lembro de uma coisa muito triste que eu lembro que **eu ficava no espelho tentando pentear o meu cabelo pra vê se ele alisava**. E falando, “esse cabelo horrível”. E **chorando. E pedindo pra Deus pro meu cabelo acordar bom!** Olha a gravidade disso (*risos*). Hoje eu penso a gravidade disso.

E aí eu lembro que, eu via que o menino que eu gostava, **ele só gostava de menina de cabelo liso**. Tinha uma que tinha uma franjinha assim, bem pretinha assim e a outra tinha o cabelo maior e loiro. E aí eu ficava pensando “**gente, será que...**” **eu na inocência de que criança... “mas será que era o cabelo? Né? Então é o cabelo... Então pode ser o cabelo”**.

Lá pelos meus 11, 12, 13 anos que **eu comecei a me comparar com as minhas amigas** [...] Aí eu acho que quando eu fui cuidar sozinha que foi o problema, porque **aí eu não queria o meu cabelo do jeito que ele era, eu queria o meu cabelo igual o dos outros**.

Diante desse significado, o cabelo liso ou o cacho aberto com a raiz lisa bem como a cor loira são a materialização dos desejos dessas mulheres na infância, constituindo-se em objetos que também compõem as práticas de manipulação capilar e representam as referências de beleza do *corpus* entrevistado nesse momento de sua trajetória capilar. Nesse sentido, Xuxa, Mara Maravilha, Princesas da Disney, atrizes, cantores europeus e norte-americanos são citados nos relatos, assim como as primas de cabelo liso que eventualmente existiam na família ou as colegas da escola que chamavam mais a atenção dos meninos, indicando a referência de beleza e aceitação.

Então a gente ouvia muita música emo, ouvia muita aqueles emo da Inglaterra, **aquele povo loiro, cabelo todo colorido, cabelo todo** [*ênfatisa a palavra*] **repicadaço com navalha** e tudo mais. E era isso que eu gostava. E aí **era esse povo que eu tinha como bonito...**

Eu acho que naquela época o cabelo cacheado mais bonito assim que eu achava era o da **Ana Paulo Arósio**. Que é aquele **cacheo aberto**, eu sempre achei aquilo maravilhoso. É... **o cacheo falso da Taylor Swift** quando eu era mais velha também. Que eu **sempre adorei o cabelo cacheado, eu só não gostava do meu cabelo cacheado** (*risos*). Então assim, pra mim, não era nem o cabelo liso que era bonito, era só porque **era mais bonito o cacheo aberto** e tal, eu sempre achei muito bonito.

Eu lembro que minha mãe tinha uma amiga que tinha **um cacho solto, sem volume, grande**. Eu acho que era minha referência de cabelo bonito. **Mais ondulado, os cachos mais soltos e menos volumoso**. Lembro que sem volume! **Não gostava de volume de jeito nenhum**.

E aqueles padrões todos falando que **as meninas bonitas eram as meninas de cabelo liso e só...** [*onde você via mais isso?*] Televisão, na escola.

Então **na televisão só tinha gente de cabelo liso**, então as coleguinhas eram de cabelo liso ou tavam na minha mesma situação e alisavam o cabelo. [...] Mas com

certeza a referência era o **cabelo grande, liso, talvez um pouco mais ondulado...** Talvez das **princesas**, né.

[*referência de cabelo bonito*] Aí... Era o da minha prima, Fernanda, porque **ela vivia de cabelo solto**. E ela tinha aquele **cabelo lisinho na raiz, ondulado e loira**. E magra. Que eu era baixinha, gordinha, do cabelo ruim pra eles, né (*risos*). Então, a minha referência era ela assim. Porque ela tava sempre com as roupas bonitinhas, ela tinha uma cabelão, sempre com ele solto. Eu olhava pra ela... **E o cabelo dela sempre foi o cabelo bom da família, entendeu?**

Na infância, as minhas referências de cabelo bonito **era sempre o cabelo ondulado**. Porque eu não gostava de colocar o cabelo liso como cabelo bonito porque eu queria defender o meu cabelo cacheado. **Mas eu tinha vontade de meu cabelo cacheado não ser tão cacheado, sabe, não ter volume**. Então era sempre alguém de cabelo ondulado, sabe. Deixa eu ver se eu consigo lembrar de alguém... É, eu não consigo lembrar de ninguém, mas eu lembro que tinha essa... Era **ondulado, com cachinhos na ponta**.

[*you remember which were your references of a beautiful hair?*] **Paquita da Xuxa...** Paquita da Xuxa. Assim, não queria o cabelo louro, mas as paquitas da Xuxa que tinham os cabelos bonitos. Quando eu era pequena, eu assistia o quê? Xuxa. E era a Paquita da Xuxa.

Poucas referências também, tipo eu lembro **uma personagem que me marcou foi a Helena, né... da Taís Araújo**. Aí eu achava aquele cabelo incrível de lindo assim! **Uma das poucas referências que eu lembro mesmo que eu tinha de infância, de adolescência**.

Figura 16 - Xuxa e as Paquitas da Xuxa



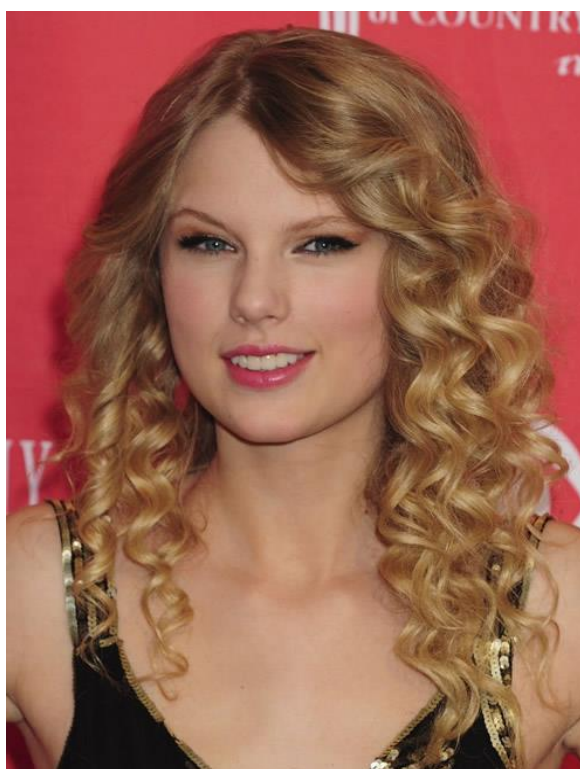
Fonte: <https://mdemulher.abril.com.br/>

Figura 17 - Ana Paula Arósio



Legenda: Ana Paula Arósio como protagonista da novela “Terra Nostra” da Rede Globo. Fonte: <https://veja.abril.com.br/entretenimento>

Figura 18 - Taylor Swift



Fonte: <http://www.cortesdecabelofeminino.com.br>

Figura 19 - Mara Maravilha



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kHyL9uSV0Ho>

Figura 20 - Taís Araújo



Legenda: Taís Araújo como Helena da novela “Viver a Vida” da Rede Globo.
Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/noveleiros>

Diante das imagens acima, utilizadas para exemplificar algumas das referências indicadas no *corpus* de análise, torna-se evidente que as entrevistadas - então crianças e adolescentes - encontravam-se desprovidas de imagens diversificadas de beleza (BANKS, 2000; COUTINHO, 2011). Nesse sentido, a única exceção citada no *corpus* foi a atriz Thaís Araújo em seu papel como Helena, que utilizou os cabelos cacheados para o papel. Desse modo, ao não se reconhecerem em nenhuma das referências de beleza às quais elas tinham acesso na época, foram desgostando dos aspectos característicos dos seus cabelos que não permitiam a elas corresponderem a tais referências. Estas, por sua vez, indicavam que o padrão aceito ia somente até o cabelo ondulado - sem volume, com a raiz lisa, sem frizz e um cacho bem definido. Evidentemente, o interesse por franjas, cortes mais assimétricos e cabelos coloridos, por exemplo, eram objeto de interesse por algumas das entrevistadas, porém, essas possibilidades pareciam apenas “dar certo” em um cabelo liso.

Na particular [*escola*], eu tinha muita amiga loira do cabelo liso, então muitas delas ficavam pintando o cabelo, aí pintava o cabelo colorido, aí fazia mecha colorida, aí cortava repicado, que era muito moda na época, aí fazia franja. Aí eu falava, “**gente, eu não consigo fazer nada disso no meu cabelo**”. E teve uma vez que, eu lembro disso até hoje, que eu **cismeí que eu queria fazer franjinha no meu cabelo**. Eu queria fazer franjinha assim, curta pra poder bater na sobrancelha. E aí eu peguei a **tesoura**, tipo assim, **do meu estojo mesmo escolar e cortei** o cabelo muito curto. E aí ele automaticamente foi pra cima assim, aí eu falei “ah, é só eu fazer uma escova, passar uma prancha”, que minha mãe tinha, “e ele vai ficar pra baixo”. **E não ficou pra baixo, ficou pra cima assim, igual o Cebolinha**, só na parte da frente. E minha mãe, quando ela viu isso, ela ficou revoltada comigo, aí eu fiquei o quê... uns 8 meses usando grampo, usando presilha, usando bandana pra poder esconder essa parte da frente.

Então, já tentei cortar meu cabelo com navalha, tentei repicar pra vê se ficava igual na hora de eu fazer escova, mas nada funcionava.

Isto posto, à medida que as entrevistadas vão ficando mais velhas, o caminho se estreita em relação ao fazer diante da configuração que se estabelece entre significados e objetos, delimitando quase que como única opção para se manipular os cabelos crespos e cacheados o alisamento. A opção por alisar os cabelos aparece no *corpus* analisado tanto como uma decisão que parte da família nuclear da criança quanto como um pedido da própria criança e indica esforços no sentido de adaptação, improvisação e experimentação (WARDE, 2005) diante das diversas situações vivenciadas em relação ao cabelos crespos e cacheados.

E também coisa de referência, **minha mãe alisava o cabelo**. Alisava, usava o cabelo solto, achava lindo. Minha mãe, lógico linda. Então tipo, **eu queria ficar linda igual minha mãe, sabe**.

E arrumar o cabelo às vezes significa fazer uma escova, fazer uma prancha, né. Então assim, é isso. **Eu consumi muito essa noção de que cabelo bacana mesmo, cabelo bom, cabelo arrumado é cabelo liso**.

Minha irmã mais velha não gosta de cabelo cacheado. Ela é 8 anos mais velha do que eu e sempre deu as opiniões dela muito de cara e direto **e ela sempre falou mal do meu cabelo** (*risos*). Ela... ela assim, ela sempre falou tipo “faz a progressiva e tal, não sei o quê” e ela não gostava do cabelo cacheado e ela deixava isso bem claro. Então eu acho que ela fui um grande influenciador pra eu continuar fazendo a progressiva por tanto tempo.

“Nossa, eu tinha 5 anos, por que minha mãe fez relaxamento e progressiva no meu cabelo?”, sabe, muito nova e tal. Aí minha mãe chegou pra mim e falou: “olha, eu não fiz porque eu queria não, **eu fiz porque no Natal você pediu pro Papai Noel pra ter o cabelo liso**”.

Até os 14 anos, que **era a época que todo mundo tava fazendo progressiva e aí eu decidi fazer a progressiva**, aí eu fiz com 15. Eu fiz primeiro uma escova mais leve, que era aquelas escova de chocolate, escova de morango com champanhe. Você lembra dessa época? **Que prometia abrir os cachos...**

Quando eu tava assim por volta da adolescência, né, **e minha mãe resolveu o tal de alisar o cabelo pra ficar mais fácil pra pentear**. Mas isso foi por opção da minha mãe, não minha. Não que eu chegasse perto dela e falasse, “mãe, eu quero alisar o cabelo”. Eu nunca fiz isso na minha adolescência. Nem na minha infância e nem na minha adolescência. Foi mais opção mesmo da minha mãe.

Eu **aprendi que cabelo tinha que ser alisado** lá em casa mesmo, com a família. E também na sociedade, que cabelo bonito era cabelo alisado.

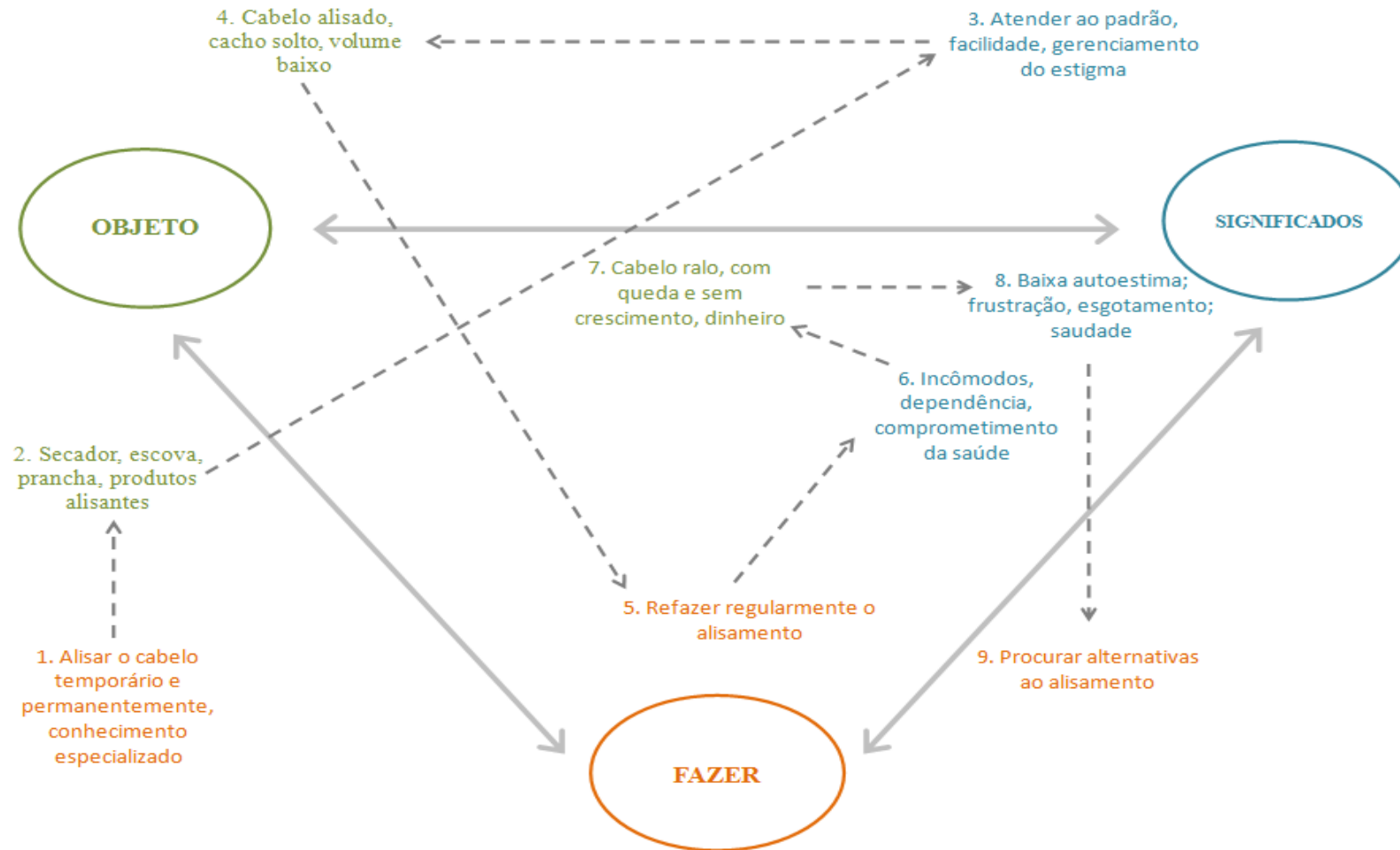
Eu sempre quis alisar meu cabelo. Essa coisa do povo ficar falando que meu cabelo era ruim, sabe, **eu não queria ter o cabelo ruim**.

Retomando os resultados encontrados na primeira etapa da pesquisa, é possível compreender esse circuito como um panorama mais detalhado e aprofundado da primeira categoria apresentada - “Convenções sociais em torno dos cabelos crespos e cacheados e seus impactos para as mulheres”. Nesta categoria, ressaltam-se os aspectos de estigmatização, enquanto identidade social (GOFFMAN, 1988) imposta às mulheres com cabelos crespos e cacheados. Com o circuito da prática, tal estigmatização é localizada enquanto um elemento que compõe a prática de manipulação capilar em um momento específico da trajetória capilar dessas mulheres, detalhando a forma como o estigma se manifesta e identificando interações com os demais elementos que compõem a manipulação capilar no momento em questão.

Em síntese, o circuito I destaca a textura crespa e cacheada como elemento do qual emergem significados, que moldam o “fazer” e esses três elementos articulados moldam novos significados e novos fazeres indicando o nexos (WARDE, 2016) e o dinamismo (WARDE, 2005) inerentes ao desempenho e à reprodução das práticas (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012; WARDE, 2016). Procurando acompanhar esse dinamismo, o circuito I culmina no alisar os cabelos crespos e cacheados enquanto um fazer que irá iniciar o próximo circuito e marcará uma mudança na forma como as mulheres empreendem a manipulação capilar de seus cabelos crespos e cacheados.

4.2.2.2 Circuito II: Alteração da textura virgem do cabelo

Figura 21 - Circuito II



Fonte: elaborado pela autora

O circuito II começa exatamente onde o circuito anterior termina, iniciando-se pelo fazer. Desse modo, alisar os cabelos consiste em manipular a estrutura do fio capilar de modo a alterá-lo e representa um momento à parte na trajetória das práticas de manipulação capilar adotadas no *corpus* analisado. Como já mencionado, existem dois tipos de alisamento: permanente e temporário. Retomando as definições trazidas por França (2014), o alisamento permanente consiste em modificações químicas específicas no cabelo, enquanto o temporário consiste em um processo mecânico que atua por meio do calor e da água para gerar o efeito liso e alongado nos cabelos crespos e cacheados. Ambos estão inclusos nesse circuito, tanto as “escovas” e “chapinhas” em referência ao alisamento temporário, quanto as famosas “químicas”, em referência ao alisamento permanente. No entanto, este último possui implicações mais profundas às práticas de manipulação capilar, justamente por causar modificações químicas de efeito permanente na estrutura capilar (FRANÇA, 2014).

Pelo relato das entrevistadas, foi possível perceber que o alisamento foi sendo realizado de modo progressivo. Desse modo, primeiro é realizado o alisamento temporário, geralmente uma escova com “chapinha” ou somente a escova. Este procedimento é mais simples e reversível, sendo geralmente realizado pela própria família (mães, tias) da entrevistada ou no salão com um profissional. Depois de certo tempo, o cabelo passa a ser submetido ao alisamento permanente, que garantia maior praticidade justamente por sua durabilidade e resistência a fatores indiretos como água e suor, o que tornaria desnecessário refazer o procedimento a cada vez que o cabelo molhasse, por exemplo. No *corpus* analisado, notou-se que o alisamento permanente era mais realizado por cabeleireiros, apesar de também ser apontada a realização desse procedimento em casa, por mães e amigas. O primeiro tipo de alisamento permanente que algumas das mulheres entrevistadas empreendem é o relaxamento, que, de acordo com os relatos, é anterior às escovas progressivas. Estas são mais frequentes no *corpus* analisado, uma vez que, mesmo aquelas que realizaram relaxamento, acabaram ao longo do tempo adotando a escova progressiva. Outros procedimentos de alisamento permanente são levantados no *corpus*, como o bioliss, por exemplo. Contudo, de acordo com as informações disponíveis no site da Anvisa (2019), apesar da existência de diversos procedimentos, a ênfase da regulação recai sobre os produtos alisantes e em sua respectiva composição.

Primeiro produto que eu acho que eu usei no meu cabelo acho que foi **Pasta Shirley** quando eu tinha 6 anos. É com 6 anos. **É uma pasta que alisava assim. Eu comecei no dia da minha formatura de prezinho. Nó! Foi péssimo, fiquei horrorosa** com aquele trem.

Então, meu cabelo ele... **Eu fazia muita progressiva**, não tinha uma marca específica, nem lembro se era alguma coisa tipo essas de chocolate e tal. **Era uma amiga da minha mãe, que ia lá em casa e alisava meu cabelo**. Não era nada específico assim não, quer dizer, **eu não sabia da composição**, não entendia nada disso na época.

E lembro muito de já ter começado a química muito cedo. Eu acho que eu devo ter começado a química com 12 anos, 11 anos já. **E era química pesada**. Química pesada. Eu não vou lembrar do composto. [...] Ela [*mãe da entrevistada*] que fazia as químicas, depois eu passou a ser no salão, né... [*ela mesma fazia em casa?*] Isso, isso [*comprava um produto?*] e passava.

Minha mãe é cabeleireira. Então assim, o que que acontece, eu comecei a alisar o cabelo mais próximo da infância assim, de infância pra adolescência, né. Então, **primeiro eu usei aquelas coisas que se dizem mais leves, né**. Então os hidróxidos, hidróxido de guanidina, por exemplo. Aí teve uma época também que minha tia passou uns negócios que não devia ter passado também (*risos*). E aí fui, assim, conforme eu fui crescendo, fui usando outras coisas. Então **eu já fiz progressiva**, que foi **a pior coisa que eu já fiz**... Enfim, **já passei tanto os relaxamentos pra só soltar os cachos como eles dizem no começo, quanto pra alisar também**. Aí fui **fazendo escova, prancha com muita frequência**. Então foi mais ou menos assim. Então desde, sei lá, **desde os 10 anos pelo menos eu já tava fazendo algum tipo de mudança na estrutura do fio, sabe. Seja uma escova, uma prancha, um relaxamento na raiz, uma coisa assim**. Aí era isso... [...] quando o Netinho tinha, ele tinha um programa das princesas e tudo, ele tinha uma linha, acho que... Não sei se era dele, mas enfim, ele fazia propaganda de uma linha, de uma espécie de relaxamento... **Pra amaciar o fio**, entende. Aí tipo, sei lá, **isso também me despertou assim**. Eu cheguei a usar esse tipo de produto, sabe, de relaxamento, de amaciamento. Que **tinha um que dizia que era “kids”** se não me engano. Então assim, a gente achava que era leve... sei lá, **“Toim toim”**, não sei como era o nome, não (*risos*).

[...] só que era a época que **todo mundo ia no salão escovar cabelo, né. Não existia nem progressiva ainda, ainda se fazia relaxamento**.

Então, antes eu relaxava. Eu **passei muitos anos relaxando o cabelo e depois veio a progressiva, as marroquinas, escova térmica e tudo mais**. Aí eu troquei, deixei de relaxar o cabelo e passei a usar uma escova que chamava... Não era bem marroquina, era um outro nome, mas era um processo bem parecido com a marroquina.

[...] e quando eu comecei a perceber que **as pessoas não tinham muita paciência de cuidar do cabelo cacheado, mesmo no salão**, mesmo tendo que pagar pelo serviço, aí eu **comecei a aprender a escovar eu mesma pra eu poder escovar em casa**. Que aí eu tinha certeza que o cabelo ia ficar do jeito que eu queria, do jeito que eu gostava. Porque eu ia no salão, aí aqui na frente, como a frente tinha o cabelo mais fácil de escovar, né, aí só escovavam aqui na frente, eu não via o que tavam fazendo atrás. E quando eu chegava em casa e colocava a mão... Nossa! A raiz tava toda, toda ondulada assim. Não era um cabelo escovadinho, bonitinho. E aquilo foi me deixando estressada até **“vou parar de ir no salão e eu mesma vou escovar e pranchar meu cabelo**, porque pelo menos vai ficar do jeito que eu quero que fique” [*nesse caso era só escova e prancha ou tinha algum procedimento químico, tipo progressiva?*]. Tinha o **procedimento de alisamento**, mas esse procedimento eu **fazia no salão**. Mas aí chegou num momento também que **até a química eu mesmo comecei a fazer sozinha**.

Com a inserção do alisamento temporário e permanente nas práticas de manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas, foi possível perceber no *corpus* analisado que, neste circuito, diferentemente do anterior, o conhecimento especializado se torna um elemento

importante na manipulação capilar. Em especial os relaxamentos e as escovas progressivas são procedimentos de realização mais complexas e com efeitos mais significativos no cabelo do que os procedimentos que vinham sendo utilizados anteriormente na trajetória capilar das mulheres entrevistadas. No entanto, esse conhecimento especializado não está localizado exclusivamente em salões e cabeleireiros, ou seja, em uma figura profissional. Isso é evidenciado pelos relatos das entrevistadas que apontam a realização dos procedimentos de alisamento “em casa” por familiares, amigos e, à medida que cresciam, pelas próprias mulheres entrevistadas. No entanto, por mais que a própria mulher detenha o conhecimento especializado para realizar os procedimentos de alisamento, seja ele temporário ou permanente, a figura do salão ou do cabeleireiro é recorrente para realizar uma escova ou uma “química” “mais bem feita”, ou seja, quando se deseja obter um resultado considerado melhor. Todavia, isso não torna os salões e cabeleireiros - que representam uma atuação profissional - um elemento imprescindível para o empreendimento dessas práticas de manipulação capilar.

Ainda em relação ao fazer, por meio da análise do *corpus*, percebeu-se que o know-how utilizado para a realização dos procedimentos de alisamento se refere a uma habilidade, sobretudo, gestual - no sentido de como aplicar, como realizar, quanto tempo deixar. Contudo, é nítido pela fala das entrevistadas que não há um conhecimento em relação a como o alisamento atua na estrutura capilar, a composição do que está sendo aplicado no cabelo, se podem trazer riscos, se é contraindicado em alguma situação, etc.

Se por um lado as figuras de salões e cabeleireiros não são elementos obrigatórios neste circuito; por outro, secador, escova, prancha e produtos alisantes o são. Tais coisas caracterizam os objetos que compõem a prática de manipulação das texturas crespas e cacheadas neste momento da trajetória capilar compartilhada pelas entrevistadas.

Figura 22 - Itens utilizados nos procedimentos de alisamento



Legenda: Escova, secador e prancha de cabelo. Fonte: <https://www.zoom.com.br/>

Figura 23 - Produto alisante indicado para relaxamento Relaxlise



Fonte: www.studiomel.com

Figura 24 - Produto alisante indicado para “escova progressiva marroquina”



Fonte: <http://www.rosachiclets.com.br/>

Figura 25 - Produto alisante indicado para relaxamento Dark and Lovely



Fonte: <https://www.walgreens.com>

Figura 26 - Creme de Alisar Shyrlen



Fonte: <https://www.lojasrede.com.br/>

Figura 27 - Produto alisante Dark and Lovely indicado para relaxamento infantil



Fonte: <https://www.amazon.com>

Figura 28 - Produto alisante Toin floft indicado para relaxamento infantil



Fonte: <https://www.buzzfeed.com>

Secador e escova são suficientes para a realização do alisamento temporário, sendo comum a utilização da prancha para realizar a famosa “chapinha” e deixar o cabelo com um aspecto ainda mais liso. Já para o alisamento permanente, são comumente utilizados secador, escova e prancha, mais os produtos alisantes. Em relação a estes, cabe ressaltar que as imagens apresentadas acima se referem a produtos que foram citados pelas mulheres durante as entrevistas ou durante as observações participantes. Tais imagens, por sua vez, trazem alguns aspectos significativos em relação aos produtos alisantes e complementam as considerações a respeito dos objetos incorporados à manipulação capilar. Primeiro, há que se destacar a ênfase no cabelo alisado que é estampada nas imagens das figuras 22 a 27, sendo que, nas figuras 22, 24, 26 e 27, a textura alisada é associada à pele negra, como algo possível a partir da utilização do produto em questão. Palavras e expressões como “reduz o volume”, “efeito liso prolongado”, “relaxa”, “suaviza”, “amacia”, “dá brilho”, “defrisagem” perpassam todas as imagens dos produtos alisantes. A partir delas, é possível inferir que a intenção é mostrar características positivas que vão ser alcançadas com o uso do produto e que não são comuns ao cabelo natural, que seria um cabelo opaco ou sem brilho, volumosos, grosso, de textura

áspera ou dura, com frizz ou ainda, como expressamente colocado na figura 27, um cabelo “rebelde” ou “difícil”.

Ainda em relação aos produtos alisantes, é interessante notar no *corpus* analisado a diversidade de escovas progressivas que são relatadas pelas entrevistadas - escova marroquina, escova inteligente, escova de chocolate, bioliss, entre outras - além da própria diversidade de relaxamentos e outros métodos alisantes, como amaciamentos e creme de alisar, citados no *corpus*. É possível refletir em relação a essa diversidade de opção além da mera constatação do interesse por esses tipos de produto. Nesse sentido, retomando Kotler (1973), é possível visualizar essa configuração de mercado como uma demanda negativa em relação às texturas crespas e cacheadas - como aponta uma das entrevistadas: “eu não queria ter o cabelo ruim”. Desse modo, é possível compreender a demanda por produtos alisantes como consequência das medidas empreendidas para evitar o cabelo crespo e cacheado (KOTLER, 1973), ainda que, para tanto, seja necessário pagar um preço não apenas econômico por esses produtos, mas também possíveis danos que esses produtos podem ocasionar na fibra capilar.

De acordo com França (2014), tanto o alisamento permanente quanto o temporário ocasionam perda de proteína, danificando os fios capilares. Nesse sentido, há que se frisar a controversa composição dos produtos alisantes, em especial, em relação à utilização do formol (JESUS, 2015) e outras substâncias similares. Indicando ciência desses aspectos, as entrevistadas se referiram a esses produtos como “químicas pesadas” ou “químicas leves” fazendo referência à composição e ao efeito do produto alisante no cabelo. Diante disso, retomando as imagens apresentadas dos produtos alisantes, é possível compreender as indicações relacionadas à composição dos produtos como “suave, sem soda”, “condiciona e revitaliza”, “enriquecido com extrato de ervas, queratina e silicone”, “com lanolina” como uma tentativa de comunicar que tais componentes seriam saudáveis para a fibra capilar, reduzindo ou compensando os possíveis danos do alisamento. No entanto, mesmo quando as entrevistadas utilizaram a expressão “mais leve” para designar algum alisamento permanente, como os relaxamentos infantis, por exemplo; no geral, elas o faziam em um tom sarcástico ou indicando gestualmente “entre aspas”. Isso mostra que, apesar de alguns produtos serem apresentados como “mais leves” por cabeleireiros, familiares ou mesmo pela mídia, as entrevistadas não acreditam completamente que essa seria de fato uma das características desses produtos. Por fim, os danos relacionados ao alisamento temporário também estão presentes no *corpus*,

porém, menos reforçados. Nesse sentido, destacam-se os riscos do secador ou da prancha queimar a pele próxima à região do couro cabelo, mãos e orelhas, ou, ainda, queimar o próprio cabelo.

Dessa forma, percebe-se que as entrevistadas, no momento atual em que se encontram de suas trajetórias capilares, percebem que expunham seus cabelos e até mesmo sua saúde a riscos ao empreender a manipulação capilar retratada neste circuito. No entanto, na época - ou por falta de informação ou pela ampla difusão e naturalização desses objetos e procedimentos, ou ainda por outros fatores que não puderam ser identificados no *corpus* - se essa preocupação em relação aos possíveis danos existia, era colocada em um plano completamente secundário diante da opção por utilizar tais produtos e realizar o alisamento.

Estabelecidos o fazer (os procedimentos de alisamento) e os objetos empregados na execução desse fazer (secador, escova, prancha e produtos alisantes), cabe agora salientar o que esses elementos juntos representavam para as entrevistadas: um cabelo dentro do padrão estabelecido como aceitável e também um cabelo mais fácil de cuidar e pentear. Ao colocar o a textura crespa e cacheada dentro de um padrão aceitável e de facilidade, torna-se clara a articulação que Goffman (1988) propõe entre a estigmatização e o gerenciamento do estigma por meio do controle de informação. Desse modo, a partir da imposição de uma identidade social estigmatizada às entrevistadas, elas buscam controlar as informações sobre o estigma por meio do alisamento, sendo que a forma única como cada uma delas faz isso passa a fazer parte de sua identidade pessoal (GOFFMAN, 1988). Esse controle de informação opera mais especificamente no sentido de corrigir o estigma, ou seja, “consertar” a textura crespa e cacheada - o que é claramente inferido pelas imagens dos produtos alisantes. Assim, a materialização desse “conserto” se dá na forma do cabelo alisado, do “cacho aberto” e do “volume baixo”.

A escova era uma maquiagem de cabelo, né. Então **a escova faz com que o cabelo esteja sempre bonito. Entre aspas, né**, porque ele nunca tava sempre bonito. Mas assim, **ele tá sempre apresentável pra sociedade porque ele tá escovado, ele tá alinhado, ele não tem frizz, não tem volume.**

[...] no comercial de TV era **metade o nosso tipo de cabelo e a outra metade era a solução dos nossos problemas**, que era **uma chapinha super revolucionária**. Ou um produto que prometia que **“agora sim, você vai conseguir ficar bonita com o seu cabelo liso”**.

Porque como tinha muita festa, minha mãe deixava eu fazer escova com mais frequência. Porque...**não tinha isso de ir pra uma festa com cabelo cacheado, né. Pra ir pra festa você tinha que arrumar [frisa] o cabelo.**

Quando eu fiz a progressiva mesmo, a minha vida mudou porque eu era um pouco excluída no colégio, que era um colégio elitizado. E aí coincidiu da época de fazer progressiva, ir pro CEFET. Então eu cheguei lá... **Antes as pessoas me achavam feia, as pessoas começaram a me achar bonita. E eu ganhei o status mais popularzinho**, até porque eu vinha da zona sul, menina rica e tal. Eu era mais popular no CEFET. **E aí tive vários pretendentes** (*risos*) e realmente, nossa! **Minha vida mudou**. E eu, “nossa, fico bem mais bonita de cabelo liso, nunca mais vou ter cabelo cacheado na vida”. **Eu tinha até pesadelo de pensar que meu cabelo poderia voltar a ser cacheado**. [...] E aí minha irmã mais velha, “aí, só falta agora fazer uma luzes e colocar lente verde”. Eu fazia escova progressiva, usava lente verde e luzes. Tipo assim, **eu era boneca da Barbie, sabe**. Porque era assim, **o padrão caucasiano era bonito, o resto não**. Dois anos eu usei lente. Ai, que breguice.... (*risos*).

Ilustrando e sintetizando os relatos das entrevistadas, apresentam-se abaixo frames do comercial de um produto voltado para o alisamento temporário, uma espécie de escova alisante. No comercial, os cabelos que aparecem nas imagens são caracterizados como “crespos”, “um dos mais difíceis de alisar”, “bastante volume” e “secos”. Essas denominações são articuladas de modo negativo pelo apresentador e corroboram o entendimento das texturas crespas e cacheadas como problemas, assinalando claramente o alisamento como solução.

Figura 29 - Frames de comercial de TV do produto Steamer Conair





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9VktKLb8Yv4&t=91s>

Contudo, pela análise do *corpus*, percebe-se que, mesmo com o cabelo “consertado”, as entrevistadas não passam a ser incluídas na noção de “belas”, o que fica evidente nos relatos de algumas entrevistadas ao passarem pela sua primeira experiência de alisamento. No geral, tratava-se do alisamento temporário, realizado apenas com escova ou escova e prancha. Neste momento, essas mulheres, então crianças ou adolescentes, sentiam-se extremamente excitadas por estarem com seus cabelos “iguais” aos de suas referências de beleza e ansiavam pela possibilidade de acessarem os mesmos privilégios - como usar o cabelo solto, ser considerada

bonita -, no entanto, tal acesso continuava a ser negado e essas crianças tinham suas expectativas frustradas.

Lembro da **primeira vez que eu fui pra escola com o cabelo escovado que não ficou bom assim, ficou muito volumoso, né**. E aí, as pessoas da escola, **os colegas ficaram comentando e tudo. Mas eu tava me achando. Fiquei tipo assim, “oi, meninos!”** (*risos*). E aí, achei o máximo as primeiras vezes, depois é que começou a ficar um processo sofrido porque começou essa cobrança, né. Não foi só uma experimentação mais, passou a ser uma cobrança mesmo por alisamento.

Aí quando eu alisei a primeira vez assim, né, fiz a escova, a prancha e tudo. Aí eu já falei, **“ah, então resolveu o problema”**. Mas não assim, **não fui bem aceita também**, não foi essa coisa toda. E aí, acho que é isso que me marcou, o fato de saber que mesmo... **Não correspondia à expectativa, sabe, que mesmo seu cabelo alisado não tinha feito muita diferença não**, as pessoas **continuavam não achando** bacana assim, **tipo atraente e tal**, enfim.

Ah... **E eu fui chamada de macaca no dia que eu fiz a escova**. Eu tinha esquecido isso. No dia que eu fiz a escova, **uma menina** chegou pra mim e me chamou de macaca, disse que **não adiantava eu alisar o cabelo** e falou assim: **“ah, você tem cabelo até na barriga”**. Tipo assim, **eu acho que eu passei a depilar a barriga também...** Sério.... Foi a primeira vez que eu fiz a escova.

Uma coisa assim que eu lembro que me incomodou e que me marcou muito foi que tipo assim, um dia era meu aniversário, eu acho que era meu aniversário... **E eu fiz prancha e tal e meu cabelo**. E deixei meu cabelo **solto**. Só que **meu cabelo encheu muito**, sei lá, suei. Alguma coisa aconteceu ali que não ficou bom, não (*risos*). E aí eu **fui pra escola, toda alegre ainda balançando aquele cabelo** (eu balançava horrores). Eu lembro **que a professora arrumou um desespero pra prender meu cabelo**, sabe. Ela arrumou um desespero. Ela **procurou quem podia me emprestar uma xuxinha**. Eu não estava pedindo nada emprestado, mas ela procurava quem que podia emprestar a xuxinha [...]. Aí, ficou **“ah não, não sei o que lá, pra não ter problema de piolho...”** E **prende meu cabelo, sabe**.

Pois é, eu lembro de uma coisa quando foi aniversário de uma amigona minha assim da infância, que eu cresci com ela, a Bárbara. Foi **a primeira vez** que eu pude... **que fizeram escova no meu cabelo**. Eu não lembro quantos anos eu tinha, mas eu devia ter, **acho que era essa fase de 10, 11 anos**. Com 12 eu já alisei, foi isso. **Aí eu escovei o cabelo, e eu fiquei batendo o cabelo a festa inteira, sabe?** Pra lá e pra cá... Aquele cabelão. E o povo não escovava direito, **ainda não existia prancha, era ferro quente, essas coisas... Então era só uma escova**. E criança **transpirando**. Eu tenho esse vídeo até hoje. **Juro que meu cabelo tava dessa altura assim** [*sinaliza um cabelo bem volumoso*] e eu gordinha, pequenininha assim. E **era só cabelo correndo na festa**. Eu tenho um trauma desse negócio. Aí depois disso... **Só que eu tava me achando maravilhosa porque meu cabelo tava solto. Que ele sempre teve preso**. Eu acho que é única lembrança que eu tenho d'eu sair de cabelo solto.

Eu ia **passando química em cima de química**. Se eu **via a raiz crescer, eu já ficava desesperada** porque as pessoas tinham essa cobrança tipo **“aí, você tá precisando, né, fazer um negócio aí... a raiz tá alta”**. Então, essa **necessidade de ficar retocando o tempo** todo, fazia às vezes eu não respeitar esse intervalo. Ou eu ficar numa **neura de querer o cabelo muito baixo**, porque as pessoas têm isso, por mais que você alise o cabelo, **elas nunca vão dizer que seu cabelo tá bacana**. Tipo assim, parece que nunca tá perfeito, que o crespo não tem movimento igual o liso. E é evidente que não, cada um com seu peso, seu caimento e tal. [...] Minhas colegas de sala falavam isso o tempo todo que **meu cabelo não balançava**. Ainda mais quando eu prendia ele, que ele não dava aquele coque bonito ou então aquele rabo de cabelo que cai assim sabe, falavam isso. Então assim, **passei muito tempo**

acordando cedinho antes de ir pra aula pra passar, né, a **pranchinha assim na franja pra ficar bem baixinha, lambida e tal.**

Uma possível compreensão desse aspecto é dada por Goffman (1988), que indica que o “conserto” de um atributo estigmatizado, no geral, não leva à aquisição de um status de “normal” de modo integral. O que ocorre, nesses casos, é a percepção do estigmatizado como um portador de um defeito que se transforma em um indivíduo que tem provas de tentar corrigir o defeito em questão (GOFFMAN, 1988). No *corpus* analisado, uma ameaça constante a essas provas de que o cabelo crespo ou cacheado estava corrigido é o crescimento da raiz virgem do cabelo.

Independentemente do procedimento adotado, a raiz do cabelo sempre irá nascer virgem, ou seja, para aquelas com cabelos crespos e cacheados, o cabelo nasce crespo ou cacheado, ainda que exista uma variação na forma como o cabelo cresce devido a diversos fatores que influenciam na estrutura do fio capilar. Nenhum dos procedimentos de alisamento empreendidos pelas entrevistadas era capaz de fazer com que o cabelo virgem nasça com uma estrutura alisada. Dessa forma, o crescimento da raiz crespa ou cacheada era algo que incomodava e gerava ansiedade nessas mulheres, justamente porque deixava em evidência o “defeito” que estava tentando ser corrigido. Além disso, a falta de homogeneidade entre raiz e comprimento do fio deixava a aparência do cabelo com um aspecto que desagradava bastante as entrevistadas. Surge daí mais um aspecto do fazer que compõe a manipulação capilar representada neste circuito: a necessidade de refazer o alisamento regularmente para garantir ao cabelo uma aparência homogênea e agradável, mantendo assim o “defeito” escondido. Esse refazer o alisamento surge de diversas formas e depende de cada mulher, pode ser desde passar a prancha diariamente na raiz do cabelo ou realizar novamente algum alisamento permanente periodicamente. Ressalta-se que uma opção não exclui a outra, uma vez que algumas entrevistadas empreendiam o alisamento permanente regularmente de modo mais espaçado, por exemplo de dois em dois meses ou quatro em quatro meses; ao mesmo tempo em que realizavam o alisamento temporário, também de modo regular mas mais frequentemente.

Esse refazer constante, por sua vez, vai articulando novos significados aos procedimentos de alisamento à medida que o tempo vai passando. Desse modo, emerge no *corpus* de análise um incômodo cada vez maior associado a esses procedimentos, descrito como “demorado” e “doloroso”. Nesse sentido, as mulheres apontam o esforço que tinham que fazer para reservar um tempo considerável no seu dia a dia para ir ao salão ou encontrar com algum amigo ou

familiar que realizasse o procedimento de alisamento; mesmo quando a mulher realizava o procedimento ela própria, em casa, ainda assim boa parte do seu dia era comprometida. Já quanto ao aspecto doloroso dos procedimentos de alisamento, destacam-se nos relatos das entrevistadas o desconforto ocasionado por puxar o cabelo, pelo calor da escova e da prancha, bem como eventuais queimaduras causadas por esses objetos, e também possíveis reações que os produtos alisantes causavam, como ardência e coceira no couro cabeludo. O cheiro também é um aspecto que incomoda na execução dos alisamentos, tanto o cheiro de “queimado” exalado em especial do processo de passar a prancha no cabelo, mas principalmente o cheiro forte dos produtos alisantes, sendo inclusive apontado como um “cheiro podre” por uma das entrevistadas.

Eu não sei se você já passou por isso, mas **a vida tinha um periodicidade que era assim, de 3 em 3 meses**. Que era quando o cabelo crescia e dava volume na raiz e você tinha que correr, fazer progressiva de novo. Então, minha vida parou de ter esse ciclo de 3 em 3 meses.

Quando eu escovava e pranchava, eu ficava o dia inteiro, **o dia inteiro por conta de cabelo. Era o sábado todo**. Tinha que pegar mecha bem fininha, escovava, aquela cabeleireira toda. Eram duas horas só pra eu secar o cabelo na escova com o secador. Mais o tempo de vir pranchar depois. Sem contar o tempo de lavar, hidratar e tudo mais. [...] É... Eu **era escrava** do meu cabelo. Passava o sábado inteiro só pra arrumar meu cabelo. **Meu sábado era do meu cabelo**. E hoje não. [...] Antes não, **“vamo sair?”**, **“Eu não posso. Tô arrumando meu cabelo”**. **“Vamo ali?”**, **“Não vou porque o sereno vai atrapalhar meu cabelo”**. Eu era escrava do meu cabelo.

Eu acho que dava mais trabalho [*cabelo alisado por meio de relaxamento*] porque **tinha que tá sempre fazendo...** Ou colocando o rolinho ou fazendo escova, prancha. E realmente pra mim não tava ficando bom. **Chegou um momento que eu comecei a ficar incomodada**.

[...] eu tinha ido pros Estados Unidos também e aí eu passei...Lá era muito úmido e tava muito difícil lidar com meu cabelo mesmo liso lá. E justamente porque **a raiz começava a crescer, então inchava e tal**. Ficava **refém de chapinha**. Além disso, eu estava fazendo muito exercício físico, então **suava muito, lavava o cabelo quase que todo dia** e com a **raiz começando a crescer** também **não dava pra ficar fazendo chapinha todos os dias**.

[...] Eu **só não aguentava mais** ficar escovando o cabelo, fazendo química e tal.

Eu gosto do meu cabelo cheiroso, sabe. Que foi uma coisa que eu acho que eu cresci ouvindo por causa das químicas, **meu cabelo sempre teve um cheiro ruim: ou de queimado por causa da prancha, ou de podre por causa de relaxamento**. E isso é uma coisa também da minha infância que eu lembro, **a gente na escola, os meninos assim “tem um trem fedendo, tem um trem fedendo”**. Era o meu cabelo, porque eu tinha relaxado. O **relaxamento**, ele tinha um **cheiro de podre** assim. Quando molhava então, era horrível.

[...] por exemplo, se fosse antes [*quando alisava o cabelo*]: “ah, eu tenho alguma coisa pra sair”. Eu **teria que lavar, escovar e são duas horas** pra fazer isso e braço tarará tarará.

Porque **antes eu dependia das pessoas, muito**. Eu dependia de alguém escovar não que eu conseguia. Mas **depende de alguém pra fazer progressiva ou pra relaxar, ou pra qualquer coisa**.

Porque a química ela é... **Eu sentia muitas dores na cabeça**. Escova, doía a cabeça. Tinha momentos que parecia que ia soltar, **ia simplesmente soltar meu couro cabeludo, com cabelo e tudo**.

Eu **tenho problema com a progressiva porque isso faz mal pra saúde. Não só do cabelo, quanto do profissional que tiver aplicando**, quanto da pessoa. É altamente cancerígeno. Então isso eu **não indico de forma nenhuma, formol nunca**. [...]

Na verdade o que aconteceu foi 10 anos após o formol. Isso eu identifiquei, tá? Não tem estudo nenhum, tá. O formol, o que eu tenho visto, **é que é muito raro ele destruir seu cabelo de primeira**. Seu cabelo normalmente não cai, não quebra. Só que **depois de muito tempo de uso, muito tempo tipo uns 10 anos que começaram com o formol, os cabelos começaram a cair, a quebrar, a perder a vitalidade**, não sei o quê..

Não querer mais passar por esses processos [*de alisamento*] que são **muito demorados**. Quem faz sabe: muito **demorado**, muito **chato**, às vezes muito **doloroso**. Então tipo, quando eu comecei eu era criança, as pranchas vinham tipo era como se fosse uma lata assim... Era prata, né, e até do lado vinha essa latinha. Então **já queimei muito a orelha, já queimei nuca, já queimei minha própria mão** tentando fazer em mim mesma esses alisamentos. Quem usa **hidróxido** sabe que ele **causa ardência** no couro cabelo e se for **mau aplicado**, causa **até ferida**.

E aí coincidiu que na mesma semana eu assisti uma reportagem do Fantástico falando **sobre os perigos de alisar o cabelo**, falando sobre **o perigo do formol**... Aquela coisa bem sensacionalista, mas que de certa forma a gente sabe que é verdade. E aí tavam alertando, né, sobre os **perigos de desenvolvimento de câncer**, principalmente no pulmão, **tanto pro profissional quanto pra cliente** e aquela coisa toda. E aí eu lembrei, né, que **meu cabelo tava caindo muito na hora que eu lavava ele**, tava caindo um tufo na minha mão, **achei que eu fosse ficar careca**. Aí eu falei, “gente eu preciso parar de alisar”. **Só não queria ficar com o cabelo cacheado, só que não queria ter câncer, né**.

Eu é tava começando a estressar com a ideia de **sempre ter que ir no salão e gastar um dinheirão** e ficar alisando meu cabelo e passar por aquele **cheiro horrível**, porque eu fazia progressiva. E **me fazia mal porque eu tenho bronquite**.

Inclusive eu fui no dermatologista, ele falou que era, que era hereditário, meu pai tem [*sobre ter psoríase*]. Só que quando eu parei de fazer também... A dermatologista já tinha falado “você não pode fazer química”, mas ...”Ok, vou continuar fazendo”. Só que **quando eu realmente parei** [*de fazer alisamento*] e vi que tava melhorando muito até nesse aspecto, **parando de coçar, parando de dar caspa**. Isso também me incentivou muito. Fica **menos oleoso**, porque. quando você faz. ficava muito. né.... Pois é, e **eu descobri depois que não era psoríase, era o alisamento**.

Na verdade a minha transição aconteceu porque eu cansei de fazer progressiva. Porque aquilo tava **agredindo demais meu couro cabeludo**. Ele **descascava, ficava queimado... Era horrível**. E era **horrível a experiência** também de fazer progressiva porque é aquele **salão fechado com cheiro terrível**. E eu cansei disso. Cansei de ter que **gastar dinheiro com aquilo. sabe**. E parei.

Neste ponto, deve-se levar em consideração que as mulheres entrevistadas passaram anos, periódica e constantemente, manipulando seus cabelos por meio do alisamento. Mais especificamente, identificou-se no *corpus* que essas mulheres passaram de 3 a 30 anos

realizando procedimentos de alisamento; sendo que todas iniciaram esses procedimentos na infância ou na adolescência, variando de 5 a 15 anos de idade. Isso vai ao encontro dos resultados encontrados na primeira etapa desta pesquisa, na categoria “A mudança da textura capilar”, inclusive no que diz respeito às faixas etárias nas quais as mulheres iniciaram os procedimentos de alisamento e o tempo pelo qual os empreenderam periodicamente. Contatou-se novamente, também, os receios em relação aos possíveis perigos advindos da utilização do uso dos produtos alisantes, em especial do formol. Tais receios se mostram fundamentados de acordo com os estudos de França (2014), Belviso (2011) e Jesus (2015). Isto posto, para compreender os incômodos apontados e o respectivo acúmulo e agravamento destes, é necessário ter em vista esse aspecto temporal, de modo que, nas primeiras realizações, esses desconfortos podem nem acontecer ou não chegar a causar incômodos ou dores; mas à medida que o tempo vai passando e o cabelo crespo e cacheado continua sendo submetido ao alisamento, efeitos mais graves e que vão além da saúde capilar começam a ser notados. Nesse sentido, destacam-se os medos e receios relacionados ao desenvolvimento de câncer, agravamento ou mesmo desenvolvimento de doenças respiratórias ou de pele como bronquite, asma e psoríase. Tais impactos, de acordo com uma das entrevistadas que é cabeleireira, não se restringem apenas às mulheres que consomem produtos e serviços com a finalidade de alisar os cabelos, mas também aos profissionais que realizam os procedimentos de alisamento diariamente.

Entre esse refazer regularmente e os significados que se desdobram a partir disso, chama atenção um aspecto no corpus de análise: a variação considerável em relação a quem realizava o procedimento (cabeleireiro, amigo, conhecido, a própria mulher); qual produto alisante era utilizado; e o resultado do alisamento em si, acompanhado por uma sensação de falta de confiança que emerge do *corpus* quando as entrevistadas falam sobre esses procedimentos. A partir disso, infere-se que, apesar do conhecimento especializado ser um elemento importante no desenvolvimento dessa prática de manipulação capilar, ele não parece ser homogêneo e aprofundado o suficiente de modo a equivaler à difusão e às consequências dos procedimentos de alisamento. Essa inferência foi possível também a partir dos relatos das entrevistadas que são profissionais ou estudam sobre o assunto atualmente e frisam a importância de compreender a composição dos produtos utilizados no cabelo, os riscos de alguns componentes específicos e a forma correta de realizar os procedimentos de alisamento de modo a evitar o comprometimento da saúde capilar. Tais aspectos, de acordo com os relatos,

não foram considerados à época em que as entrevistadas realizavam os procedimentos de alisamento.

O acúmulo de anos de realização de alisamentos permanente e temporário se materializa em um cabelo ralo, com queda e sem crescimento, sendo compreendido, aqui, como mais um objeto a compor a manipulação capilar neste momento da trajetória das entrevistadas.

É eu fiz progressiva e relaxamento desde os meus 5 anos de idade (riso)..Então com 16 eu percebi que **meu cabelo nunca ia crescer o tanto que eu queria**. Que eu sempre quis ter cabelo, tipo assim, na bunda. E ele **chegava um pouco abaixo do ombro e quebrava**. E assim, com isso eu até consegui lidar no início, mas ele **começou a cair e quebrar muito, muito, muito**. Então eu percebi que **ou eu parava ou eu ia ficar assim com muito pouco cabelo**. Eu decidi parar com a progressiva **mais pela saúde capilar** mesmo.

E aí teve uma última vez que eu fiz [*procedimento de alisamento permanente*], que quando eu fui pro banheiro depois, é, né... lavar o cabelo, **ele caiu muito, muito, muito**. E eu **fiquei muito assustada** porque nunca tinha caído tanto cabelo assim.

[...] sei lá, não tava gostando mais do meu cabelo alisado. Como ele chegou nessa fase de tá **muito frágil, quebrando muito**, assim, **eu acho que esgotou, sabe**, não passava daqui [*indica altura do ombro*]. Como que pode assim não passar do ombro?! Aí decidi testar outra opção.

Eu **gastava dinheiro mais pra alisar mesmo ele, não pra cuidar**, porque não cuidava. Entendeu?

No megahair, com o relaxamento, eu gostava. Mas **era uma coisa que não agradava muito meu cabelo**. Então, **eu ia ficar careca, né**.

Aliás, na primeira aplicação, ela não alisava o cabelo, ela deixava aqueles cachos e isso muito que ilude a gente, né. Mas à medida que ia passando aquela escova, o cabelo **ia perdendo o anelado e ia ficando fino**, ia ficando **ralo**. Até que um dia eu olhei pro meu cabelo e ele **tava tão fino, mais tão fino que eu falei “não, não dá mais”**. E o relaxamento já não tava dando certo, não tava me agradando mais. A escova marroquina também passou a não me agradar mais. E aí eu falei, “não, tem que mudar. Eu tenho que parar com isso”.

Ah ficava **muito marcado quando o cabelo quebrava e eu tinha que cortar curtinho** [*como resultado do procedimento de alisamento permanente realizado*]. Acho que isso também impactou muito pra eu não fazer o big chop porque eu acabava tendo que cortar o cabelo muito curtinho. Aí ia pras festas com meu pai, chegava lá, as meninas tavam todas com cabelo cumprido e eu com o cabelo curtinho. E criança é maldosa, né, aí ficava **todo mundo lá no cantinho olhando aquele cabelo curtinho**. E esses episódios marcaram mais.

Só que eu **ficava um pouco frustrada** porque **por mais que eu fizesse relaxamento, alisamento**, meu cabelo **nunca ficava daquele jeito**. Era aquela coisa...

Os comentários acima evidenciam que, mesmo com anos de alisamento, não foi observado no *corpus* que essas mulheres atingiram satisfação com sua aparência por meio dessas práticas de manipulação capilar. Nas primeiras vezes que o alisamento era realizado, de fato, aparecem alguns relatos que indicam principalmente certo entusiasmo. Porém, o cabelo alisado não se

mostrou suficiente para que as mulheres entrevistadas atingissem os parâmetros de beleza almejados ou, como já mencionado, se sentissem satisfeitas com seus próprios cabelos. O que a análise do *corpus* indica como um novo significado que emerge da junção dos elementos descritos até aqui é na realidade justamente o contrário. À medida que o cabelo vai progressivamente apresentando sinais de comprometimento da saúde capilar, é perceptível um sentimento de frustração, baixa autoestima e esgotamento tanto do cabelo em si, quanto da própria mulher por acumular anos empreendendo repetidamente um processo considerado incômodo e cansativo e incapaz de atender às expectativas dos outros e as suas próprias. Conjuntamente a esses significados, algumas entrevistadas destacam um sentimento de saudade dos “cachinhos” que foram desvanecendo cada vez mais em meio às convenções e padrões que delimitavam a manipulação capilar neste circuito.

Mesmo diante de um cabelo ralo, com queda e sem crescimento, é interessante notar no *corpus* analisado a falta de preocupação e atenção aos produtos utilizados no cabelo. Poucos são os comentários realizados a respeito do que se considerava para definir o consumo de outras coisas que não fossem voltadas para os procedimentos de alisamento. Assim como no circuito anterior, percebe-se um processo automático de compra que pouco aponta para o conceito de consumo trazido por Warde (2005). Nesse sentido, quando muito, destaca-se a preocupação em relação a utilizar produtos com cheiro agradável pelas entrevistadas. Itens muito dispersos são citados difusamente, como shampoo, condicionador, óleos e creme de hidratação, contudo, nenhuma especificidade em relação a tais itens é indicada. Diante disso e retomando Warde (2016), é possível destacar a ausência dos aspectos característicos da apropriação enquanto dimensão do consumo - intencionalidade e seletividade - em relação aos itens que não eram diretamente relacionados aos procedimentos de alisamento.

Mais consumidora hoje em dia, não era tanto. Porque não tinha necessidade, você fazia uma escova, vai precisa de quê? Um oleozinho, no máximo. Então eu realmente **não era uma consumidora atenta...**

Na época do cabelo liso e tal, primeiro que eu não precisava finalizar, né. Eu tentava era sempre a atenção maior era no shampoo e no condicionador. É... Não preocupava com... E às vezes uns cremes de hidratação também. Mas **hoje eu vejo que eu nem sabia tanto escolher** porque tem um creme que eu usava naquela época que eu fui descobrir depois que ele é um creme de reconstrução. [...] Se eu soubesse disso quando eu tinha (*risos*)... Passar uns creminhos bons de hidratação, pra finalizar e tal.

E antes disso [*transição capilar*] era **um entendimento quase zero** [*sobre quais produtos usar no cabelo*]. Então **era só propaganda** mesmo que eu via passando. Igual eu falei, vi do relaxamento, “ah, progressiva tal é boa”; “progressiva tal tá na moda agora...agora é escova de chocolate, agora é escova japonesa, agora é escova...

Marroquina”. Todas as nacionalidades de escova, eu acho que eu já usei nesse meu cabelo, por isso que quebrou tanto, destruiu o cabelo todo.

Desse modo, a intencionalidade na apropriação dos itens que não estejam relacionados à realização de procedimentos de alisamento ganham contornos parcos, quase irrelevantes, quando comparados aos objetos e ao fazer relacionados às escovas, progressivas e relaxamentos, sendo estes os procedimentos que definem os momentos de consumo que perpassam a manipulação capilar das entrevistadas nesse momento de suas trajetórias.

Ante o exposto, é válido retomar que as próprias práticas de manipulação capilar possuem sua própria trajetória e desenvolvimento (WARDE, 2005) e, como tal, não são independentes das formas de consumo e nem exclusivamente dependentes dos ofertantes comerciais (HARVEY et al., 2001). Assim, tomando os momentos de consumo a partir da estrutura analítica das práticas (WARDE, 2014) de manipulação capilar representadas até aqui, percebe-se que as formas de consumo relatadas pelas entrevistadas derivaram diretamente do estigma (enquanto significado) atribuído às texturas crespas e cacheadas. No entanto, os momentos de consumo das entrevistadas também dependeram das ofertas comerciais com as quais elas tinham contato. Tais ofertas, por sua vez, mediadas pelo nexos dentro da prática de manipulação capilar (WARDE, 2016), impactaram os momentos de consumo das entrevistadas. Desse modo, conforme foi possível perceber por meio dos relatos presentes no *corpus* e das imagens apresentadas para exemplificação, os ofertantes comerciais procuraram incentivar e moldar a manipulação capilar no sentido de seus interesses comerciais (WARDE, 2016).

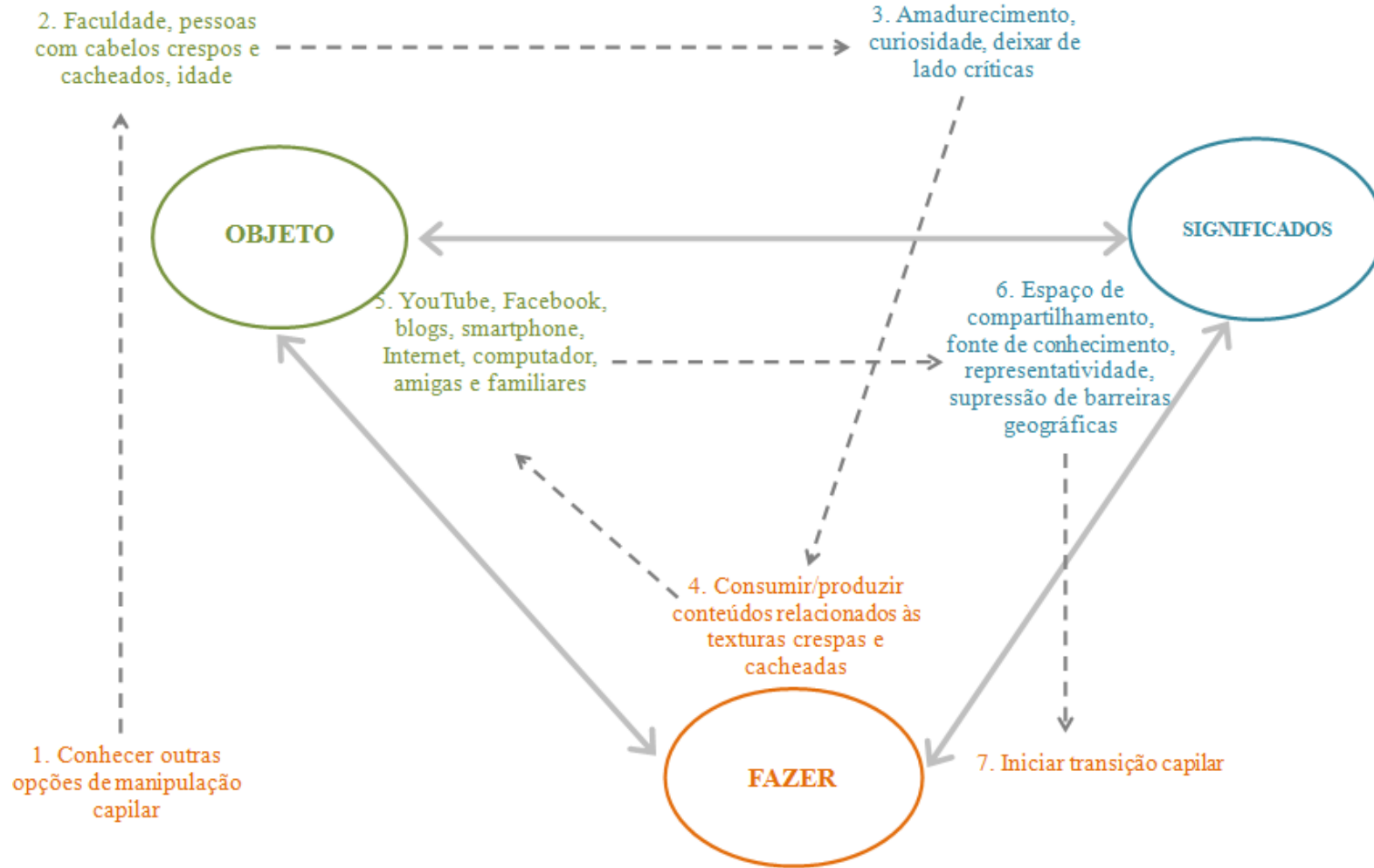
Contudo, o que dirige o desenvolvimento das práticas são os propósitos simbólicos e práticos buscados no dia a dia daqueles que realizam as práticas (WARDE, 2016). Nesse sentido, com o passar do tempo, o preço pago para evitar a textura crespa e cacheada vai se tornando muito alto, não apenas em termos financeiros, mas principalmente para a saúde capilar das entrevistadas. Diante disso, com os significados cada vez mais negativos atribuídos ao alisamento e o desgaste relacionado ao fazer dessas práticas, as entrevistadas se movimentam em direção a um rompimento com os procedimentos de alisamento e passam a procurar alternativas à forma convencionada e padronizada de manipulação capilar para as texturas crespas e cacheadas.

O circuito II buscou identificar, representar e refletir a respeito dos elementos que compuseram a prática de manipulação capilar a partir da opção pela mudança da estrutura da textura do cabelo. Os resultados apontados convergem com aqueles apresentados na categoria

“A mudança na estrutura capilar”, que compôs a primeira etapa da pesquisa. Mais especificamente foram observados novamente aspectos relacionados aos danos causados pelo alisamento à saúde e a sensação de dependência e escravidão em relação à realização contínua e periódica dos alisamentos. Entre as entrevistadas, não foi identificado de modo tão proeminente, como na análise dos comentários do YouTube, um arrependimento latente por utilizar o alisamento como forma de manipulação capilar, bem como a sensação manifesta de não reconhecimento de si próprio quando o cabelo estava alisado. Por outro lado, por meio do desenvolvimento do circuito da prática, foi possível compreender os elementos - e suas respectivas ligações entre si - que compuseram e estabeleceram o alisamento enquanto regra para manipulação capilar. A partir daí, foi possível destacar os momentos de consumo que perpassavam o alisamento capilar e evidenciavam a estigmatização vivenciada por essas mulheres. Com isso, percebeu-se como os momentos de consumo neste circuito eram voltados para a “correção” da textura crespa e cacheada, sendo quase inexistentes aspectos relacionados à noção de “cuidado” com os cabelos. Em síntese, com o aprofundamento nos elementos que perpassavam os procedimentos de alisamento e o caminho que levou ao rompimento com esses procedimentos pelas entrevistadas, foi possível compreender as motivações que levaram essas mulheres a outro momento, consideravelmente mais disruptivo que o anterior, em suas trajetórias capilares.

4.2.2.3 Circuito III: Parte A - Transição Capilar

Figura 30 - Circuito III - A



Fonte: elaborado pela autora

Os circuitos apresentados até aqui não apenas guardam uma estreita relação, justamente por representarem dois momentos no quadro mais amplo da evolução da trajetória de manipulação capilar, mas também guardam um alinhamento entre si em relação às convenções e normas estabelecidas. Ambos os circuitos apontam que os elementos foram articulados fortemente em torno do estigma atribuído às texturas crespas e cacheadas. Tais significados influenciam e definem o fazer e os objetos que são orientados e empreendidos em um sentido de negação e não aceitação do cabelo crespo e cacheado. Conseqüentemente, os momentos de consumo também são orientados nesse sentido. No entanto, conforme apontado no circuito anterior, a partir de uma insatisfação crescente e constante em relação aos seus cabelos, as entrevistadas passam a se interessar por outras formas de lidar com suas texturas.

Conforme comentado anteriormente, o circuito III foi dividido em duas partes (A e B) para permitir uma visualização mais clara dos elementos - e as respectivas interações entre estes - que compõem a manipulação capilar nesse momento. Desse modo, o início do circuito III-A está localizado no fazer, mais especificamente em um sentido de maneiras de entender e saber “como” (RECKWITZ, 2002) manipular os cabelos crespos e cacheados sem a adoção de procedimentos de alisamento, em especial do alisamento permanente. Neste momento, os objetos que emergem na fala das entrevistadas são: faculdade; pessoas que usam seus cabelos “naturais” e idade. É comum, no *corpus* de análise, esses objetos estarem relacionados e puxarem um ao outro, indicando uma confluência de fatores.

E **comecei** na verdade **a pesquisar** como disfarçar quando você não tá alisando o cabelo e você deveria tá alisando, né, pra poder renovar a progressiva e tal. Aí eu **comecei a ver que tipo tinha meninas que estavam fazendo isso porque elas estavam em transição** [*transição capilar*] e eu comecei a saber tudo do assunto. E comecei a **achar muito legal essa ideia de se libertar dos padrões e aquela coisa toda**.

Eu comecei com isso [*transição capilar*] **quando eu saí do colégio**. Eu acho que eu senti essa, um pouco mais dessa, é da **diversidade na faculdade**.

Eu já tinha uma coisa legal porque, **eu estudei no CEFET, depois eu vim pra cá [UFMG]**. Então assim, a gente começa a **conviver com muitos tipos de pessoas que pensam diferente e você passa a ter uma visão melhor das coisas** sempre.

E aí eu **parei então quando eu entrei na faculdade**, tipo assim, **de 17 pra 18 anos** foi quando eu comecei a fazer minha transição. Foi só depois de muita velha, não tanto pela faculdade em si. Porque, apesar que tinha muita gente aqui de cabelo natural e eu ficava “**uau, onde essas pessoas arrumaram esses cabelos bonitos?**” (*risos*)... Mas, por **essa questão mesmo de descobrir que era possível, de ver gente assim, né, nos vídeos e tal**.

E eu comecei a pesquisar e eu vi que as meninas tavam naquele processo de aceitação. **Todo mundo tava aceitando o cabelo do jeito que era. Eu pensei, “posso aceitar o meu também”**.

A **primeira mulher, negra e crespa, de cabelo cacheado, que eu enxerguei foi a Taís Araújo**. Eu acho que ela... **várias cabecinhas dizendo “sim, sim sim”**. Porque de fato ela, como Helena, eu era criança ainda, mas eu olhava pra ela e falava: “Nunca! Nunca serei. Nunca vou chegar nesse cabelo. Meu Deus, ela tem milhões de pessoas cuidando daquele cabelo”. Era aplique e tal, mas **era uma mulher, fazendo uma protagonista, uma mulher negra, fazendo uma protagonista de novela com o cabelo natural**. Ali **já era muito revolucionário**. Ela sempre foi muito revolucionária. Mesmo em silêncio, ela só precisava estar.

De modo geral, esses objetos representam espaços ou marcos de novas possibilidades em relação às texturas crespas e cacheadas e instigam a curiosidade em relação a sua própria textura capilar. A entrada na faculdade e o contato com pessoas que utilizam o cabelo crespo ou cacheado “naturalmente” (seja pessoalmente ou por meio de vídeos na Internet) abre o campo de visão das entrevistadas para além das concepções trazidas da vivência familiar e escolar, experimentadas nos circuitos I e II. Na medida em que essas experiências são acessadas a partir de uma faixa etária específica, observou-se que, apesar da diversidade que compôs o *corpus* de análise, nenhuma das entrevistadas fez essa opção antes dos seus 16 anos. Nesse sentido, esses objetos significam também um momento de amadurecimento na vida das entrevistadas, no sentido de romper com a opinião dos outros, colocando as críticas de lado para que o cabelo possa ser experimentado de outras formas.

E foi muito engraçado porque eu não conhecia meu cabelo então (*risos*)... Eu tava com receio. Tipo assim, eu falei, “**gente eu não sei como é que vai ser isso, né**”. Mas **não existe cabelo feio, isso foi a primeira coisa que eu aprendi**. Então eu tava preparada pro que viesse (*risos*).

Meu problema [*em relação à transição capilar*] era só **as pessoas às vezes ficarem “ah mas e se ficar feio... Aí que não sei o que você sabe que seu cabelo [*ênfatisa a palavra*] não dá, né.” Ouvi muito isso, e era gente mais da família mesmo. “Ah, não adianta porque seu cabelo é pior do que o cabelo da Mila [*prima*]. “E o cabelo da Gabi não sei o quê”... E eu tipo [*faz cara de quem não se importa com o que é dito*].**

Eu **queria descobrir algo novo em mim**. Eu queria me ver de cabelo natural uma vez que existia essa possibilidade, porque **eu achava que não existia, sabe**. Pensava “ah, não tem como mesmo”. “Não tem jeito mais”. E é isso... de querer me descobrir mesmo. Acho que foi um **tiro no escuro também, não sabia exatamente como ia ser o final, mas sei lá, queria testar uma possibilidade diferente** sabe, pra além disso, pra além do esgotamento (*risos*).

[...] o fato de você **observar que tem outras pessoas fazendo a mesma coisa**, “Ah por que que eu não vou cortar? Tem gente cortando também...”; “Por que que eu não vou usar o crespo, né? Tem **outras pessoas usando**”. Então essa... **A identificação, os outros exemplos, eu acho que é parte fundamental** [*sobre decidir pela transição capilar*].

E eu lembro que **eu vi uma foto minha, da minha formatura**, tinha uns 10, 11 anos assim. Eu falei assim “**uai, meu cabelo é bonito**” (*risos*). Aí eu deixei, fui deixando. [...] Eu não lembrava do meu cabelo ser tão crespo quanto ele é não. Pra mim ele era ondulado. Ele ficou ondulado muito tempo. Com o tempo que eu fui cuidando e parando de fazer tanta química, de descoloração ou de mudança de estrutura que eu **fui me conhecendo de novo, né**.

Eu notava. Não achava que tava o cabelo mais bonito do mundo, mas **eu queria persistir, queria muito ver ele voltar.**

A partir da articulação entre esses objetos e significados, destaca-se um importante momento de consumo em relação aos conteúdos sobre texturas crespas e cacheadas. Neste ponto, cabe ressaltar a concepção de consumo como algo mais amplo do que o processo de compra ou apenas apropriação de itens como bens e serviços. A apropriação e a apreciação de informação e de performances, conforme apontado por Warde (2005), também podem se configurar como consumo e é justamente nesse sentido que são observados no *corpus* de análise neste momento. Todas as entrevistadas, mais direta ou indiretamente, apontaram a Internet como o local onde consumiram informações sobre cuidados capilares, o que vai ao encontro das informações trazidas pelo Google® (2017). Mais especificamente, destacam-se YouTube, Facebook e os blogs como os locais onde outras formas de manipulação capilar para as texturas crespas e cacheadas são veiculadas, experimentadas e discutidas.

[...] quando eu decidi fazer transição, **o primeiro lugar que eu fui foi no Facebook. Aí depois pro Youtube, aí depois pro Instagram.** E aí, **eventualmente, alguns blogs, né.** Mas foi toda essa rotina, foi esse percurso.

Aí eu **comecei a procurar na internet como é que fazia, né, algumas técnicas pra arrumar o cabelo e tal.** E aí achei o **YouTube da Rayza Nicácio** na época, achei **o grupo no Facebook que era o “Cacheadas em transição”,** e tinha uma menina na minha escola que tinha o cabelo cacheado que ela nunca alisou.

Mas ela [*Rayza Nicácio*] foi uma das **pioneiras a usar o YouTube** pra essas coisas assim. E a internet sabe. **Eu acho que a internet ela veio pra dar voz a tudo nesse mundo, não só as cacheadas.** Porque na verdade quando ela veio, a Rayza Nicácio, **começou a falar sobre isso,** do jeitinho dela, e ela era só amor, aquela menina era um encanto. E é essa coisa que eu falo assim do cuidado, do carinho. **Ela passou isso pra todo mundo no começo, e as dificuldades, tarará.** Eu acho que ela foi uma das pioneiras e **o Youtube começou a conectar todo mundo.** E todo mundo assim: **“você pode gostar de você do jeito que é, é só você fazer assim, você fazer assado”.** Então eu acho que **foi a Internet mesmo, as blogueiras do YouTube, quando elas nem sabiam que elas eram blogueiras ainda.**

[*onde realizava pesquisas sobre cabelo*] Ah **na Internet, né, ia no Google** e jogava lá por exemplo **“formas de usar o cabelo”,** ou então **“cabelo crespo”, “cabelo cacheado”.** E aí as respostas e eu ia lendo. **Vem muito blog, né.** Eu ia lendo os blogs, **pelos comentários.** Aí falei **“bom, tem jeito d’eu usar o meu cabelo natural”.**

Hoje eu já não busco tanta informação porque eu já tô mais segura. Mas as minhas fontes são: **youtubers, o grupo [do Facebook] hoje eu já não utilizo mais, mas foi uma fonte muito importante. Eu tinha 3 grupos: um no poo e low poo pra iniciantes, o outro rotina saudável, que também era de no poo e low poo e produtos naturais e o outro que eu entrei depois quando eu comecei a transição que era transição capilar.**

Então quando foi há 3 anos atrás eu comecei a perceber que **começou a crescer o número de pessoas, de meninas que tavam fazendo o BC, através dos vídeos da internet,** eu comecei a assistir...

Só que no meio do caminho assim [*da transição capilar*], quando ele tava esse cabelo mais estranho, digamos assim, **já começou a se falar de transição, BC**, tarará. Aí **começou a vir as blogueiras na internet**. Aí eu fui **aprendendo a lidar um pouco mais com ele**, aí foi melhorando.

[*quando parou o alisamento*] Foi quando eu conheci a **blogueira Renata Meis**, ela é uma blogueira que mora na Austrália, ela **não usa o cabelo dela cacheado, ela usa o cabelo dela liso, mas o cabelo dela é cacheado**. E eu comecei a procurar ela, justamente porque eu **tava fazendo low poo, tava querendo deixar meu cabelo mais bem tratado**. Só que aí ela falou que parou de fazer a progressiva, começou a usar muito óleo de coco, o cabelo dela foi perdendo os cachos e foi ficando mais ondulado. Aí eu pensei, **“ah, vai acontecer isso com o meu também”**. Doce ilusão, né (*risos*). Só que aí eu **comecei por causa disso, pensando que meu cabelo não ia voltar a ser tão cacheado, mas eu iria conseguir domá-lo**, fazendo... usando óleo de coco, produto natural, igual ela fazia. Doce ilusão (*risos*). [...] Até hoje ela não assume, não usa todos os dias o cabelo cacheado. **Mas engraçado que foi ela que mais influenciou pra começar, a dar o pontapé**.

As mídias citadas trazem consigo algumas particularidades únicas que influenciam e definem o processo de consumo. Nesse sentido, parte-se do entendimento da Internet, informática e, conseqüentemente, das mídias sociais como novas formas de diálogo possíveis (JUCKER, 2003). Por meio dos comentários, ficam evidentes as dimensões interativas e sociais de uma forma de conversação (HERRING, 2011) à qual as entrevistadas se juntam à medida que vão tomando contato com outras formas de manipulação das texturas crespas e cacheadas. Abaixo, são apresentadas algumas das mídias citadas no *corpus* de análise para fins de elucidação:

Figura 31 - canal da youtuber Rayza Nicácio no YouTube

Rayza Nicácio 1.659.082 inscritos

SOCIAL BLADE STATS INSCREVER-SE 1,6 MI

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS **SOBRE** 🔍

Descrição

Há quase 6 anos lancei o meu primeiro vídeo neste canal, cantando e com longos cabelos lisos! Algum tempo depois me divorciei da chapinha e me encontrei. Gravei um vídeo e graças a isso, muitas meninas também se encontraram. Por aqui nós nos divertimos, conversamos e criamos um relação de amigas, é um lugar para cuidar da beleza, por dentro e por fora! Nos vemos todas as segundas e quintas às 20H e as vezes, aos domingos.

CONTATO COMERCIAL: contatorayzanicacio@gmail.com
 BLOG: www.rayzanicacio.com.br
 LOJA ONLINE: www.lojadaray.com
 INSTAGRAM: [@rayzanicacio](https://www.instagram.com/rayzanicacio)
 FACEBOOK: [/rayzanicaciob](https://www.facebook.com/rayzanicaciob)

Estatísticas

Inscreeu-se em 25 de mar de 2009

107.357.122 visualizações

Fonte: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>

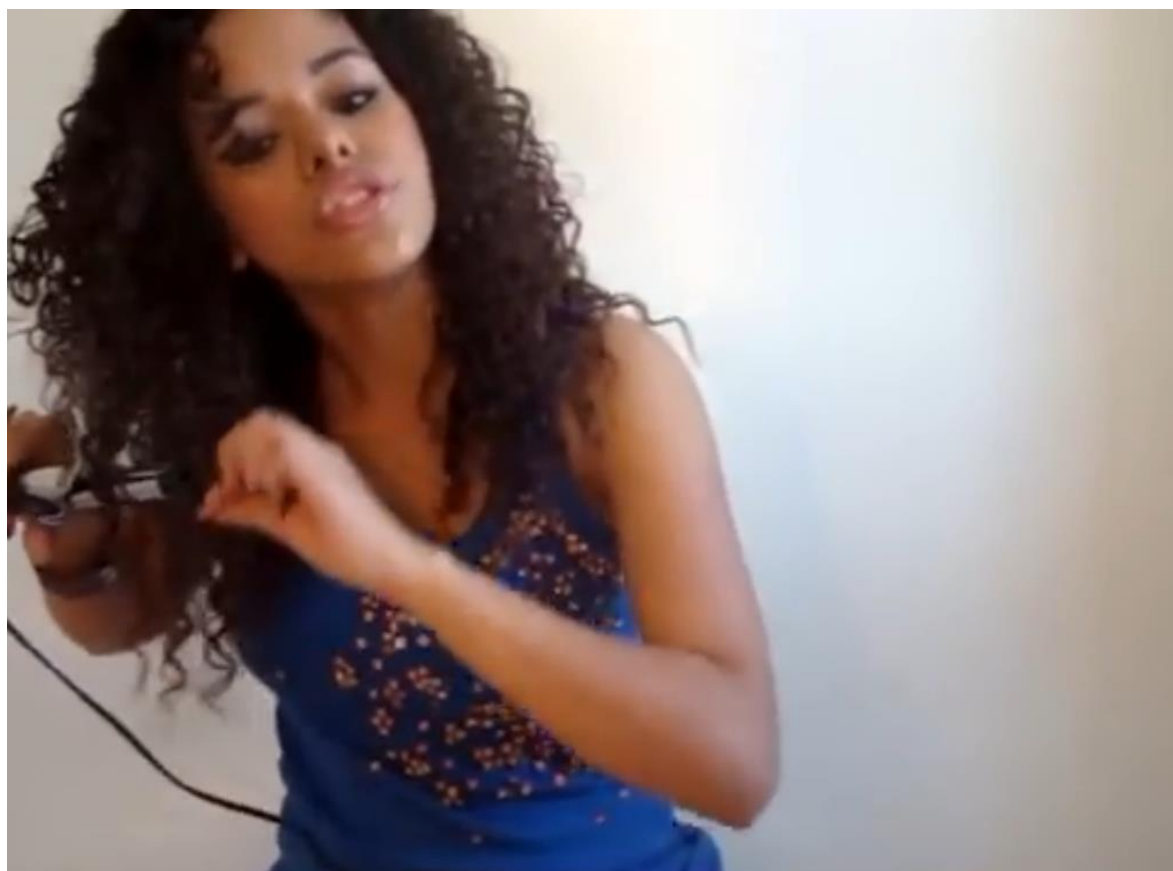
Figura 32- Frame do primeiro vídeo publicado por Rayza Nicácio



Legenda: Frame do primeiro vídeo publicado pela youtuber Rayza Nicácio em seu canal “Rayza e Dan - If I ain’t got you Jesus”.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>

Figura 33 - Frame do primeiro vídeo sobre cabelo publicado por Rayza Nicácio



Legenda: Primeiro vídeo sobre cabelo publicado em Fevereiro de 2012 pela youtuber Rayza Nicácio em seu canal “Cabelos Crespos/Cacheados - Meus Cuidados + Babyliss (Rayza Nicácio)”.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>

Figura 34 - Frame de vídeo recente sobre cabelo publicado por Rayza Nicácio



Legenda: vídeo recente sobre cabelo publicado em Janeiro de 2019 pela youtuber Rayza Nicácio em seu canal "COMO CUIDO DOS CACHOS NO VERÃO | RAYZA NICÁCIO".

Fonte: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>

Figura 35 - Grupo “Cacheadas em Transição” do Facebook

Cacheadas em Transição(OFICIAL 2012)
 Grupo fechado

Atalhos
 Onduladas do Bele... (20+)

Bem vindas Cacheadas Em Transição

Antes de postar leiam o post fixado em alto

[+ Participar do grupo](#) [Mais](#) Participe deste grupo para ver discussões, publicar e comentar.

Sobre este grupo

Descrição

PROIBIDO O INCETIVO AO USO DE QUÍMICA NO GRUPO (exceto tintura e descoloração).

EXCLUSIVAMENTE FEMININO.

O grupo Cacheadas em Transição, fechado e exclusivamente feminino, foi criado para incentivar e ajudar, com dicas e troca de experiências, meninas que decidiram se libertar de químicas transformadoras como alisamentos, relaxamentos, progressivas e afins a assumir e valorizar sua beleza natural, todas Cacheadas e Crespas são Bem-vindas

Tipo de grupo
 Apoio

HISTÓRICO

Grupo criado em 27 de outubro de 2012

Última alteração do nome em 19 de outubro de 2017

[Ver mais](#)

CRIAR NOVOS GRUPOS

Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos, familiares e companheiros de equipe.

[Criar grupo](#)

Grupos sugeridos [ver tudo](#)

Fonte: Facebook

Figura 36 - Grupo “No e Low Poo iniciantes” do Facebook

No e Low Poo Iniciantes
Grupo fechado

Atalhos
Onduladas do Belez... 3

[+ Participar do grupo](#) [Mais](#) Participe deste grupo para ver discussões, publicar e comentar.

Sobre este grupo

Descrição

Low Poo - Shampoo Leve - Xampu Leve - ROTINA SEM SULFATOS E SURFACTANTES PESADOS EM SHAMPOOS E SEM PETRODERIVADOS: é uma técnica de cuidados capilares onde são usados shampoos sem sulfatos e surfactantes pesados e produtos sem substâncias nocivas à saúde capilar (petrolato, parafina, óleo mineral e etc).

No Poo - Sem Shampoo- Sem Xampu - ROTINA SEM PETRODERIVADOS, SILICONES INSOLÚVEIS E QUALQUER TIPO DE SHAMPOO: é uma técnica de cuidados capilares, onde é excluído o uso de shampoos e, por consequência, substâncias nocivas que se acumulam nos fios, devido a restrição de alguns agentes limpantes (petroderivados e silicones insolúveis).

O resumo acima não exclui o estudo aprofundado das técnicas.

Regras do Grupo
1. O respeito entre os membros é a nossa regra principal, falta de respeito é passível de ban, então ao postar ou comentar se atente aos termos. Palavras de baixo calão não são aceitas por mais difícil que seja a situação meça suas palavras. Brincadeiras maldosas e comentários de mau gosto são o fim, pense bem situações onde um apenas ri não é brincadeira é maldade. O grupo é misto portanto mulheres e homens postam e opinam sem qualquer censura.

Leia o post fixo 😊

Tipo de grupo
Grupo de estudo

HISTORICO
Grupo criado em 7 de janeiro de 2015
[Ver mais](#)

GRUPO DE
JuBe
70.352 pessoas curtiram isso
[Comprar agora](#)

CRIAR NOVOS GRUPOS
Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos, familiares e companheiros de equipe.
[Criar grupo](#)

Grupos sugeridos [ver tudo](#)

MUABE
MUABE - CUIDADOS COM A PELE, CABELO E UNHAS
9.537 membros
[+ Participar](#)

Fonte: Facebook

Figura 37 - Grupo “Rotina saudável” do Facebook

Rotina Saudável
Grupo fechado

Atalhos
Onduladas do Beleza M...

Dicas e Cuidados para Cabelo e Pele

ROTINA SAUDÁVEL

Transição Capilar - Cabelo Natural - Rotinas Saudáveis

[+ Participar do grupo](#) [... Mais](#) Participe deste grupo para ver discussões, publicar e comentar.

Sobre este grupo

Descrição

Grupo destinado a rotina capilar saudável, por meio do uso de produtos sem sulfatos e surfactantes pesados, petroderivados, silicones solúveis e insolúveis.

Para mais informações, leiam o post fixo.

Tipo de grupo

Apoio

Membros · 215.727

HISTÓRICO

Grupo criado em 18 de julho de 2016
[Ver mais](#)

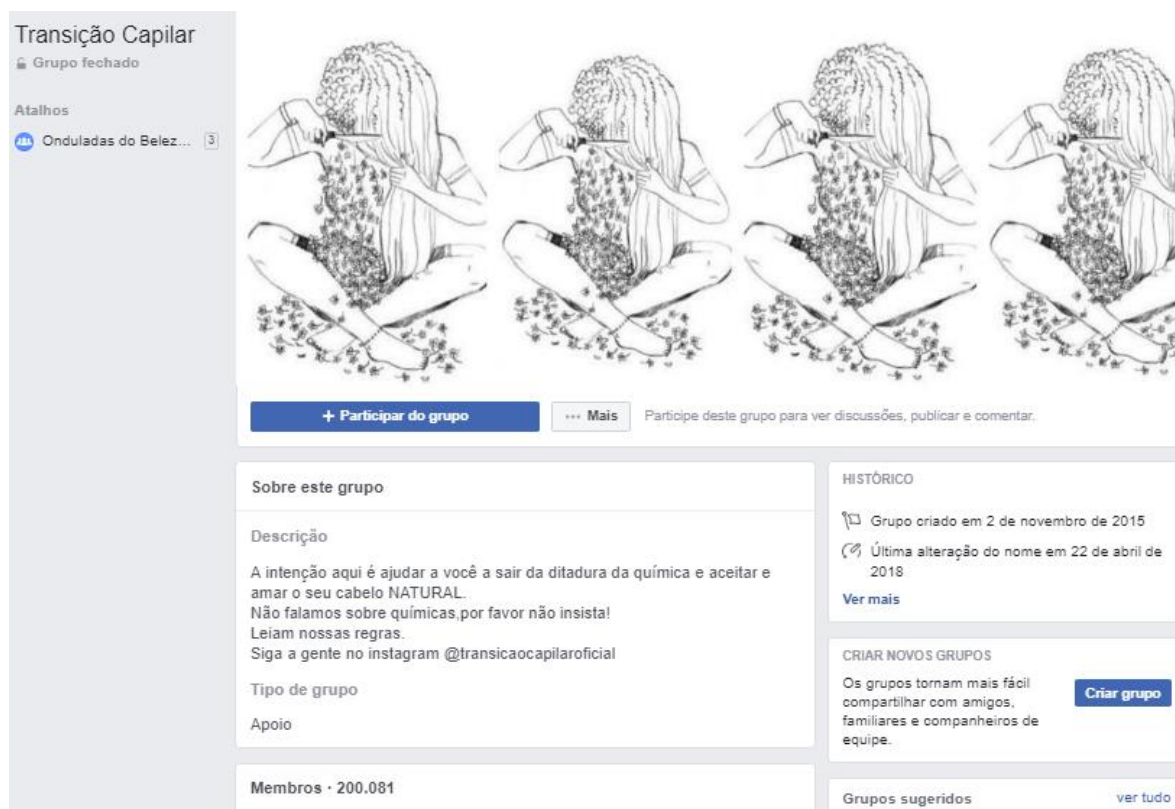
GRUPO DE

JuBe
70.352 pessoas curtiram isso
[Comprar agora](#)

CRIAR NOVOS GRUPOS
Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos.
[Criar grupo](#)

Fonte: Facebook

Figura 38 - Grupo “Transição Capilar” do Facebook



Fonte: Facebook

As imagens acima demonstram alguns aspectos que permeiam essa conversa sobre cabelos crespo e cacheado na qual as entrevistadas adentraram. Pela figura da youtuber Rayza Nicácio, é possível depreender, em algum nível, uma identificação com as experiências e informações por ela compartilhadas em seu canal no YouTube. É interessante destacar que o primeiro vídeo publicado por ela não é sobre cabelo, mas sim cantando uma música. Em sua descrição do canal, a youtuber enfatiza-o como um espaço para “conversar” e enfatiza também a proximidade e intimidade com aquelas destinatárias de seus vídeos. É interessante notar também que, apesar dela não restringir o tema do canal a cabelo crespo ou cacheado, ela traz o “divórcio com a chapinha” como um pontapé inicial para a forma como o espaço foi estabelecido. Em relação aos grupos do Facebook que são citados no *corpus*, o primeiro apontamento é que eles se constituem efetivamente como um espaço restrito para compartilhar mensagens em torno de determinados temas. Tais temas representam justamente a demanda de informação que as entrevistadas buscavam consumir, sendo eles: transição capilar, no e low poo para iniciantes e rotina saudável (que faz referência às técnicas de no e low poo). A descrição de cada um dos grupos já apresenta sucintamente o tema e ao que se destina o grupo e também já coloca algumas regras para ingressar na conversa à qual o grupo

se dedica. Nesse sentido, é interessante notar nos grupos que se destinam à transição capilar a proibição em falar sobre “químicas”, que são contrapostas ao sentido buscado pelo grupo de um cabelo “natural”. Além disso, o grupo “Cacheadas em transição” também delimita essa conversa a uma conversa feminina, uma vez que aceita apenas membros do sexo feminino. A quantidade de membros nos grupos também se mostra expressiva, todos os grupos têm mais de 200 mil membros, com o grupo “No e Low Poo Iniciantes” chegando a quase 300 mil. Esses números indicam a quantidade de informação e experiências que podem ser trocadas dentro do grupo.

Percebe-se então o estabelecimento de um diálogo que “conecta” as mulheres com cabelos crespos e cacheados, bem como os aspectos que permeiam esse diálogo. Nesse sentido, trazem-se a personalização de conteúdo, a interação e o feedback dessas novas formas de conversação trazida pelas evoluções tecnológicas (JUCKER, 2003). No que tange à personalização de conteúdo, é possível perceber nos relatos das entrevistadas como que as informações consumidas foram capazes de atender a uma demanda específica e pessoal que essas mulheres estavam tendo no momento representado pelo circuito. Desse modo, seja por meio de vídeos ou blogs, ou, ainda, dos próprios comentários trocados nesses ambientes, essas mulheres acessavam um conteúdo com uma abordagem mais pessoal, direta e convidativa (JUCKER, 2003), que as faziam sentir-se parte de um círculo mais íntimo. A possibilidade de interação, por sua vez, é um dos aspectos que mais chamam atenção dentro desse diálogo, uma vez que essa interação não se restringe apenas a quem consome e quem produz o conteúdo, mas também a todos os possíveis destinatários daquele conteúdo (JUCKER, 2003). Tal aspecto é muito evidente no relato das entrevistadas, especialmente em relação aos grupos de Facebook que permitem o desenvolvimento de diversos tópicos e temas por meio dos comentários. A possibilidade de interação também fica evidente nos trechos das entrevistas destacados abaixo. O primeiro enfatiza o grupo que participa do Facebook de fato como um “grupo de apoio” e retrata a impressão que as experiências relatadas nesse espaço causam nela, bem como as experiências que ela opta por compartilhar.

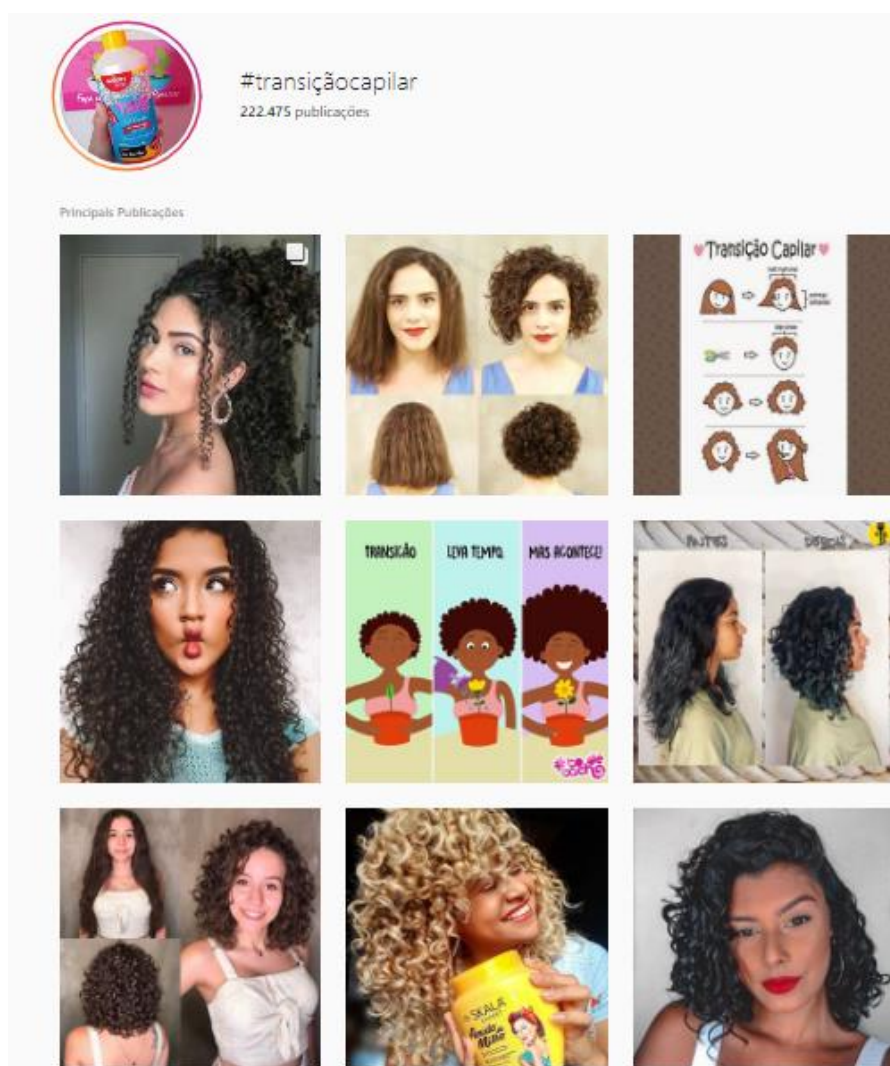
Mas o **Face tem grupos, que você compartilha, algumas pessoas compartilham dicas**. Eu **participei do grupo de transição capilar, posteí meu big chop**. Então tem essa coisa assim que eu acho legal. **Então eu uso as mídias pra isso. De vez em quando posto uns desabafos**. Posto. Coloquei um trecho que eu achei genial de um rapaz falando, “o meu cabelo não é ruim”. Coloquei uma foto do meu cabelo solto e o texto falando, “meu cabelo não é ruim”... [...] Sim, já teve tipo um, eu lembro que foi uma coisa que me marcou muito, que teve uma moça que eles falaram pra ela assim, “**com esse cabelo, não**”. Que ela tentou várias entrevistas, sempre vinham com aquele coisa de “você não tem perfil”, “a gente acha que você

não tem perfil pra trabalhar aqui e não sei o quê”. E sempre uma coisa meio física assim do cabelo, que ela tinha aquele cabelo assim mais back e tal. Não era um cabelo, não chegava a ser do tipo 4, mas era um cabelo que ela usava bem volumoso. **E aí eu lembro que isso me marcou muito porque ela postou essa experiência** que no final eles falaram assim “com esse cabelo não” e como que aquilo tava fazendo mal pra ela. Então assim, eu vejo umas coisas que.... Mais dessas, **às vezes é mais um grupo de apoio do que só um grupo que compartilha dica, sabe. Acho muito legal, sim.**

Ainda em relação à interação, no relato abaixo, a entrevistada aponta o uso de “hashtags” que são utilizadas para associar publicações a um tema ou tópico específico, o que possibilita a identificação de outros usuários que estão interessados em um tema comum, é desse modo que a ferramenta é utilizada pela entrevistada. No Instagram, a hashtag “#transiçãocapilar” conta com mais de 222 mil publicações.

Sim, eu **pesquisei muitas hashtags transição capilar** (*risos*), perguntava, “**como é que você fez?**” [*você interagia?*]. **Sim, principalmente com blogueirinha, mandei mensagens pra várias blogueiras. Algumas responderam** (*risos*). Tipo principalmente quando eu encontrava alguma parecida com o meu [*cabelo*] e eu tava assim buscando algo...

Figura 39 - Hashtag “transiçãocapilar” no Instagram



Legenda: Resultado da busca pela hashtag “transiçãocapilar” na mídia social Instagram.

Fonte: Instagram

Já o aspecto relacionado ao feedback fica evidente na fala da youtuber Rayza Nicácio (durante o evento no qual a observação participante foi realizada) que ressalta a possibilidade dos produtores de conteúdo acessarem os interesses e o comportamento de seus destinatários (JUCKER, 2003) e guiar a criação de conteúdo a partir desse feedback. Pela fala da youtuber, é possível perceber que o interesse é por uma informação mais voltada para as características inerentes de um cabelo crespo ou cacheado, como volume e frizz, por exemplo:

[...] é que, na época, eu tinha o blog. E as pessoas que mandavam o e-mail com a historia “**íntimas da Ray**” me ensinavam muito, e me motivavam muito. O meu primeiro vídeo que bombou, que teve uma relevância... As pessoas tavam “legal, você usou esse creme. Legal, você usou babyliiss no cabelo. **Mas eu adorei o que você falou sobre volume**”. E eu: “Ah é?!” **Então é isso que as pessoas tão precisando ouvir? Que tudo bem ter volume, que tudo bem com frizz. Então é isso aí, então é isso que eu vou falar**, porque é de fato como eu tô me sentindo agora. Tem vídeo, no primeiro ano, que eu falo assim “aí vou dar uma baixadinha

aqui, passar um creme porque senão, meu Deus do céu!” E eu tava sendo iniciante no assunto, na história. E eu ainda tava querendo domar o meu cabelo em algum nível. **Então foi uma construção também**, foi tudo muito devagar.

Além dos aspectos de personalização, interação e feedback também é possível perceber no *corpus* de análise a integração entre diferentes canais de comunicação (JUCKER, 2003), com as entrevistadas utilizando mídias que convergem vídeos e textos escritos, principalmente. E ainda há o padrão de leitura assíncrono e seletivo (JUCKER, 2003), em que as entrevistadas “jogam” na Internet termos de busca relacionados às texturas crespas e cacheadas e vão selecionando e consumindo até o ponto em que as interessa, de modo fluido e bastante diversificado.

A experiência relatada pelas integrantes do Cacheia auxilia na sintetização do que foi apresentado até aqui, evidenciando os aspectos de personalização do conteúdo, interação, feedback, integração entre as diferentes mídias utilizadas e padrão assíncrono de leitura.

Então, eram esses conceitos, **o que que era transição capilar, como é que você começa a contar a transição capilar, o que que é o big chop. Essas expressões em inglês eram as mais perguntadas, né.** O que que é **no e low poo**, o que que é **cronograma capilar**....Enfim, alguns conceitos básicos. [...] E aí a gente começou mapeando por isso “ah, **vamos responder as dúvidas da galera**”: “o que que é transição? Como sobreviver a transição? O que que é cronograma capilar? Como cuidar do cabelo em transição?” E a **gente foi dessas perguntas básicas, e aí a gente foi avançando.** Aí a gente colocava **alguma crônica, algum relato nosso do dia a dia.**

Aí era eu muito focada em resenha, **em responder comentário**, então **baseava alguns posts em algumas perguntas que o pessoal fazia nos comentários, alguns pedidos.**

Eu apareci na Fátima Bernardes em 2015 por causa do blog, que aí duplicou os nossos acessos, e aí duplicou o número de comentários. E aí a partir disso, a partir disso aí que a gente começou a ranquear melhor foi o caos... **Não tem como responder. Mas a gente sempre lê, porque é... É bem importante, né, saber a percepção que as pessoas têm tendo da gente.** Essa coisa da **política do anúncio, foi comentários de leitoras, falando tipo, “ah, como é que eu vou saber se essa resenha aqui vocês não ganharam o trem e tal”;** a gente “Opa! Vamo explicar isso aqui”. [...]

Acho que os comentários que a gente mais responde é no Facebook, alguns que a gente acha válido responder. É... **Algumas dúvidas mais complexas, alguns pedidos de parceria que chegam por lá também. Comentários do Instagram, que é mais fácil... que a gente recebe menos, e que geralmente é só elogio** então a gente consegue (*risos*)... contornar melhor do que... do que... como “ah! Meu cabelo era assim quando eu era mais nova, porque agora ele tá diferente? O que que eu faço?”. A gente consegue responder mais rápido. E **esses mais complexos a gente acaba juntando tudo pra poder fazer um post do tipo “ah, muita gente tem me perguntado como é que faz isso... Vamo fazer um post explicando como é que faz isso”.** [...] Às vezes a gente traz algum assunto polêmico, fala, “ah, eu gostaria de saber mais sobre isso e tal”. Aí **sempre tem pedidos específicos ou tipo, “tô vendo todo mundo falando dessa marca, falem dela também”** (*risos*).

Então assim, **não tinha um planejamento de conteúdo tão certinho**. Embora a gente faça, por exemplo, **a questão das pesquisas com as leitoras todo início de ano**. Todo início de ano a gente **vê o que elas gostaram, o que tá faltando**, etc e tal. **Não só em relação a conteúdo, mas até tipo aparência do blog, tudo...**

[...] Essas **coisas do Instagram**, por exemplo, que **são instantâneas, são rápidas, tipo um texto de 2 parágrafos**, geralmente **é alguém que perguntou no inbox ou deixou um comentário**. Aí eu falo assim, “caramba, isso é uma boa pergunta e eu posso responder essa pessoa e várias outras que têm a mesma dúvida”. Então **eu já imediatamente produzo esse conteúdo e tal**, faço uma pesquisa com base nas informações que eu tenho de pesquisa e **coloco lá**.

Olha, elas [*as leitoras*] gostam de mandar pra gente: **quando fazem receitas e o resultado ou quando usam um produto que a gente falou e gostou do resultado; final de transição elas mandam muito, tipo mandam agradecimento**, acho muito fofo isso, sabe, isso é muito...**acho que é a coisa que mais me alimenta, de falar assim, “ai, vou continuar escrevendo”**. Porque às vezes cansa muito, é difícil porque não, **não é só comentário positivo que recebe** ou às vezes o próprio clima da internet é muito pesado pra gente, é penoso estar lá e vê certas coisas acontecendo, sabe, certos comentários e tudo. Então, **esses comentários falando, “olha, passei pela transição, essa aqui é minha foto antes, esse aqui é meu depois; comecei tal; usei as dicas de vocês; foi bacana, foi ótimo, muito obrigada”**. Pronto. Gente, eu só preciso disso.

E as **pessoas têm buscado cada vez mais por um conteúdo muito, muito pessoal**. Tipo assim, não basta ter o guia low poo lá. E tem tipo um que fala assim: “olha, tem tais e tais produtos, tais marcas. Você tem que testar o que que funciona pra você”. Aí a pessoa escreve assim, **“aqui, eu vi que você fez o guia low poo, mas eu queria que você me indicasse um shampoo”**. Entende? Então **ela quer um para ela**. E aí também, **não dá, porque eu não tô vendo o cabelo, não conheço, não sei o que que ela já fez, qual é o histórico capilar dela**.

Aí o Youtube tá mais devagar assim, vamos aos poucos... enfim. Não tem também essa pretensão de ser enorme, nesse momento. O canal e tal. Mas é pra ser **complementar ao conteúdo que a gente já produz no site também**. Porque o site é bom, mas as pessoas **nem todo mundo gosta de ler e nem todo mundo tem a possibilidades mesmo de ler e entender bem, sabe**. Ou porque tem uma dificuldade mesmo visual e tudo ou porque tem uma dificuldade mais de aprendizado. [...] E aí fora isso também, **quando a gente começou a produzir vídeo no Youtube a gente começou a legendar também** porque aí tem gente que não escuta mas pode ler e tudo. **Então isso a gente tem feito a pedido de uma leitora, inclusive**. Falei, “ah, não sabia gente que tinha. Que legal! Então bora fazer, vamo fazer”. Era uma demanda nova e a gente já tentou se adaptar e tal.

Percebe-se então que as leitoras do Cacheia não apenas leem o conteúdo, elas interagem com o conteúdo disponibilizado e coparticipam de sua criação, uma vez que colocam dúvidas, sugestões e também as suas próprias experiências. Toda essa interação pode ser feita de modo público, para que qualquer pessoa que acesse as mídias que o Cacheia utiliza possa visualizar; como também de modo privado, onde a leitora direciona sua interação exclusivamente para a equipe do Cacheia. Por meio das entrevistas com o Cacheia, percebeu-se que a possibilidade dessa interação é muito explorada pelas leitoras e movimentam consideravelmente a dinâmica do conteúdo produzido pela equipe. Contudo, toda essa interatividade também traz seus

inconvenientes, como as entrevistadas apontam em relação às dúvidas e solicitações colocadas que são inviáveis de serem atendidas pela equipe do Cacheia.

Diante dessa reflexão acerca dos meios utilizados para o consumo e produção de conteúdo relacionado às texturas crespas e cacheadas, é interessante perceber esse momento de consumo tanto no âmbito de quem produz as informações quanto no âmbito de quem de fato as consome, tendo em mente que, devido às características da conversação estabelecida, é percebido no *corpus* de análise que a youtuber ou blogueira geralmente começam como consumidoras do conteúdo. Um traço característico observado em relação ao consumo dessas informações é que as entrevistadas buscavam conteúdo que refletissem em alguma medida experiências reais vivenciadas por aquelas que compartilhavam as informações. A partir disso, cria-se uma identificação e uma referência na figura das influenciadoras digitais justamente por elas possuírem o mesmo atributo estigmatizado. Essas figuras se tornam o que Goffman (1988) denomina como porta-vozes de sua “categoria”.

[...] depois que eu **comecei a usar cabelo crespo, eu comecei a seguir mais**, por exemplo, **youtubers de cabelo crespo, comecei a procurar mais perfis no Instagram, no Facebook, de pessoas que têm o cabelo igual o meu**. Então eu comecei a consumir conteúdo de pessoas que têm cabelo como o meu.

Rayza, **parabéns pelo trabalho** porque você não trabalha só com o cabelo cacheado, **você trabalha com a autoestima**. Porque eu acredito que muitas meninas aqui já sofreram na escola, já choraram, já se sentiram feias... Eu até começo a me emocionar. Já não se aceitavam **e através de você começaram a se amar e se aceitar**. [*fala de uma das participantes do evento de lançamento da linha Seda by Rayza*]

E o que eu queria dizer hoje é que **é muito importante pessoas como você estarem assim pra fortalecer as que tão por trás porque tem que ter pessoas fortes**. Aí depois que eu comecei a ver tantas pessoas, vê o seu exemplo, a gente, poxa! Tem uma vontade de assim ir lá e assumir. [*fala de uma das participantes do evento de lançamento da linha Seda by Rayza*]

O primeiro vídeo que eu vi seu eu tinha 16 anos, foi **ensinando a fazer fitagem. E você foi a primeira pessoa que me ensinou a cuidar do cabelo cacheado**. Porque mesmo que as minhas tias tivessem o cabelo alisado, todas alisavam, todas falavam pra mim alisar também. Só que eu sempre gostei do meu cabelo cacheado, por incrível que pareça. Então eu nunca quis alisar, mas eu também não sabia o que fazer com ele. E eu acompanhei... **5 anos já te acompanhando, então quando eu te vejo, parece que eu já te conheço, que é amiga assim**. Então é isso, **muito obrigada por ter me ensinado a cuidar do meu cabelo**. Vê que ele é realmente bonito apesar de que algumas pessoas falam que não. [*fala de uma das participantes do evento de lançamento da linha Seda by Rayza*]

No âmbito de quem produz conteúdo, os relatos compartilhados pelas integrantes do Cacheia trouxeram importantes insights a respeito do processo de criação e compartilhamento de conteúdo. Primeiramente é interessante notar como toda a ideia de criar o blog em si passa

por experiências vivenciadas anteriormente pela entrevistada - já ter desenvolvido outros blogs anteriormente e estar participando do grupo no Facebook sobre transição capilar. Desse modo, fica evidente que a criação do blog e o desenvolvimento do conteúdo ocorrem a partir das experiências vivenciadas. E é justamente a demanda por esse tipo de informação, também evidenciado no *corpus* de análise, que auxilia na compreensão da alta quantidade de acessos que o blog teve desde o seu início.

E eu já, eu já mexo com site, com tipo... marketing mesmo, desde muito nova porque **eu já tive vários blogs, fazia freela e tudo mais desde sei lá... meus 14 anos.** E... Aí eu falei “**pow, vou montar um blog pra poder reunir essa informação que essa galera monta aqui [grupos do Facebook]**”. **Aí aproveito e mostro também as minhas, né, o resultado pra mim e tal.** “Vou montar um blog”. E aí eu **perguntei no grupo se alguém queria fazer parte e aí um tanto de gente respondeu.** Só que assim, era muita gente, aí eu falei, “não tem como colocar esse tanto de gente”. **Aí eu fui entrando no perfil de cada uma, fui vendo quem eu tinha mais afinidade, conversei com bastante pessoas e tal.** Aí montei o blog, aí selecionei 3 meninas na época. [...]. **No dia que ele foi no ar, ele caiu, porque ele teve muito acesso... o servidor era gratuito.** A gente teve tipo assim **500 acessos em uma hora,** foi uma coisa muita assustadora pra mim que não tava acostumada com muito acesso. Aí eu já migrei pra um pago e tal, pedi dinheiro pra minha mãe. **E aí no dia seguinte, já teve assim, 2000 acessos, 3000 acessos e só foi aumentando desde então.**

Existia a informação difundida em vários lugares, mas faltava alguém pegar e juntar só. Botar **de uma maneira que as pessoas consigam encontrar de novo.** Porque tipo os **grupos, fóruns é legal até certo ponto, porque às vezes some, né, a informação.**

Nesse sentido, as falas da youtuber Rayza Nicácio no evento no qual a observação participante foi realizada enfatizam a importância de compartilhar uma experiência real, que exige uma “coragem” porque envolve expor “fragilidades” publicamente. Contudo, como citado acima, indica que é essa a necessidade das mulheres que consumiram o conteúdo da YouTuber. Como Rayza ressalta, o retorno das destinatárias de seu conteúdo na forma de “likes” e inscritos assinalam que, em alguma medida, aquela demanda latente (KOTLER, 1973) foi suprida; e é interessante frisar aqui, suprida em uma nova plataforma que se constitui em uma nova possibilidade de mercado.

E que eu **tenho absoluta consciência de que se trata muito mais dos meus discursos, da minha vivência transmitida às outras pessoas que meu cabelo ser o mais lindo da internet,** não é a questão, sabe. Eu sempre tive muita consciência que não era a questão. **Mas d’eu ter tido coragem de expor as minhas fragilidades, d’eu ter tido coragem e vontade de enfrentar a ideia de que esse é o... isso é o que você tem que ser.**

Abrir a cabeça das pessoas pra uma alternativa é muito libertador. Porque ela se encontra dentro dela mesmo. **É um honra que a Internet, as pessoas, tenham me escolhido pra começar esse movimento, a dar voz a isso tudo. Porque, de fato, existia outros vídeos no Youtube publicados já. Mas as pessoas me escolheram e me escolhem.** E clicaram em gostei e clicaram em inscrever-se e seguir.

[...] mas a pessoa que abriu espaço não só no sentido de aceitação, mas no espaço de mercado pra todo mundo foi a **Camila Coelho**. Ela abriu espaço, ela fez com que as pessoas olhassem pra internet como um outro tipo de plataforma, como uma nova mídia. E todo mundo que veio depois dela, independente do que fale ou faça, tem que ser muito grato a ela. Ela é uma grande inspiração no sentido de modelo profissional.

Conjuntamente ao consumir e produzir conteúdos relacionados às texturas crespas e cacheadas, articula-se uma série de objetos que tornam possível e praticável esse fazer. Nesse sentido, destacam-se de forma sintética: YouTube, Facebook, smartphones, Internet, computador e a figura de amigas e familiares que estavam realizando ou já haviam realizado a transição capilar. Entrelaçados ao fazer, tais objetos desenvolvem significados alinhados às características apresentadas acima sobre o consumo e a produção de conteúdos.

Desse modo, representam um local de compartilhamento de experiências, fontes de conhecimento, supressão de barreiras geográficas e representatividade. Quanto ao compartilhamento de experiências e conhecimento, as informações consumidas englobam tanto dicas e informações “técnicas” sobre manipulação capilar, como também vivências dos processos de estigmatização. Isso já foi apresentado acima ao destacar o consumir e produzir conteúdos enquanto um fazer e também na primeira etapa da pesquisa realizada justamente a partir dos comentários publicados em vídeos da youtuber Rayza Nicácia. No entanto, não são apenas as mídias sociais e seus respectivos objetos que representam fonte de informação e local para o compartilhamento de experiências relacionadas aos cabelos crespos e cacheados. A figura de amigas e familiares (primas, irmãs e filhas, principalmente) também se destaca nesse sentido, em especial entre as entrevistadas que optaram por abandonar o alisamento a partir de 2015. As informações acerca das alternativas ao alisamento são transmitidas e ensinadas dentro do círculo de familiares e amigos do qual as entrevistadas participam - geralmente por uma mulher mais acostumada e inteirada na utilização das mídias sociais como forma de aquisição de conhecimento. É interessante notar que a informação flui dessas mulheres para meninas e para mulheres mais velhas. Desse modo, à medida que uma mulher inicia seu processo de busca, essa experiência tende a ser compartilhada com o meio no qual ela se insere, influenciando também na decisão de iniciar a transição capilar de outras mulheres.

Ainda no que tange a esse espaço de compartilhamento de experiências e informações, é interessante ter em mente que a produção e o consumo de conteúdos por meio de mídias sociais não diz respeito apenas às práticas de manipulação capilar. Nesse sentido, observaram-

se, por meio da análise do *corpus*, diferentes práticas perpassando as mulheres entrevistadas neste momento de desenvolver conhecimentos sobre as texturas crespas e cacheadas. Exemplos dessas outras práticas que se entrelaçam nos espaços e fontes de conhecimento compartilhados referem-se a questões da maternidade, do veganismo, do feminismo, da própria prática de conversação das mídias sociais. Desse modo, é possível conceber as entrevistadas como pontos de intersecção, no sentido proposto por Reckwitz (2002), nos quais diversas práticas são realizadas.

A Rayza falava sobre as coisas que ela via na faculdade. A gente foi... foi por afinidade. E aí hoje vai um pouco dessa questão de afinidade ainda, a Mari, por exemplo, porque ela é mãe, ela fala muito de maternidade, de cuidado com o cabelo de criança e tal.

É a Rayza como ela tava querendo... ela tava prestando vestibular ainda pra ciências sociais, **ela no primeiro semestre de faculdade dela, ela já trouxe um tanto de livro, de resenha de livro que ela tinha lido sobre feminismo, sobre racismo, ela já tratava no blog. É... eu, em 2014 também eu entrei na faculdade, comecei a fazer publicidade, então eu já trouxe alguns textos também falando como que a indústria de cosméticos tava mudando.** Porque de fato estava, tinha muita gente deixando de comprar, né, os produtos que estavam sendo vendidos. E esse comportamento tava mudando, e as marcas tavam se atentando pra isso através das propagandas... Enfim, **comecei a fazer uma análise desse tipo. E a Rayza nesse meio tempo também ela virou vegana, e aí ela resolveu trazer a pauta do cruelty free pro blog também.**

Lá no blog a gente tem uma colega que é vegana, né [...]. Ela se tornou vegana e ela começou vegetariana lá no blog. E ela passou, fez essa migração assim, mudou a alimentação dela e hoje ela é vegana. E hoje ela traz muito essa pauta do veganismo pro blog.

...fiz curso de cosmética de início de ano pra entender melhor essas formulações [dos cosméticos capilares], tô fazendo curso de cabeleireiro agora, fiz uma especialização com permissão da marca no início desse mês em cabelo cacheado e crespo, pra realmente entender de verdade e passar um conteúdo bacana pras pessoas assim.

Não apenas no âmbito de quem produz conteúdo, é possível observar o indivíduo como ponto de intersecção das práticas. Em relação a quem consome, o primeiro aspecto a se destacar refere-se ao fato de que o conteúdo relacionado aos cabelos crespos e cacheados se encontra quase que exclusivamente “online”, como apontam algumas entrevistadas que compuseram o *corpus*. Consequentemente, o consumo desse conteúdo fica vinculado à mulher ser ou não uma praticante dessas formas de comunicação “online”. Nesse sentido, percebeu-se que, para as mulheres mais velhas que compuseram o *corpus* de análise, tais práticas não fazem parte da sua rotina. Como exemplificado pelo relato abaixo:

É porque eu não tenho, igual a Mirella (filha), a disponibilidade de ficar olhando Youtube, essas coisas... Eu faço as coisas assim, mais que ela que me fala, ela que indica.

Além disso, à medida que a quantidade de conteúdo disponível aumenta e mais influenciadoras digitais compõem esse espaço de compartilhamento e informação, as entrevistadas vão buscando consumir conteúdo daquelas influenciadoras que compartilham práticas semelhantes com as entrevistadas.

Nossa, a **Mari Morena**, eu acho que foi a primeira vez que eu fui buscar informação de cabelo cacheado na internet, eu vi ela. E eu achei que o **cabelo dela**, na época o jeito que ela usava **era muito parecido com o meu**. E o cabelo dela mudou muito, o jeito que ela usa hoje, que ela usava antes... E ela, eu gosto dela também... **Eu vejo alguns vlogs dela e ela também é vegana** e tem essa pegada é... Ela **fez um curso de gestão ambiental, eu fiz engenharia ambiental então rola essa identificação assim**.

Eu lembro mais o da Paty [*Patrícia Avelino*], mas eu acho que é porque eu gosto mais dela [...] Porque **ela tem a minha idade, ela não é novinha, não é adolescente. É uma mulher negra. Ela é mãe e ela é gorda (risos)**. Então assim, é **mais no sentido de ser minoria mesmo sabe**. Ah... **Já que é pra poder escolher, todas elas tão falando da mesma coisa, vamo escolher uma pessoa assim que é mais empática, que tem mais a ver comigo, com o que eu sou**. Entendeu? Mais por causa disso mesmo.

Por exemplo, eu gosto da **Gabi Oliveira** [...] desde que eu descobri eu fiquei encantada porque ela ri o tempo todo. Muito alegre. Eu acho ela maravilhosa. Ela tem o cabelo mais curtinho assim, trançadinho. O cabelo dela é crespo, né, agora ela botou trança. Aí eu acompanho ela, **eu acho maravilhoso porque ela tem uns debates mais fortes, mais incisivos, ela tem uma postura bacana mesmo**. Eu gosto disso. **Eu gosto quando as pessoas se posicionam assim** [...] **Eu gosto de pessoas incisivas, críticas e tal**, que tá produzindo uns rolê bem doido (*risos*).

Eu tô na fase dos Youtubers que não são especificamente de cabelo, mas que já acho que devem ter feito tutorial sobre isso alguma vez, né. **Mais dessa consciência da questão dos negros**, então **Nátaly Neri**, mas agora ela tá com... rastafari... dread... que são, daí é muito geral, não é específico de cabelo. Tem umas que falam de maquiagem. **A Gabi de pretas** que é uma que eu sigo, ela fala muito de cabelo, né, ela tá usando trança agora... é. Ah sim, tem uma outra que eu segui inicialmente por cabelo, mas também, eu acho que é engraçado, né, **acabam sendo ativistas também**. Daí você acaba ficando por causa disso, né, porque aí você já vai se resolvendo... **a Mari Morena! São essas três, mas eu acho que já saiu da linha do cabelo aí. ... Daí você vai seguindo a vida da pessoa, vai achando legal, daí vem uma discussão**.

Figura 40 - Influenciadoras digitais citadas no *corpus*



Legenda: Print da foto de perfil do Instagram de algumas das influenciadoras citadas (da esquerda para a direita): Mari Morena, Patrícia Avelino, Gabi Oliveira e Nátaly Neri.

Fonte: Instagram

Ante o exposto, é possível depreender que o sentido de referência e também de representatividade é criado também a partir das práticas em comum com as influenciadoras que as entrevistadas empreendem ou almejam empreender. O que o *corpus* indica é que essas influenciadoras começaram como mulheres que se encontravam em uma situação de mudança em relação a como manipulavam seus cabelo e intencionavam compartilhar essa experiência. Nesse momento, como aponta uma das entrevistadas, “elas nem sabiam que eram blogueiras ou youtubers”. À medida que o conteúdo que produzem vai alcançando mais pessoas, essas mulheres tornam-se porta-vozes (GOFFMAN, 1988) dessa categoria de mulheres crespas e cacheadas e também “pontos focais” na contestação das convenções estabelecidas ao longo do desenvolvimento das práticas (WARDE, 2016) voltadas para a manipulação dessas texturas. Na linha do proposto por Warde (2016) isso ocorre por meio da adaptação, experimentação e improvisação diante de situações divergentes, como pode ser considerada a própria transição capilar. Compartilhando essas vivências e se estabelecendo como referência no assunto de cuidados com cabelos crespos e cacheados, as influenciadoras digitais se tornam capazes de englobar e influenciar não apenas em relação a como manipular os cabelos, mas também outros aspectos, especialmente àqueles relacionados a questões de negritude, beleza e ser mulher.

A convergência, em especial, da Internet, do smartphone e das mídias sociais representa também a supressão das barreiras geográficas entre aquelas que buscam outras formas de manipulação capilar. Este ponto é especialmente importante para aquelas que optaram pelo abandono do alisamento entre 2008 e 2013, que apontaram não existir nessa época muitos conteúdos em português sobre o assunto.

Na época **eu descobri que havia transição [capilar] pela internet** assim. Eu comecei a pesquisar sobre isso. Aí eu comecei a achar... Mas eu não achava muito conteúdo em português ainda, tava meio fraco, isso. [...] Aí eu comecei a procurar o Eu jogava o termo [big chop] e **caía nos vídeos das gringas**. Mas assim, dá pra entender tranquilamente, né. Tinham vídeos legendados. Tinha um muito bonito sobre as **experiências das mulheres nos Estados Unidos assim, como elas começaram a assumir as texturas e brincar com as texturas e aquilo foi me encantando assim**. E eu lembro de ter visto, é uma influencer que não existe mais assim, mas o cabelo dela era bem, bem crespo mesmo. E o crescimento era absurdo assim, eu fiquei impressionada, falei, “gente, eu tenho”... **Eu sabia que eu tinha um cabelo crespo, não sabia exatamente como que era a textura, mas eu sabia que ele era assim, tipo era crespo**.

E aí eu resolvi parar [com o alisamento], mas **era muito difícil pela falta de informação, pela falta de produto**.

Ainda em relação à supressão das barreiras geográficas e destacando o âmbito da produção de conteúdo, percebeu-se que a apropriação dos objetos indicados (computador, smartphone, mídias sociais) é feita não apenas para disponibilizar e compartilhar o conteúdo, como também para organizar e gerenciar o conteúdo a ser disponibilizado e compartilhado. É por meio da apropriação desses objetos que as integrantes do Cacheia discutem, decidem, organizam e produzem o conteúdo, que pode ser compreendido como o “produto final” do Cacheia. Desse modo, percebem-se sob outra perspectiva as dimensões interativas e sociais (HERRING, 2011) trazidas pela maneira com que esses objetos são empregados. Destaca-se a integração entre as diferentes mídias utilizadas e os novos níveis e formas de interatividade e interação além das restrições geográficas (JUCKER, 2003). Tais aspectos são evidenciados pelos relatos das integrantes do Cacheia; inclusive, é interessante destacar que o blog existe desde 2013, mas o primeiro encontro presencial da equipe só se deu em 2016.

Mas, **pra ajudar a gente no dia a dia a produção do blog**, a gente usa muito o **Google docs**. A gente tem um **grupo de organização no Facebook**, que a gente posta é **documento lá, fotos, montagens, psd de coisa pra gente postar no Instagram e tudo mais... É...** A gente tem um **grupo no whatsapp pra poder conversar coisas mais pontuais...**

[...] a gente trabalha no SEO, que é **basicamente uma maneira de conseguir destacar o seu conteúdo**. Então, **colocar as palavras-chaves certas, organizar o texto direito, tornar ele legível, quebrar parágrafo, coloca título, subtítulo, às vezes cria um menu**. Então assim, **tudo que puder tornar a comunicação mais eficiente, mais clara, mais fácil de achar**, é isso que é a orientação do blog, né, do site em si e também das redes sociais no sentido do Youtube.

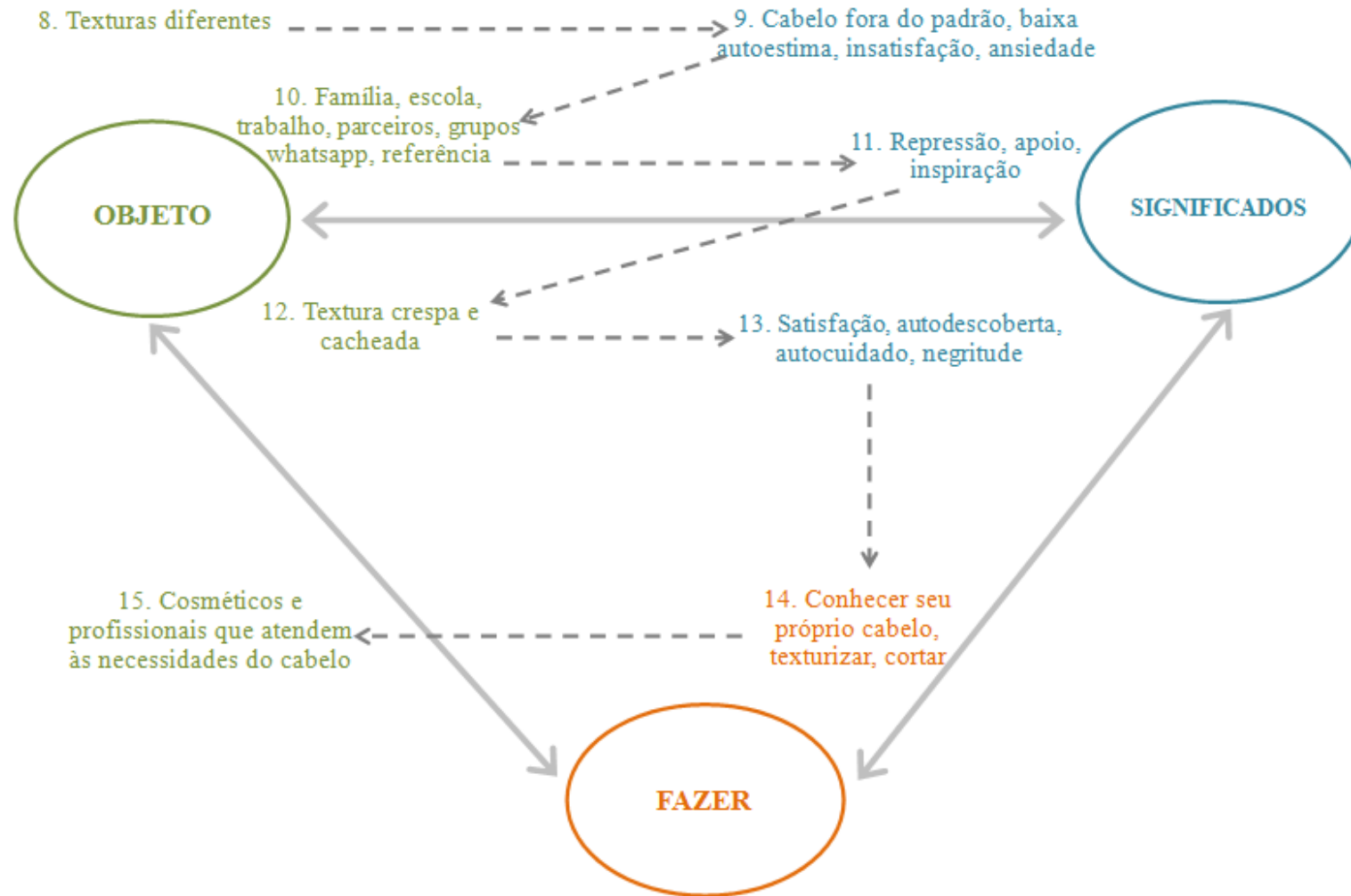
E aí assim, pra facilitar um pouco, **a gente tá experimentando um modelo de organização**. E o modelo de organização eu estou na comunicação, o que significa que eu estou responsável por responder e administrar algumas parcerias quando surgem. Então eu faço comunicação com marcas, todo início de ano eu mando mídia kit, se chega alguma proposta eu analiso, repasso pras meninas, falo o que tá acontecendo, como tá acontecendo, se fechou, se não fechou, tal, tal, tal. [...] Aí Youtube eu sou responsável por acompanhamento e passar as métricas pras demais, também mostrar como tá acontecendo e tudo. [...] **Muito raro a gente se encontrar porque...** Bom, eu, a Rayza e a Ana tamo aqui, mais ou menos perto. **Bom, eu moro numa cidade da região metropolitana e elas duas aqui em BH, né**. E aí é mais difícil a gente se encontrar em função disso, pela distância em si mesmo. E também não depende necessariamente dos encontros. **E a Mariana então que mora em São Paulo, muito pior pra encontrar**. Então, se a gente chega a encontrar às vezes é **um evento, alguma coisa que a gente combinou mesmo, que a gente vai ter essa disponibilidade porque é muito difícil, por questão de tempo**. Aí a gente faz reuniões... **Antes a gente fazia mais reuniões no Skype**, era tudo por Skype. Aí a gente viu que as reuniões a gente começava a conversar não saia nada. [...] Aí montamos modelos mesmo pra funcionar de uma maneira melhor e manter as redes sociais abastecidas. Mas é isso, **a gente quase não se vê**. Muito difícil. **O whatsapp é o nosso principal forma de contato, então por mais que a gente não se veja, todo dia a gente tá comentando alguma coisa, a gente conversa, a gente manda foto**. Às vezes nem só do conteúdo do blog, a gente conversa de outras coisas. A gente tem um **grupo no whatsapp que é a nossa forma de comunicação em tempo real**, por isso que a gente ainda funciona, sabe. Claro, com todos os

problemas que isso implica também, uma comunicação basicamente de rede social. **E usa um grupo de Facebook também, que é um grupo secreto só dos membros do Cacheia, né, e aí a gente resolve coisas mais sérias e coisas que precisa ter um ponto fixo.** Porque whatsapp você perde, conversou hoje, amanhã sumiu. E o Facebook, você usa a ferramenta da lupa, tem como você vê que aconteceu em 2010, entendeu?

Comparado aos circuitos anteriores, é nítido no circuito III-A que os significados e objetos propiciam um interesse pelo cabelo crespo e cacheado à medida que as mulheres entrevistadas assumem um protagonismo em relação ao que fazer com seus cabelos. A evidenciação deste momento da transição capilar, antes do seu efetivo início pelas entrevistadas, buscou considerar os arranjos que condicionaram o desenvolvimento da trajetória (WARDE, 2016) das práticas de manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas em um contexto com influências globalizantes característicos da modernidade tardia (GIDDENS, 2002). Como foi visto por meio da descrição desse circuito, as novas formas de conversação possíveis trazidas pela evolução tecnológica (JUCKER, 2003; HERRING, 2011) - destacadas aqui as mídias sociais - alteram as circunstâncias da vida social local e global de forma ágil (GIDDENS, 2002) e foram cruciais nas mudanças em torno dos padrões e convenções relacionados à manipulação dos cabelos crespas e cacheados.

4.2.2.4 Circuito III: Parte B - Transição capilar

Figura 41 - Circuito III-B



Fonte: elaborada pela autora

Ao iniciar efetivamente a transição capilar, o elemento que impele a dinâmica entre os significados e o fazer são as texturas diferentes do cabelo. Ao deixar de alisar o cabelo, a raiz é mantida virgem, enquanto o comprimento do cabelo continua alisado. Desse modo, o cabelo fica ao mesmo tempo com uma textura alisada e uma textura crespa/cacheada, o que por si só representa um cabelo fora do padrão de beleza. Consequentemente, as mulheres entrevistadas vivenciam um momento de baixa autoestima e insatisfação com relação ao aspecto que seu cabelo assume durante a transição capilar. Com isso, expressa-se também no *corpus* uma considerável ansiedade vivida por essas mulheres, que anseiam em ver seus cabelos totalmente crespos ou cacheados o mais rápido possível. Por mais que a ansiedade e a insatisfação em relação às texturas diferentes sejam comuns a todas as entrevistadas, o nível de incômodo com essa situação varia de acordo com cada mulher.

[...] e eu tenho muito cabelo, e ele tava muito grande, **então eu tinha que fazer escova [durante a transição]. E como as pontas tavam mais ralas do que o cabelo que ia crescendo, depois de fazer escova, eu tinha que fazer babyliiss pra dar uma igualda no volume.** Então eu **demorava cerca de 4 horas pra me arrumar sempre que eu ia sair.** Então, teve uma vez que eu arrumei pra sair, **fiz todo esse processo e cancelaram (risos).** E aí eu **fiquei muito frustrada, chorei, falei “ah... vou desistir desse cabelo”.**

Eu acho que **a transição é mais complicada porque seu cabelo não fica legal.** É só você fazendo escova. **Como eu estava negando a escova, eu não tinha aquele jeito...** Então, posso até entender um pouco a visão do outro, apesar de que o outro não tem nada a ver com a minha vida, né. Mas, a transição é complicada por causa disso. Eu não queria colocar tranças, então, **talvez tenha sido complicado em relação a isso.**

Porque **as meninas [leitoras do Cacheia] eram muito preocupadas com o tempo, então tipo assim “ai estou em transição há 3 meses e 4 dias”, era uma coisa meio alcoólicos anônimos.** É assustador pensar nisso, mas é de fato, **as pessoas gostam de contar quanto tempo aquilo ali tá acontecendo e elas tão vencendo, e todo dia uma vitória, aquela coisa.** [integrante Cacheia]

Eu não... **a minha ansiedade era pra ver o meu cabelo natural,** mas eu também **não tava sofrendo assim, não foi uma coisa tão complicada.** Pra muitas pessoas impacta demais, né assim, impacta muito mesmo... **As pessoas sentem uma baixa estima e tudo mais. Como a minha autoestima nunca foi muito alta assim, até então, pra mim tava beleza assim.**

É porque realmente **tava me incomodando, uma parte do cabelo crespa e outra parte do cabelo liso.** Eu **não tava conseguindo fazer um penteado,** eu não tava conseguindo manter um penteado no cabelo.

Tinha uns **6 meses que eu tinha começado [transição capilar],** eu tava sem nada. Aí **a diferença de textura tava me incomodando, principalmente na frente.** Aí eu pensei, **“vou tentar fazer essa progressiva aqui que não é tão agressiva”,** que era uma **progressiva que a gente faz em casa, sabe.** E muda a textura do cabelo sabe. Não tem nada que saia depois. Então foi uma progressiva toda de novo, deixou meu cabelo esticado.

Envoltas nesses significados e sentimentos devido às duas texturas capilares diferentes que exibem, as mulheres entrevistadas continuam a interagir com os círculos dos quais fazem

parte e nos quais se relacionam. Essa interação influencia consideravelmente na forma como as mulheres passam pela transição capilar. Nesse sentido, destaca-se novamente a figura da família e da escola, e emergem também a figura do trabalho, dos parceiros (namorados e maridos), dos grupos de Whatsapp e também das referências (mulheres que já passaram pela transição capilar, inclusive influenciadoras digitais). Cada entrevistada carrega consigo uma vivência diferente em relação ao que cada um desses objetos representou em termos de inspiração, apoio e repressão. No entanto, de modo geral, os grupos de whatsapp e as referências carregam significados positivos, representando formas de apoio e inspiração. Os grupos de whatsapp permitiram a comunicação entre mulheres que se conheciam, garantindo privacidade para que elas partilhassem informações e experiências relacionadas à transição capilar, gerando o sentimento de apoio e incentivo. Já a figura de uma mulher que passou pela transição capilar, não somente das influenciadoras digitais, mas também de primas, amigas, sobrinhas, irmãs, filhas, era lida pelas entrevistadas como uma inspiração, um ponto que se almeja alcançar.

[...] Uns 3 dias depois ela [*prima de 10 anos de idade que estava passando pela transição capilar*] tá assim, **“aqui, criei um grupo no whatsapp pra conversar com minhas amigas que têm cabelo natural na escola que aí a gente vai trocar dicas!”** (*risos*).... Muito adulta, gente!

A minha mãe também, que é cabeleireira, **depois que me viu de cabelo natural falou, “uai, vou assumir meu cabelo natural também, vou deixar”**.

Afeta a vida de outras pessoas também. Quando eu assumi o meu cabelo, a minha mãe, querendo ou não, **pensou em assumir o dela também**.

A família começou a fazer [*transição capilar*] de uma vez, sabe, todo mundo. Tipo assim, quando a Cláudia chegou lá na família, quando ela começou a namorar meu irmão, **a gente já tinha passado pela transição, né, e ela ainda tava alisando e relaxando o cabelo**. Ela chegou lá tava todo mundo com os cabelos natural.

Assim, na verdade, eu fui a primeira [*na família*] a deixar de usar química, né. **Mas eu não tinha a menor noção de que em algum momento ia vir esse boom de todo mundo deixar de usar a química e adotar o cabelo crespo**. Mas eu acho que eu fui a primeira a deixar de usar química. **De alisamento fui a primeira a parar, mas aí depois a Mirella [*prima*] parou também com a química**, mas ela usava o megahair, né. Mas ela foi a mais corajosa assim. **Eu fui a primeira a parar de usar química, mas ela foi mais corajosa porque ela foi lá e fez o big chop**. Eu nunca tive essa coisa de ir lá e fazer. **Aí depois de nós duas, aí vieram as tias...** Mas deixar de usar química, realmente eu fui a primeira a deixar.

Porque eu falei que na faculdade, mesmo na faculdade eram muitas pessoas de cabelo liso e tal. Mas **a minha professora** ela usava, ela tem um **cabelo cacheado, mais crespo** [...]. Mas então, ela era uma referência nesse sentido e também se destacava. **E eu acho que ela nem sempre usou ele assim também. Então, de certa forma era uma referência ali, uma identificação**.

Já a família, a escola e os parceiros são significados de forma bastante variável, de acordo com o que cada entrevistada vivencia. Como pôde ser observado nos relatos destacados acima, para algumas entrevistadas, a família representa uma troca entre gerações no sentido de apoio, reconstrução e ressignificação entre filhas e mães, irmãs mais velhas e mais novas e também entre primas; já para outras, apenas repressão; e ainda há aquelas para as quais uma parte da família significa apoio enquanto outra parte significa repressão. A escola segue sendo um ambiente no qual essas mulheres tomaram contato com diversas experiências de discriminação e exclusão. No entanto, neste momento, também são espaços onde são percebidos apoio e inspiração, conforme relatado por algumas entrevistadas em suas experiências de transição capilar, chegando até mesmo a desenvolver uma amizade a partir do cabelo crespo e cacheado.

[...] O resto, eu recebi várias críticas. **Da minha mãe, da minha irmã**, principalmente minha irmã mais velha foi a principal fonte de crítica. **Ela chegava assim, “Deixa de ser burra! Por que você vai fazer isso? Seu cabelo é horrroso, você vai voltar pr’aquele cabelo ruim?: De Bombрил?”** É...desse jeito.

Então, **o tratamento em relação a cabelo na minha família é sempre isso: ou é liso ou é ruim**. Entendeu? E todo mundo tem o cabelo cacheado e crespo. **E todas alisam, até hoje**. Até hoje... A única que tem o cabelo ondulado, alisa. Nenhuma, sem exceções. Só eu que uso o meu cabelo. Tão ficando careca, com o cabelo sem vida, mas elas não param de fazer. **Elas falam que o cabelo delas não combinam com elas**. É muito louco isso, né. [*e elas gostam do seu?*] **Hoje elas amam. Muito. Que elas acham bonito e tal. Mas elas acham bonito ele arrumado. Entendeu? Tipo assim, o dia que eu lavei. Se ele tá frisado, essas coisas, eu tô descabelada. Tem que ser aquele cabelo mais perfeitoinho**. Agora os meus... Eu acho que os meus cunhados eles não dão o braço a torcer pra falar assim, “ah, não é bonito, é legal e tal”.

Teve um período que ela [*prima de 11 anos*] me procurou, **foi logo no começo da transição**, né, que ela fez o corte, ela fez o big chop também porque tinha parte alisada. E aí ela foi e falou, **“olha, eu vou desistir transição porque eu tô sofrendo racismo na escola”** [...] E aí eu fui, fiquei doída, né, porque lembrei de tudo que eu já tinha passado assim. E eu fui e conversei, falei, “olha, você tá se tornando uma mulher, mas assim, nós somos mulheres negras. **A gente vai, em algum momento, infelizmente, passar por alguma situação assim, uma situação de preconceito, uma situação de racismo declarado às vezes**. E a gente tem que aprender a lidar com isso, encarar de cabeça erguida mesmo. Então assim, se você quiser alisar, que você alise pela sua vontade, porque você viu que você não gostou de repente da textura mesmo, não se identificou, não se viu, achou que alisar é mais prático... que seja. Mas não porque as pessoas tão te dizendo que você deve fazer isso e tal. Então assim, **se deixe conhecer primeiro e aí depois você decide”**.

Eu tive o apoio de 3 pessoas, só! [*para passar pela transição capilar*] Que foram: **duas amigas minhas de cabelo cacheado**, uma que é a Ju **que já tinha passado pela transição**; a Clara, que na verdade o cabelo dela é ondulado, **mas ela sofreu assim preconceito também de cabelo ruim e me apoiou** e da Lia, minha irmã. [...] Aí quando eu começava a fazer texturização, eu ficava um pouco mais animada, eu ia mostrar, **aí tinha muita gente que virava a cabeça assim**...Sem querer falar que não tava bom, falava assim **“é... tá legal, mas eu prefiro seu cabelo liso”**. E já a **minha irmã** não, **“Tá horroso!”** (*risos*). Mas... Assim, **ficava um pouco abalada,**

principalmente assim, quando eu tinha que sair, me arrumar e tal. [...] Mas foi bem difícil, bem difícil. Não tive muito apoio. Fui bem criticada.

Quanto aos parceiros, cada relacionamento também vai ser significado de uma forma, variando do apoio a repressão. Contudo, o que se destaca no *corpus* são a resistência e a tentativa de manipulação por parte dos parceiros diante da adoção da transição capilar.

[...] mas **quando eu comecei a entrar em transição**, eu **tava em um relacionamento à distância**, o cara era de Visconde do Rio Branco que é uma cidade perto de Viçosa, e aí **ele não aceitava meu cabelo cacheado de jeito nenhum**. E aí **ele vivia falando que, se eu deixasse meu cabelo natural, a gente ia terminar**. E aí, eu acho que no ano novo de 2013 pra 2014... Não, 2012 pra 2013, meu cabelo tava maior e tal, no ano novo ele veio passar comigo e com a minha família. E, aí **eu fui fazer bigudinho no cabelo e aí deu errado. E aí fiquei super mal, chorei até, porque meu cabelo tava feio, né**, ano novo aquela coisa toda. E aí **ele ao invés dele de me ajudar, me dar um apoio e tal, ele chorou junto comigo e falou, “você tá muito feia”** e aí eu me senti muito mal assim.

Aí eu fui e perguntei pra ele, **“o que você acha de cabelo cacheado?”** porque **ele não sabia que meu cabelo era cacheado**. Aí ele falou **tipo da Gisele Bundchen (risos)**. Eu falei, “não, cacheado; não ondulado”. Aí ele, “Ah... **Não gosto não, não é meu tipo de cabelo**”. Aí **depois disso eu terminei com ele (risos)**. Porque eu pensei assim “ah, não vai dar certo, porque eu não vou desistir”. Porque **eu já tinha colocado na minha cabeça que eu não seria mais tão atraente, que os homens não ia gostar de mim**. Sim... Porque era o que me falavam. É... **homem não gosta de cabelo cacheado, homem não gosta de cabelo curto e tal**.

E teve uma mudança sabe. [...] Mas **homens diferentes passaram a chegar em mim**. Outro perfil. **Eu passei a ser mais atraente para outro perfil [que tipo de perfil você acha que você atraía antes?]** Ah... superficial, **mais superficial**. Mas, por exemplo, uma coisa que eu odeio. Mas, principalmente, depois de eu ter feito o BC, que os caras começaram a chegar em mim falando isso, e ainda chegam, é **“nossa, eu gostei de você porque você é muito diferente” (risos)...** “Nossa, eu gostei de você porque seu cabelo é muito legal!” (risos). **“Nossa! Seu cabelo é estiloso pra caralho!”** Sabe... Então **eu sinto falta deles chegarem e falarem “nossa, você é linda”**. Porque era como **chegavam antes entendeu... Então, chegam nas minhas amigas geralmente, “ah, você é tão linda, nossa e tal”**. **Comigo é sempre, “você é muito diferente. Gostei de você porque você é diferente. Você não é como as outras garotas aqui”**. Não gosto disso, sabe. **“Nossa, seu cabelo é muito maneiro”**... Não sei, não me parece tão... **Eu sei que a intenção é ser um elogio, mas eu não gosto sabe. Eu preferia que chegassem “nossa, seu cabelo é lindo”**. Não, é maneiro (risos).

E o que que acontece, **eu tive o apoio da minha mãe, do meu pai e tudo**. [...] É, **poucas pessoas da minha família falaram alguma coisa um pouco mais complicada** assim. Então, **de modo geral eu tive apoio**. Por exemplo, na época eu tinha um namorado, né. [...] Aí eu falei, **“olha, vou cortar o cabelo”**. Tipo, **em algum momento ele sabia que eu ia cortar**. Aí no dia que eu cortei, eu fui, né tipo, eu fui de surpresa, **nem avisei que eu tinha realmente feito o big chop, né**, o grande corte. Aí cheguei lá **ele olhou assim, tomou um susto, “nossa, não sabia que você ia cortar tanto. Ah mas ficou, ficou com os cachinhos que você queria”**. E pronto, **não se falou mais nisso e acabou**.

Mas tem muitas meninas que a gente recebe lá no blog que falam disso, **do marido, do namorado, que às vezes coloca muita pressão, diz que a pessoa não tá bonita mais, que ela fica bonita de cabelo liso, que ela ficava bonita de cabelo longo, ameaça terminar**. Isso tudo a gente recebe lá no blog [*Cacheia*].

Porque a gente via muitas discussões no grupo de mulheres tipo eu, que tiveram relacionamento abusivo e que a pessoa, né, o parceiro falava, não aceitava o cabelo, ameaçava terminar e tal. Mas eram casos piores, porque eram de mulheres casadas com filho e tal. Então o cara assim, botando a perder tudo porque não gostava do cabelo.

O trabalho também é citado por algumas entrevistadas, mas, no geral, não é tão destacado por elas. Quando aparece, é descrito tanto como um ambiente de incentivo e respeito como também como ambiente de repressão.

E pra mim sempre foi muito complicado porque eu estou dentro de uma universidade como professora. Então, as visões... É... As cobranças, elas são maiores quanto a uma estética já padronizada e conhecida, né. [...] Tinha eu e mais uma outra professora com o cabelo bem crespo, que de uma certa forma era, existia algo velado. Mas eu já fui abordada numa reunião. Eu nem... [...] eu não consigo guardar exatamente a frase, mas assim “oh, gente, vamos usar uma escova, né...” Dessa forma. Então é... Porque na verdade, o limite das coisas vieram por agora. Até que, não sei se é tão agora não porque tem muita gente que fala besteira até hoje, mas você pensa um pouquinho antes de falar, né. Ah! Já aconteceu com alunos também, eu lembro uma vez que eu tava numa visita técnica, a sorte é que eu tava com muito bom humor, né. Aí eu tava na frente, eu senti que uma bolinha de papel, tavam jogando pra encaixar no meu cabelo. Aí eu virei e ri “oh, peguei. Vamos repetir não”. E segui... guardei nada porque a gente sabe também que tem essa questão da falta de maturidade comum, né, e que não tem necessidade às vezes de você ir pra outro patamar, né. Mas, sempre... Sempre existiu... Ou quando você faz ocasionalmente uma escova, “nossa! Como você fica bem” e é isso e tal.

E uma das coisas que a empresa [*que ela trabalha atualmente*] preza muito é a diversidade, e eles sabem porque que é importante que o ambiente seja diversificado. Até pro crescimento da empresa porque isso agrega muito, sabe, muitas pessoas diferentes, cabeças diferentes. Então tipo assim, é lá na minha empresa [...]. Geralmente as pessoas negras lá, elas têm black mesmo e tem esse cabelo cacheado e tal. Na minha área eu sou a única pessoa porque tem vários projetos lá dentro e meu projeto que é mais da computação mesmo em si. Além de eu ser mulher, que já é um negócio raro lá e ainda ter o cabelo cacheado, então assim eu sou a única pessoa. Mas tipo eu não deixaria de ser o que eu sou porque eu tô naquele meio e se eu um dia sentir que alguém foi racista comigo, fez uma brincadeira que eu não gostei do meu cabelo (*risos*)... Eu vou, sei lá! Porque lá tem todo um processo de você procurar alguém, sabe, você tem que relatar. Eles têm um treinamento de conduta. Então tem muita coisa assim, por isso que assim, de certa forma eu sinto feliz de trabalhar lá por causa disso. Porque eles têm essa preocupação de como você sente. Eu tive uma situação lá, que eu passei lá... extremamente machista, eu relatei e hoje a pessoa é um anjo comigo, sabe. Então assim, eu ia relatar esse tipo de problema. Eu não mudaria meu cabelo, mas eu arrumaria a briga.

Desse modo, cada entrevistada traz uma representação desses objetos (família, escola, parceiros, trabalho) a partir das experiências e relações estabelecidas, não sendo possível por isso estender determinado significado aos objetos em questão. Nesse sentido, retomam-se as noções de prática para refletir a transição capilar em um sentido de mudanças e rupturas dentro de um campo social (RECKWITZ, 2002) no qual as entrevistadas se inserem. Por mais que essas mulheres compartilhem um campo social mais amplo enquanto mulheres com

cabelos crespos e cacheados, em sua vida cotidiana elas se movimentam por diversos ambientes genéricos (GIDDENS, 2002) e sua aparência irá orientar o olhar do outro (LE BRETON, 2007) de acordo com as convenções constitutivas da vida diária dos diferentes ambientes (GIDDENS, 2002) pelos quais se movimentam a mulher em transição capilar. Assim, ainda que existam relatos de apoio entre familiares e amigas no *corpus* de análise, no geral, a transição capilar enquanto uma ruptura gera transtornos (RECKWITZ, 2002), ocasionados pela contestação das convenções (WARDE, 2016) dentro das práticas de manipulação capilar de texturas crespas e cacheadas. Desse modo, observou-se que, quanto mais centralizada a convenção em relação ao alisamento como única forma de manipulação capilar dessas texturas em um ambiente específico, mais transtornos serão vivenciados pelas mulheres.

E muitas delas [*leitoras do Cacheia*] falavam sobre racismo, questão de “consegui uma entrevista hoje, não quiseram me contratar por causa do meu cabelo”; ou “consegui um emprego hoje, mas vou ter que cortar meu cabelo”; é... ou “meu marido cortou, raspou meu cabelo enquanto eu tava dormindo”... É coisas absurdas assim. É... injúria racial mesmo, de ter sofrido no ônibus, na rua e tal, de ser chamada de “preta”, “macaca”... e a gente falou “poxa, a gente tem função social de divulgar isso e de refletir sobre isso, fazer as pessoas pensarem sobre isso”.

Aí, né, foi quando eu comecei a assumir cacheado... Eu acho. **É foi o momento que eu mais sofri assim por conta desse preconceito mesmo.** Eu lembro do Reveillon de 2016 pra 2017... Eu já tava... Fiz meu primeiro BC, tava ondulado, né. Como eu tava fazendo as texturizações, ele ainda não tava totalmente cacheado. E aí começou a tocar aquela música. Acho que é do Skank, “essa loirinha tem cabelo Bombril”. Sabe? E aí quando começou a tocar uma mulher veio mexer no meu cabelo e apontar pra mim. Começou a encostar e ficar “essa loirinha tem o cabelo Bombril” e... Eu tava assim, numa casa. Casa da minha amiga e tava tocando essa música, o pessoal bebendo, réveillon. **É, pois é, foi horrível. Aí eu passei o réveillon inteiro chorando.** Eu pedi licença, fui pro quarto [*se emociona*]. Aí logo depois minha amiga foi atrás de mim. Aí ela falou que foi estúpido o comentário dela. **Mas foi acho que o pior momento, assim, desde a transição até aqui.** E depois disso, houve outras coisas, principalmente quando eu ia pra lugares mais padrões que eu sempre gostei de frequentar... Chalezinho, Hangar, essas festas que são mais tops em Belo Horizonte, né. Festas, baladas e tal. E eu comecei a me sentir meio deslocada porque eu era a única menina de cabelo cacheado e sempre tinha alguns comentários. E aí eu comecei a me sentir um pouco deslocada. Tinha uns comentários, por exemplo, **teve uma vez que chamaram de Vanessa da Mata.** Mas assim... Às vezes vinha até com um tom... não era... Era sempre uma brincadeira, né, que não era pra levar a sério, “ah não... Vanessa da Mata, diferente e tal”, não era pra ser uma crítica às vezes, entendeu? Uma brincadeira... Mas que é horrível. Demorou assim, pra eu ficar confortável. Tive muitas críticas.

Olha, tem sempre uma pessoa branca dando palpite no meu cabelo. Porque eu sou bancária, né, então aí assim, **eu trabalho num lugar com pessoas brancas que não são acostumadas a conviver com quem tem cabelo crespo, né.** Então assim, qualquer coisa... Eu tenho uma amiga, eu gosto muito dela, mas **ela sempre fala assim, “ah... eu gosto mais do seu cabelo desse jeito do que daquele outro jeito”.** Ela sempre faz um comentário, né. E eu falo assim “**então, eu gosto do meu cabelo de qualquer forma**”. Quando eu usava o megahair, que era o megahair liso,

tava mais dentro do padrão, então as pessoas não ficavam questionando tanto as mudanças que eu fazia no meu cabelo. Agora com o cabelo crespo essas mudanças elas são mais questionadas, sempre tem alguém dando palpite no meu cabelo, invariavelmente.

Todos esses significados de repressão, apoio e inspiração remetem à textura crespa e cacheada que, à medida que o tempo vai passando, vai se tornando cada vez mais nítida no cabelo das entrevistadas. Essa textura virgem do cabelo que vai surgindo traz consigo, por sua vez, seus próprios significados. Estes consistem em uma ressignificação daqueles primeiros significados que participaram das práticas de manipulação capilar representadas no Circuito I. Desse modo, as mulheres entrevistadas rompem com os significados negativos atribuídos à textura crespa e cacheada, abandonando a ideia de ter um cabelo ruim, duro, difícil, sujo. Neste ponto, a textura crespa e cacheada, de acordo com o *corpus* analisado, passa a representar satisfação, autodescoberta, autocuidado, negritude.

De fato, em um primeiro contato, a textura virgem gera estranhamento e desconforto em algumas das entrevistadas. Conforme observado com a análise dos comentários do YouTube, é comum entre as mulheres brasileiras com cabelos crespos e cacheados ficarem longos períodos utilizando ininterruptamente algum tipo de alisamento permanente, de modo que não se tem contato com a textura virgem do cabelo por anos, o que também é constatado no *corpus* da segunda etapa da pesquisa. Contudo, à medida que o tempo vai passando, a convivência com duas texturas diferentes e com a ansiedade por redescobrir o cabelo “natural” representa um exercício de perseverança. Desse modo, no *corpus* analisado, a textura crespa e cacheada, que outrora era renegada, escondida e inexoravelmente alterada passa a ser descoberta e explorada por essas mulheres. Pela primeira vez em sua trajetória capilar, essas mulheres direcionam a manipulação capilar empreendida para elas mesmas, para o que seus cabelos precisam para estarem “saudáveis”. Daí o sentido de autocuidado se destaca, porque o que se empreende no cabelo não está voltado para uma adequação imposta a partir da estigmatização da textura crespa e cacheada, o que, conseqüentemente, traz o sentido de autodescoberta e de satisfação.

Neste ponto, corrobora-se fortemente a análise desenvolvida na categoria “Sentidos atribuídos à adoção da transição capilar e do big chop” da primeira etapa da pesquisa. Constatam-se novamente a transição capilar e o big chop como estímulos criativos à ressignificação das texturas crespas e cacheadas (BOUZÓN, 2008) em um sentido de rejeição do estigma (ADKINS e OZANNE, 2005; NAU, DERBAIX E THEVENOT, 2016). O cabelo é evidenciado como elemento do processo identitário (GOMES, 2003; BANKS, 2000;

SANTOS, 2012; CASTRO e DO CARMO KABENGELE, 2017) do qual emergem aspectos de reflexividade, autoidentidade (GIDDENS, 2002) e identidade experimentada (GOFFMAN, 1988). Em um processo de desidentificação com a identidade social imposta, as entrevistadas revisitam as práticas de manipulação capilar empreendidas anteriormente e refletem a partir daí outros aspectos de sua vida que elas conectam à construção dessa trajetória capilar. Nesse sentido, observa-se, no *corpus*, a adoção de posicionamentos políticos feministas e de afirmação à negritude, bem como um rompimento com os padrões de beleza e um sentido de aceitação do próprio corpo para empreender essa desidentificação com a identidade social. Daí o forte sentido político que algumas das entrevistadas atribuem à transição capilar e como tal passam a envolver reflexões a respeito de como a própria existência deve ser percebida e vivida (GIDDENS, 2002).

[...] quando eu fiz o big chop eu me senti ainda um patinho feio assim, porque eu cortei muito curto. Tava muito diferente do que era eu até então. Todo mundo chegou olhando: **Manu seu cabelo!** E eu assim, querendo me esconder, morrendo de vergonha. Aí assim, ao mesmo tempo foi... Aí aquela vergonha foi transformando numa coisa gostosa, de assumir, de me identificar com aquele cabelo, no espelho... Né, nesse sentido. Autoestima, né, assim, sabe, foi me dando coragem de ser mais autêntica talvez.

Nossa, já dei uma **pequena apresentação de inglês** que a gente podia escolher um tema livre e eu escolhi falar sobre isso [*transição capilar*]. Chorei (*risos*). Porque realmente assim, foi um processo de, que **é muito mais que cabelo, sabe. Foi um processo de empoderamento mesmo.** Eu fiquei muito, minha autoestima mudou completamente. Eu passei a enxergar as coisas de uma forma completamente diferente. Comecei a perceber que eu sofria racismo sim, apesar de achar que tipo, “mas você é moreninha, moreninha clara e não sei o quê” e eu tipo não... Isso, isso não impedia as pessoas de serem racistas comigo, sabe. E aí eu, foi todo um processo de empoderamento, de brigar mais por esse tipo de coisa, brigar, de empatia pelo outro, e entrar nessas brigas todas e ficar mais feminista e... Tudo. Foi todo um processo. Hoje eu sou essa pessoa totalmente assim, **eu não suporto preconceito de nenhuma espécie, sou feminista, sou bolada com muita coisa, sabe. E foi legal, foi isso. Foi um processo que não foi só cabelo, sabe.**[...] Mas o processo de transição realmente foi chave pra tudo isso. Melhorou muito a minha visão, eu acho, né, que eu evolui muito como pessoa.

Igual eu falei coisa de autoestima e tal, até o fato de eu ser gordinha eu passei a aceitar melhor, então é isso. Eu tô meio que... **Foi um belo, foi assim uma bela caminhada pra eu chutar padrão de beleza de uma forma... Não totalmente, mas eu meio que puuff, ahhh...** [*tipo de saco cheio*] **Que se dane também.**

Acho que cortar o cabelo me fez cortar outras coisas também porque eu terminei com ele, passei a cortar gente assim que não me apoia mesmo nesse processo [*de transição capilar*]. [...] E eu ficava me comparando com essa do meu cabelo, me diminuindo por causa do meu cabelo e aí depois eu parei de ligar mesmo pra isso assim. Não me importava mais, aí nessa época também eu comecei o Cacheia. Foi tudo ao mesmo tempo. Aí eu comecei a ser ativista feminista, comecei a ler a respeito, comecei a me politizar, então foi tudo ao mesmo tempo. E aí eu acho que o meu cabelo assim, ele teve esse papel de autoconfiança e de mudar essas coisas na minha vida.

E aí a gente começou a ... Porque a proposta [*do Cacheia*] antes era colocar nós, divulgar, né, o que a gente confirmava que as meninas fazia o que dava certo pro cabelo. Mas a gente foi vendo que, que... **falando sobre transição capilar [...]** **tinha um aspecto político, muito além tipo assim da estética, do cuidado com o cabelo.** [...] Então a gente é... a Rayza sempre foi feminista, ela já tava querendo fazer ciências sócias na UFMG na época, então ela já começou a trazer mais textos pra gente sobre isso, a gente foi se politizando e fomos escrevendo sobre isso. [...] E aí, ao longo do Cacheia, **só foi acrescentando coisa e hoje a gente vê que é muito além de só estética do cabelo assim.** Tem uma ... Uma... uma coisa profunda nossa. Principalmente **mulher, da autoestima nossa ligada com o cabelo.** E daí da autoestima a gente **já tem questão da autoconfiança, como é que a gente se relaciona com o outro a partir da nossa confiança na gente mesma...** Aí tem a **questão do feminismo, essa questão muito da comparação com a outra,** porque a gente não tem que se comparar com a outra, **porque a gente não tem que ficar se enfiando em padrão, é...** E **como é que é revolucionário pra gente se gostar apesar da mídia inteira ter ficado anos falando sobre o que que a gente deveria fazer com nosso cabelo, com o nosso corpo.** Enfim, são discussões muito além disso.

Mas porque **foi realmente uma transição essa questão da aceitação e de você olhar no espelho e falar assim, “gente, essa raiz tá boa, não faz sentido...pera aí, né”.** Porque você realmente às vezes **insiste num entendimento seu visual por muito tempo e se acostuma e depois você não se reconhece. Depois você se reconhece mais porque é você, né.**[...]

É a estética que eu me encontrei [*processo de transição capilar*], que eu gosto dela, **apesar das dificuldades, porque não é fácil.** Eu falo fácil assim, não só no processo de... de... do entorno, do meio externo, né, mas também no dia a dia com os cuidados, né... Não é uma prática fácil. **Seria muito mais fácil fazer uma escova, sei lá uma vez na semana e pronto, acabou. Mas você tem um ganho, que é um ganho que é pessoal de... de autoestima, de identificação, de maior compreensão da sua história e... empoderamento da sua história, né... e de histórias de antepassados, não sei... eu vou até nisso.** Que é muito importante e que a gente vê que nossa, **eu tô vivendo algo que outras mulheres da minha família em tempos passados não tiveram oportunidade de viver.** Então eu acho que isso dá mais significado ainda, nesse sentido.

A minha mãe tinha o cabelo crespo, cacheado. [*Hoje ela usa alisado?*] Não, minha mãe faleceu infelizmente. Mas aí que é ponto, que **se hoje minha mãe tivesse viva e visse como meu cabelo ficou e o cuidado que eu tenho, que eu consigo cuidar do meu cabelo e que ele fica bonito. Eu acho que ela faria a transição, sabe.** Eu acho que com certeza ela faria a transição. E ela não tinha esse problema tipo meio cortar curtinho e tal. Que ela era meio camaleoa. Tem foto dela com o cabelo bem curtinho. Eu acho que ela mudaria sim. **Por mais que ela também cresceu achando que meu cabelo, porque eu cresci com ela achando que meu cabelo era ruim também, porque sempre falaram isso pra ela e foi reproduzindo aquilo.** Mas eu acho que hoje ela ia reconhecer todo esse processo em mim.

E pra mim, **essa coisa de assumir o cabelo natural,** se trouxe alguma coisa, foi nesse sentido, **de fortalecer, de potencializar, essa noção de que é uma coisa bacana sim.** De que **eu me aceito plenamente como eu sou, mais do que isso, gosto de mim sabe e uso um pouco dessas experiências pra me comunicar com outras pessoas também, sabe, pra fortalecer a autoestima de meninas que passaram pelas mesmas coisas que eu.** [*fala de uma das integrantes do Cacheia*]

Todo mundo vai... daqui há 10 anos, todo mundo que passou pela transição ainda vai estar com o cabelo natural? Talvez não, porque o bichinho da mudança morde, né, assim as pessoas. E quer mudar, quer mudar cor e quer testar, tudo... Então assim, isso pode acontecer, mas de todo modo, **só a possibilidade da gente tentar se conhecer e tipo tapar os ouvidos pra esse tipo de coisa e enfrentar e bater de**

frente quando isso é necessário, sabe. Combater esse preconceito, dizer “não, crespo é bonito sim. Crespo tem varias possibilidades sim. Não tem esse negócio de duro, não tem esse negócio de ruim não”, sabe. Então quando a gente consegue entender de verdade mesmo, que é o que a gente tá tentando fazer, **pesquisa, a gente lê, a gente entende a estrutura do cabelo, entende as necessidades. Aí a gente derruba por terra todas essas coisas que se dizem sobre cabelo natural, né.**

Não acho que a coisa da transição capilar e de assumir o cabelo natural é uma coisa passageira. Isso não. Acho que quem assumiu o cabelo natural mesmo e gostou e viu que isso é uma ferramenta sabe assim, não só de estética, mas é uma ferramenta política. E viu que isso sabe... é bacana, é positivo pra si, pras pessoas que tão em volta, pros filhos sabe. Se teve um impacto, acho que isso não.

Eu **fiquei muito tempo sofrendo muito com cabelo.** Mas assim, eu acho que na verdade foi uma... Quando **você faz a transição do cabelo, você começa a mudar tudo em você.** Porque você se resume muito a cabelo, a estética, tarará. **E quando você tem que brigar com o mundo por causa de uma coisa, você começa a aceitar tudo dentro de você.** [...] Que eu tinha que segurar a onda daquilo ali e eu comecei a aceitar tudo **e aprender a me posicionar.** Então, pra mim eu acho que o **meu cabelo, ele representa a minha profissão, a minha aceitação, tudo.** Foi **através da minha transição do cabelo, depois que ela passou, eu me vi uma mulher.** Eu me vi **mais poderosa** mesmo, uma mulher *mais bonita*. Porque **eu olhava no espelho e era eu e não alguém que eu queria ser,** entendeu? Que eu sonhava em ser, que era perfeito. Era eu (*risos*).

E aí as pessoas tiveram que parar [*com o alisamento*] e aí elas **redescobriram o cabelo.** E quando elas redescobriram, e isso eu sinto na transição, quando elas redescobrem o cabelo, **elas começam a se redescobrir e a ressignificar muita coisa.** Entendeu? E **a não se resumir ao cabelo. E a não querer entrar em padrão mesmo. Entender que a beleza, ela é individual mesmo.** Então eu acho que é isso que tá acontecendo com esse boom do cacheado. Não é só os cachos, não é isso. **É se aceitar do jeito que você é.** [*fala da cabeleireira sobre suas clientes*]

Eu acho que **a mudança no meu cabelo pediu uma mudança assim de estilo, personalidade também, sabe?** Um pouco assim de **criar força pra ser quem eu sou e não me importar tanto com o que os outros acham.** Então, **eu mudei meu cabelo, eu mudei um pouco as minhas atitudes, eu mudei um pouco o meu jeito de vestir também, mudei um pouco o meu jeito de me posicionar.** Foi uma mudança assim **que partiu do cabelo, mas que se exteriorizou pra vários outros aspectos,** sabe.

Assim como na categoria “Sentidos atribuídos à adoção da transição capilar e do big chop”, os significados que compõem esse momento da trajetória capilar enquanto prática expressam claramente a reflexividade das mulheres que compuseram o *corpus* ao empreenderem sua própria construção de identidade a despeito das situações e sentimentos colocados pelos outros que as aprisionam em um eu que não é verdadeiro (GOFFMAN, 1988). Isso se contrapõe ao sentido de autenticidade, do “eu sou” que é muito ressaltado neste momento da trajetória capilar. É válido ressaltar ainda, diante da riqueza e profundidade dos relatos apresentados pelas entrevistadas, que a perspectiva sob a qual se escolheu olhar para esses significados e sintetizá-los a partir das noções de identidade experimentada, autoidentidade e reflexividade é um recorte selecionado de acordo com os objetivos definidos para a pesquisa.

Isto posto, a questão da negritude merece um destaque especial ao se revelar consideravelmente indefinida e fluida entre as mulheres entrevistadas. Neste ponto, vale lembrar que o *corpus* de análise nesta etapa foi composto por mulheres com cabelos crespos e cacheados, de modo que a cor da pele não foi estipulada como critério de participação na pesquisa. Durante a entrevista, as mulheres eram questionadas a respeito de se considerarem negras ou não e se seus cabelos faziam parte disso. Como resultado, das 16 mulheres entrevistadas, 9 se consideraram negras, 6 não se consideraram negras e 1 não soube afirmar. Entre as que se consideraram negras, o tipo de textura capilar indicada variou entre IV e VII (de acordo com a classificação Andre Walker Hair Typing System, entre 3B e 4C); já entre as que não se consideraram negras, a textura capilar também variou entre IV e VII (de acordo com a classificação Andre Walker Hair Typing System, entre 3A e 4A). A entrevistada que não soube afirmar possui textura capilar V (3C). Desse modo, apesar da textura capilar fazer parte da consideração como negra para as mulheres entrevistadas que se afirmaram negras, ela não é um traço classificatório e definitivo por si só, uma vez que mulheres com o mesmo tipo de textura, ou mesmo com texturas mais crespas, não se consideraram negras. Neste ponto, a cor da pele e as experiências vividas foram abarcadas na definição. Ainda que, de modo semelhante à textura capilar, não se mostraram, no *corpus* de análise, parâmetros definitivos na classificação quanto a ser negra ou não.

Entre aquelas que se consideram negras, mas possuem pele “mais clara”, a textura crespa e cacheada não é apenas parte de sua negritude, mas sim aquilo que as faz se descobrirem e se identificarem como negras. Já para aquelas que se consideram negras mais a partir da cor da pele e veem o cabelo como mais um elemento dessa negritude, foi a partir da textura crespa e cacheada que se “assumiram” ou se “posicionaram” como mulher negra, em um sentido de orientar o olhar do outro para compreendê-las como negra.

Eu não conseguia, tipo, falar se eu era negra ou não, porque a minha mãe já tem a pele mais clara, o meu pai é mais ou menos da minha cor. Então eu tinha essa dificuldade, sabe, **branca, eu sei que eu não sou.** [...] Aí tipo assim, eu **ainda tenho uma certa dificuldade pra falar isso** [*que é negra*] porque, por exemplo, **tem muita gente negra que não acha legal que pessoas negras que são tipo assim, são ricas, venham falar de alguma coisa.** Minha cunhada até postou uma coisa dessas esses dias, ela falou: **enquanto tem gente que não tem melanina o suficiente, eu nunca fui pobre o suficiente. E eu sou a pessoa que nunca tive melanina o suficiente, mas ela não me reconhece como negra. Apesar de ela saber de todos esses processos pelos quais eu passei e tal.** Então é isso assim, **mas pelo cabelo e tudo eu sei que eu sou negra, me declaro e tal.** Mas eu não, tipo assim, eu não, não tipo assim.... Eu **tenho uma certa dificuldade de falar isso porque eu sei que as pessoas vão olhar e falar assim, “você é louca?! Você é negra aonde? Você tá querendo falar que você é negra? Você não é negra”.** [...] eu não quero ser esse tipo de comparação se eu virar e falar que eu sou uma pessoa

negra, sabe, **porque pros meus amigos que são brancos, ricos e tal eu sou uma pessoa negra, mas pra muita gente eu não sou.** E é isso que é engraçado. [*depende do lugar que você tá parece, né?*] Depende. É exatamente isso. É depende do lugar que eu tô, porque tem gente que vai falar assim “oh lá! Já vai querer”... Tipo assim, **como se eu tivesse tentando tirar proveito de uma minoria sabe. Falar que eu faço parte de uma minoria.**

Eu **sempre me considerei negra independente do meu cabelo.** Mas o cabelo, querendo ou não, **quando a gente assume o cabelo é como se você tivesse, “olha aqui olha. Eu sou negra, você tá me vendo?”** Você se afirma mais como **uma mulher negra para as outras pessoas. As pessoas, inclusive, passam a te enxergar mais como uma mulher negra.**

[*como foi antes do big chop?*] Foi, foi estresse. Porque na verdade era um momento tão tenso, tão estressante que outras questões que pra mim agora estão mais claras, essa questão é... **de assumir o cabelo crespo, assumir uma identidade negra, né...**

No entanto, isso como a gente tá tratando de assunto que é muito sério, muito sensível que vai além da estética, tem que aparecer outros temas, sabe, **tem que aparecer essa questão do combate ao racismo. Uma pessoa decide assumir o cabelo natural, aí ela não é bem aceita na empresa,** que é que a gente via fazer com isso? A gente não disse pra ela [*leitora*] tudo isso, a gente não fortaleceu ela na transição? A gente não fortaleceu, ajudou a fortalecer... Enfim, a gente não acompanhou todo esse processo? Se ela [*leitora*] chega pra mim depois e fala **“olha, sofri racismo no trabalho”; “olha, meu chefe falou que eu só vou entrar lá se eu tiver com o cabelo preso ou escovado”.** Então, eu tenho que caçar informação pra isso, pra ajudar sabe. Tipo assim, pra no mínimo **fomentar um debate.** [*relato de uma das integrantes do Cacheia*]

Apesar dessa referência à identidade negra, é evidente no *corpus* de análise como a experiência da raça é fluida e específica do contexto, e não algo fixo e objetivamente real (HARRISON III, THOMAS e CROSS, 2015). O cabelo aparece como mais um elemento que irá influenciar nessa experiência de raça, mas que não é compreendido e experimentado da mesma forma por todas.

Não, negra não. **Porque eu me acho muito privilegiada pra eu me considerar negra. Por exemplo, o dia que eu usei turbante, todo mundo acha lindo, o dia que eu uso meu cabelo é maravilhoso. E isso eu já aprendi na minha profissão que uma mulher da pele escura, um cabelo ou um turbante, alguma coisa assim... Nela, a aceitação é muito menor. Eu não me acho branca também não.** Eu acho que eu sou, **tô no meio do caminho.** Mas eu acho que pela aceitação, pela dificuldade que é ainda, eu **não me considero, não porque pra mim é tudo muito fácil em relação...** [*você acha que seu cabelo influencia na forma como se classifica?*] Eu acho que sim, **o meu cabelo me deixa na metade lá, metade cá muito (risos).** Apesar que **minha pele não é tão clara, mas eu acho que o cabelo mostra que tem uma mistura de raça em mim.**

Não... **Eu tenho traços, mas eu nunca me considerei negra por causa da cor da minha pele.** Mas eu **tenho traços, meu quadril largo e o cabelo crespo,** mas nunca me considerei negra por isso.

É uma coisa que eu discuto muito com as meninas do Cacheia porque eu **não me considero negra por fenótipo mesmo, eu acho que eu nunca sofri racismo.** né, eu **tenho a pele clara por mais que tenha negros na família, traços, enfim...** Não me considero negra por nunca ter sofrido racismo. Mas a gente sabe que... **O que eu considero que eu sofri assim na minha infância, na minha adolescência, foi mais bullying, né, pela questão do cabelo.**

Desse modo, os relatos apresentados vão ao encontro do que afirma Harrison III, Thomas e Cross (2015), ao indicar que a categoria racial “negro” não é suficiente para comunicar efetivamente a dimensão da variação cultural existente entre os corpos daqueles que são fenotipicamente lidos como negros. Assim, enquanto algumas têm certeza de seu lugar como negras justamente devido ao seu cabelo; outras se percebem possuidoras de traços negroides, mas não se afirmam negras; e há aquelas que preferem se colocar em uma categoria intermediária. Nesse sentido, percebe-se claramente que a manipulação capilar evidencia e carrega a ambiguidade que essas mulheres trazem consigo a partir de sua textura capilar (HARRISON III, THOMAS e CROSS, 2015), cuja certeza é de que não se trata de um cabelo “normal”. Por meio da análise do *corpus*, percebe-se claramente que não existe uma definição concreta e fixa do que seria um “cabelo negro” e do que seria um “cabelo branco”, que representariam um a antítese do outro (HARRISON III, THOMAS e CROSS, 2015). Porém, o que é possível perceber no *corpus* é a diversidade de tipos de cabelos. Como relatam algumas entrevistadas diante de sua dificuldade em identificar seu tipo de cabelo, o mesmo cabelo pode chegar a possuir mais de uma textura em diferentes partes da cabeça.

É nítido na fala das entrevistadas certo receio ou hesitação em se considerar negra. Não em um sentido de rechaçar essa categoria, mas em um sentido de levar em consideração também outros aspectos: a cor da pele e as experiências em relação aos processos de estigmatização vivenciados - rotulação, estereotipagem, discriminação, exclusão e inferiorização do status (MAJOR e O'BRIEN 2005). Desse modo, é possível refletir em termos de uma “equação” que comporia essa afirmação em ser ou não negra, na qual as entrevistadas ressaltam cor da pele, textura do cabelo e vivências anteriores de estigmatização. Depreende-se daí que, além de ser fluida e específica do contexto (HARRISON III, THOMAS e CROSS, 2015), a experiência da raça também resulta da diversidade de combinações possíveis entre esses fatores (textura capilar, cor da pele e vivência do estigma). A partir dessa reflexão, é possível compreender a confusão e até certo desconforto em se afirmar como negra ou não diante do olhar do outro, que irá, a partir de seus próprios interesses e definições, imputar ao indivíduo uma identificação racial específica.

É engraçado essa questão [*sobre se considerar negra*] porque, querendo ou não, mesmo eu sendo... **Eu tenho o tom de pele muito claro.** Sou muito branquinha. Então é estranho você pensar nessa questão. **Pra mim é muito difícil isso, porque eu sempre sofri racismo por causa do cabelo.** Então é uma coisa que sempre estava presente, **sempre, sempre, sempre esteve presente na minha vida sabe...** Sempre teve muito disso. E **eu sou a única pessoa com o cabelo crespo na minha família.** Então **eu sofri essa distinção muito grande, desde pequena.** Eu **sofri mesmo xingamento na escola, as pessoas riam do cabelo.** Isso aconteceu

bastante. Na minha família era uma coisa mais sutil, de assim tratar o cabelo de uma forma diferente, não poder fazer algumas coisas com meu cabelo... Foi um pouco mais sutil. Mas na escola isso era mais direto, era com apelido, porque criança sabe ser cruel.

Eu escrevi numa legenda recentemente que **quando eu comecei na internet a falar sobre aceitação, os discursos sobre ter o cabelo crespo demais ou ter a pele escura o suficiente, essas coisas não passavam pela minha cabeça**. Eu só queria dizer, a quem eu pudesse dizer, “cara, você pode se amar; você pode se olhar no espelho de uma forma diferente da que você se vê; você pode parar de pensar porcarias sobre você”. E era só essa a mensagem. E depois, tudo isso foi crescendo muito na Internet e graças a Deus. É isso aí. **Eu acho que as mulheres precisam mesmo apoiarem-se umas as outras, se enxergarem umas as outras, mas muito a partir da ótica e da vivência que você se vê sabe. Então o meu cabelo não ser crespo tipo 4, não tira a legitimidade do sofrimento que eu passei por não aceitar ele. E eu sei que meninas com o cabelo mais crespo que o meu, também já sofreram muito. E é isso.**

A identificação racial, por sua vez, é ressaltada por Harrison III, Thomas e Cross (2015) como algo em grande parte estrutural e imposta externamente ao indivíduo, sejam por outras pessoas ou por entidades. A partir dessa reflexão, a identificação racial pode ser compreendida então como parte da identidade social (GOFFMAN, 1988) das mulheres que compuseram o *corpus* de análise. Como tal, o entendimento de cada entrevistada a respeito de sua negritude depende da miscelânea dos interesses e definições de outras pessoas em relação a elas (GOFFMAN, 1988) com as quais elas vão tendo contato à medida que se movimentam por diversos ambientes genéricos (GIDDENS, 2002). Isto posto, é a partir desses entendimentos e definições em torno de textura do cabelo, cor da pele e vivência dos processos de estigmatização que cada entrevistada compõem um entendimento a respeito de ser ou não negra por meio da reflexividade contínua do eu (GIDDENS, 2002; GOFFMAN, 1988). Nesse sentido, novamente as noções de autoidentidade e identidade experimentada ficam evidentes no processo de (re)criação rotineira de si próprias (GIDDENS, 2002) que as mulheres empregam a partir da manipulação capilar.

Neste ponto, ressalta-se a experiência compartilhada que emerge do *corpus* a partir da textura crespa e cacheada entre aquelas que se consideram e aquelas que não se consideram negras. Retomando Goffman (1988), é possível compreender que as entrevistadas, enquanto detentoras de um estigma particular, tendem a ter experiências semelhantes em relação a sua “condição” e a sofrer mudanças parecidas na concepção do eu - ou seja, em sua identidade experimentada, nos termos de Goffman (1988). Daí a convergência que permeia o *corpus* em termos dos significados de autodescoberta, autocuidado, satisfação e negritude, que refletem, sob um ponto de vista mais amplo, um rompimento com os padrões até então estabelecidos - o que implica “desaprisionar” o eu dessas imposições externas.

Imbuídas nessa dinâmica de ressignificação da textura crespa e cacheada, observou-se no *corpus* analisado um fazer voltado para (re)conhecer o seu próprio cabelo à medida em que ele vai crescendo durante a transição capilar. Isso não é imediato, pois algumas entrevistadas apontam que demorou para que o cabelo assumisse sua forma mais “natural” mesmo após o corte da parte alisada. Isso ocorreu, principalmente, com aquelas que passaram o período da transição capilar realizando alisamento temporário – escovando e “pranchando” o cabelo. O que fazer com o cabelo durante esse período de transição e duas texturas diferentes é um elemento central após as mulheres iniciarem sua transição capilar e um aspecto desse conhecer seu próprio cabelo. Desse modo, as mulheres passam a investir mais tempo conhecendo seu cabelo e procurando aprender o que dá certo ou o que deixa o cabelo com um aspecto que faça a mulher se sentir mais confortável. A partir daí, as entrevistadas enveredaram por conceitos como *no e low poo*, cronograma capilar e se debruçam em identificar seu tipo ou curvatura de cacho.

Tais conceitos, conforme as observações participantes realizadas, mostraram-se um glossário próprio da prática de manipulação capilar empreendida por essas mulheres nesse momento da trajetória capilar e constituíram uma resposta prática “ao que fazer com o cabelo?” em transição capilar. Alguns desses conceitos já foram citados anteriormente no circuito III-A por meio dos grupos do Facebook que giravam em torno desses assuntos, indicando o tipo de informação demandada e consumida pelas entrevistadas. Neste ponto da pesquisa, aprofundaremos a discussão em torno deles enquanto um fazer efetivamente empreendido pelas entrevistadas. Esses conceitos representam saberes adjacentes à transição capilar; por mais que se trate de fazeres independentes, dentro das práticas, são articulados pelas mulheres entrevistadas de modo a se complementarem. Por meio desses conhecimentos que vão sendo aprendidos, começa a despontar um sentido de saúde e cuidado capilar, o que ainda não havia aparecido nos circuitos anteriores. Esse significado irá aparecer mais nitidamente no circuito IV, sob o fazer “tratar”.

Conforme já mencionado anteriormente neste trabalho, *no e low poo* são técnicas desenvolvidas pela cabeleireira norte-americana Lorraine Massey, que implicam a utilização de produtos sem sulfato, óleo mineral, silicone, petrolato e parafina - *no poo*; e produtos com surfactantes mais suaves e silicones solúveis em água - *low poo* (SALON LINE, 2018). Além dos grupos citados no circuito III-A que se dedicam a trocar informações sobre essas técnicas, o Cacheia também possui o Guia Low Poo, que explica detalhadamente como realizar as

técnicas, e indica produtos que podem ser utilizados na rotina capilar. Das 16 mulheres entrevistadas, 12 seguem o low poo; nenhuma das entrevistadas segue o no poo. Na observação participante realizada no evento de lançamento da linha Seda By Rayza, as participantes questionaram a youtuber sobre a possibilidade de ser lançado um shampoo que atendesse à técnica, indicando o interesse do público.

Figura 42 - Componentes a serem evitados na técnica low poo



Fonte: Blog Cacheia

Já o cronograma capilar parece muito associado ao low poo no *corpus* de análise e também foi observado como um conhecimento amplamente difundido entre as entrevistadas, ainda que não mais atualmente realizado pela maioria delas. Conforme mencionado anteriormente neste trabalho, o cronograma capilar implica uma rotina de cuidados com os cabelos para reposição de nutrientes (GOOGLE, 2017). O blog Cacheia aponta que o cronograma deve ser realizado de acordo com a saúde da fibra capilar, indicando três diferentes opções de cronograma capilar: para cabelos saudáveis, cabelos pouco danificados e cabelos danificados.

Figura 43 - Exemplos de cronograma capilar

**CRONOGRAMA CAPILAR
PARA CABELOS SAUDÁVEIS**

SEMANA DO MÊS	TRATAMENTOS		
Semana 1	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	
Semana 2	HIDRATAÇÃO		
Semana 3	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	
Semana 4	HIDRATAÇÃO	RECONSTRUÇÃO	

www.cacheia.com

**CRONOGRAMA CAPILAR
PARA CABELOS POUCO DANIFICADOS**

SEMANA DO MÊS	TRATAMENTOS		
Semana 1	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	
Semana 2	HIDRATAÇÃO	HIDRATAÇÃO	
Semana 3	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	
Semana 4	HIDRATAÇÃO	RECONSTRUÇÃO	

www.cacheia.com

**CRONOGRAMA CAPILAR
PARA CABELOS DANIFICADOS**

SEMANA DO MÊS	TRATAMENTOS		
Semana 1	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	RECONSTRUÇÃO
Semana 2	NUTRIÇÃO	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO
Semana 3	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	RECONSTRUÇÃO
Semana 4	HIDRATAÇÃO	NUTRIÇÃO	

www.cacheia.com

Legenda: Opções de cronograma capilar indicadas pelo blog Cacheia

Fonte: Blog Cacheia

O tipo ou curvatura do cacho também é outro conhecimento que engloba esse conhecer o próprio cabelo enquanto um fazer. Conforme apontado na seção da metodologia, as entrevistadas quase que unanimemente indicaram seu tipo de textura capilar de acordo com a

classificação utilizada pela Salon Line em suas embalagens, que apresenta uma tabela de curvaturas que varia de 2A a 4C. Nesse sentido, é interessante notar no *corpus* a preocupação das entrevistadas em identificar uma youtuber que possua uma textura capilar parecida com a sua, ressaltando que há mais chances das dicas e informações passadas pelas influenciadoras digitais darem certo se a textura de cabelo for semelhante. Desse modo, a identificação do tipo de cabelo é importante para as entrevistadas uma vez que as orienta em relação a quais objetos e procedimentos empreenderem no cabelo. Considerando que, neste momento da trajetória capilar, o cabelo está em processo de transição, algumas entrevistadas destacam o fato de demorarem a identificar qual era de fato seu tipo de cabelo. Além disso, muitas das entrevistadas indicaram que seu tipo de cabelo se situa entre duas e três texturas diferentes.

Figura 44 - Tabela de curvaturas do cabelo

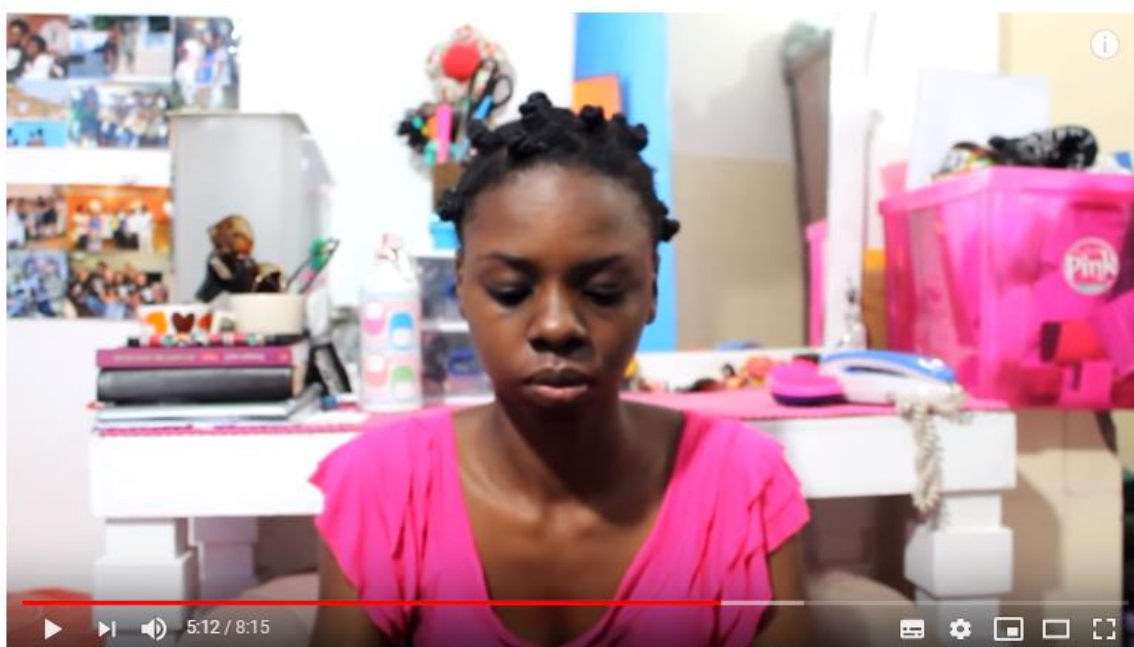


Fonte: Salon Line (2018)

No *corpus* de análise, diversas estratégias são empregadas pelas mulheres entrevistadas para lidar com as duas texturas características da transição capilar: manter o cabelo a maior parte do tempo preso em um rabo de cavalo ou em um coque, utilizar megahair, escovar, utilizar

adereços como faixas e presilhas para disfarçar a raiz virgem, trançar. No entanto, observou-se, no *corpus* de análise, um fazer específico que se destaca quando a questão é lidar com duas texturas diferentes: texturizar. A texturização é uma maneira de modelar os cabelos para que eles fiquem com uma forma mais definida e homogênea. Nos casos das mulheres que passam pela transição capilar, a questão em tela representa uma alternativa para garantir um aspecto mais homogêneo ao cabelo com duas texturas diferentes, mesmo quando ele está solto. Entre as texturizações destacadas pelas entrevistadas, têm-se coquinho, bigudinho, twist, fitagem, texturização com meia e MiraCurl.

Figura 45 - Texturização com coquinhos



Texturização com Coquinhos | Bantu Knot | Transição | DePretas

Fonte: YouTube

Figura 46 - Texturização com bigudinho



BIGUDINHO PARA CACHOS EM TRANSIÇÃO - TEXTURIZAÇÃO

Fonte: YouTube

Figura 47 - Texturização com twist



TEXTURIZAÇÃO TWIST - PERFEITA PARA TRANSIÇÃO CAPILAR

Fonte: YouTube

Figura 48 - Texturização com fitagem



Fonte: YouTube

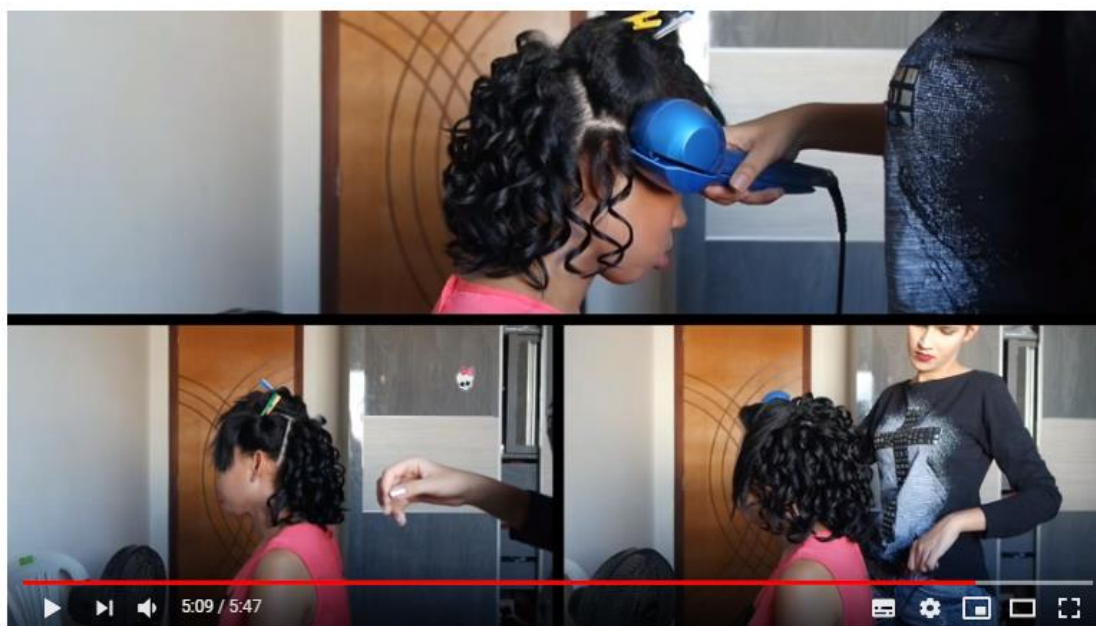
Figura 49 - Texturização com meia



CACHEANDO A PARTE LISA COM MEIA! - TEXTURIZAÇÃO COM MEIA - por ELIDIANA ALBUQUERQUE

Fonte: YouTube

Figura 50 - Texturização com o aparelho MiraCurl



Testando replica Miracurl em transição capilar

Fonte: YouTube

Esses procedimentos se tratam de um saber inerentemente manual, destacando-se nitidamente no *corpus* o papel que os vídeos das youtubers desempenham como tutoriais (TOLSON, 2010) para as entrevistadas, sendo as principais fontes indicadas por elas para conhecer técnicas de texturização. Não apenas os tutoriais de como texturizar, mas também o conteúdo relacionado às técnicas de no e low poo e o cronograma capilar são conhecimentos que têm como ponto de referência a figura das youtubers no *corpus* de análise. Desse modo, o conhecimento especializado do profissional em relação a esse conhecimento é observado posteriormente à figura das youtubers e dos blogs. Cada entrevistada vai compondo um “laboratório de testes” particular a partir dos diversos conteúdos que ela acessa e seleciona de acordo com suas preferências em termos de confiabilidade, empatia, similaridade do cabelo, estilo da youtuber ou blogueira, etc. Em síntese, tanto conhecer seu próprio cabelo quanto texturizar são fazeres que foram desempenhados pelas entrevistada - quase que unanimemente - por conta própria, sem ir ao salão ou com um cabeleireiro específico. Apenas uma das entrevistadas apontou um salão específico como central no seu processo de aprendizagem a respeito de lidar com o cabelo.

E tem um site específico que é até umas meninas aqui de Belo Horizonte [o *Cacheia*?] É o *Cacheia*. **O Cacheia foi o que mais me ajudou e o site é muito bom.** Tanto que você perguntou da rotina de... Como é que é hidratação?

[*cronograma capilar?*] Isso! **Lá tá perfeito, essa questão das misturinhas. É, assim, um conteúdo muito bom. É um conteúdo muito bom. Foi o que eu realmente usei no início.**

Assim, ao longo... **Desde que eu fiz minha transição, eu larguei o low poo, eu voltei e tal. Mas eu sempre procurei produto que não tivesse parafina e nem petrolato porque foi uma coisa que eu observei que não funcionava de jeito nenhum no meu cabelo.** A parafina deixava meu cabelo opaco, definia... deixava lindo no dia, mas quando eu lavava ele ou no dia seguinte, ele ficava horrível. **Então foi um componente que eu percebi que eu tinha de cortar, cortar mesmo.**

No primeiro dia [*depois do big chop*] eu fiquei meio assustada porque **eu não sabia muito bem como deixar ele.** Tipo assim, “Meu Deus... **Eu passo creme? Enrolo? O que que eu faço? Deixo de lado?!**” (*risos*). **Não sabia direito o que que eu fazia.** Porque eu **passei boa parte da transição prendendo, aí quando chegava o fim de semana eu fazia texturização de coquinhos** assim. Mas é só fim de semana que eu tinha paciência pra isso.

[...] eu ainda tava naquela fase de deixar o cabelo crescer e ainda não tinha cortado ele. Então **eu enchia o cabelo de bigudinho**, dormia. **Aí no dia seguinte eu tirava e tavam lá os cachinhos, todos, bonitinhos. Outras vezes eu fazia aqueles coquinhos sabe?** tem um nome que eu nunca lembro. Fazia esses coquinhos, prendia bonitinho, dormia com eles, aí soltava no dia seguinte. **E outras vezes eu fazia fitagem.**

[...] Mas já fazia muito tempo que eu tava com o cabelo assim, **porque eu usava ele amarrado, lotado de creme, fazia escova na mão, usava presilha, usava toca, usava é... Lenço. Então já fazia muito, muito, muito tempo que meu cabelo tava crescendo.**

Fiz essas texturizações. **Também não tinha aquela coisa de “ah, vou fazer uma coisa tão perfeita que vai parecer que eu já estou com o cabelo 100% natural”, não fiquei nessa neura.** Só falei, “ah, **de tempo ao tempo, né**” (*risos*).

A minha transição foi ó: **fazendo coque normal mesmo**, um coque **preso** e tal e deixando assim preso. Ou **fazendo twist, que era enrolar uma mexa na outra, né e amarra a ponta**, porque como tá esticada ela não segura por si só, deixa secar e desfaz, aí dá uma ondulada. **Ou fazendo trancinha de criança**, que foi uma época assim, muito engraçada. Quando eu era criança eu fazia trancinha no cabelo inteiro, minha mãe fazia, **aí eu comecei a ter que pedir pra minha mãe de novo pra fazer trancinha.** Nossa, ela fazia e ria muito.

Cortar o cabelo, porém, segue sendo um fazer que, para a maioria das entrevistadas, requer o conhecimento especializado de um salão ou cabeleireiro. Cortar o cabelo na transição capilar também é um aspecto central, principalmente por conta da popularização e difusão do termo big chop e o aspecto impactante que o “grande corte” pode assumir para a mulher dependendo do comprimento do cabelo.

Figura 51 - Big Chop



Fonte: Instagram

Observou-se no *corpus* que o corte é vivenciado e realizado de diferentes formas entre as entrevistadas. Nesse sentido, enquanto algumas apontam que não viam a hora de “se livrar” da parte alisada do cabelo; outras preferiram cortar a parte alisada gradativamente, à medida que a raiz ia crescendo, para que o cabelo não ficasse tão curto. Outras ainda relataram terem tido um big chop “forçado”.

Então assim, foi difícil, principalmente quando eu passei pelo big chop porque... Não era o que eu queria... Foi bem forçado, porque desde o início eu falei que eu queria assim, ir cortando aos poucos. Tipo dois dedinhos de cada vez pra não perder o comprimento, que já perde muito quando cabelo tá cacheado, né. Eu fui no salão, eu falei com a moça: “olha, eu quero cortar dois, três dedos no máximo e eu sei que tá liso ainda, pode deixar”. [...] Aí eu tire os óculos pra ela cortar, aí quando eu coloquei os óculos de novo, eu tava tipo assim... Joazinho. E ela: “olha que legal! Você não tá mais com o cabelo liso... agora tá tudo cacheado”. [...] Eu sai do cabeleireiro chorando.

[sobre o big chop] Nossa, chorei horrores. Não queria que o cabeleireiro tivesse cortado tanto. Hoje eu sou grata porque, assim, se ele não tivesse cortado tanto, eu ainda teria os resquícios, foi uma libertação que ele me proporcionou. Depois eu acabei gostando, ele cresceu um pouquinho e eu já tava achando lindo e tal. [...] Era inclusive um salão mais caro que não é meu perfil, que eu não frequento... Nunca tinha frequentado. Mas eu falei: “Como é uma coisa importante, eu vou pagar e vou ir”. Aí o cara toda assim, cortou meu cabelo seco, virou meu cabelo pro lado, machucou até a mão dele na hora de cortar. Só que quando eu olhei no espelho e olhei meu cabelo assim... Jesus e tal. Aí eu estranhei muito. [...] eu não

queria que tivesse cortado tanto, me assustou muito. [...] É eu acho que o que eu queria também era tirar um pouco do reto, começar essa questão da camada pra distribuir um pouco o volume. Mas aí ele acabou tirando realmente tudo assim... Tudo de química, por isso foi big chop (*risos*).

[...] E aí depois de um ano [*na transição capilar*] eu já tava meio que com a ideia de começar, tipo assim, já fui reduzindo. **Fui no salão, fiz o primeiro corte**, ele já tava mais curto. Só que um dia eu estava tomando banho e falei “ah, quer saber?! **Vou cortar esse trem de uma vez**” e cortei com uma tesourinha nada a ver que nem era... **nem era de cortar cabelo** (*risos*) era aquelas tesourinhas tipo de cortar unha, sabe? Pequinhinha... E fui cortando, “ah, tem liso?! **Corta**”. **Eu mesma fiz** [*o big chop*] e **fiquei super feliz**. E foi muito legal porque assim, meu namorado me dava total apoio, ele dava total apoio. Mas o meu pai que é meu pai ficava assim com receio, porque ele ficava tipo assim: “**Mas o que você vai fazer? Você não tá cuidando seu cabelo mais?**” “**Não pai, tô cuidando muito do meu cabelo, só não tô alisando...**” Aí ele falava assim, “**Ah mais, você vai deixar ele voltar?**” “**Vai pai, ele vai voltar**”. E ele tá assim, “**E se ficar feio?**” “É porque eu nasci feia, não tem jeito” (*risos*)... Se ficar feio é porque eu nasci feia. **Eu falei com ele vai ficar assim e pronto**. E **aí eu cortei, ele ficou meio assustado assim** (*risos*) porque eu também fiquei um pouco só... **Porque eu nunca tive meu cabelo tão curto**. Cortei bem curtinho e claramente todo torto porque, só queria tirar aquilo do meu cabelo. **Mas eu fiquei bem, sabe, eu fiquei muito feliz**.

Ah, foi muito legal [*o big chop*]. Eu tava muito ansiosa. Eu **nem tava pensando no depois assim, como é que eu ia fazer, como é que eu ia cuidar...** Nem como é que ele ia ficar. **Eu só não tava aguentando mais, porque tava muito feio assim as duas texturas, né, diferentes**.

Então, **eu fui cortando aos poucos, não fiz nada radical** como eu fiz de principio, **mas fui cortando e observando, né, qual que é a textura**.

Eu sempre odiei cabelo curto. Odiei. **Sempre gostei de cabelo longo**, assim.. **Desde criança eu sempre falei, “nunca vou cortar meu cabelo”**. Aí eu cortei bem curtinho, curtinho mesmo. E assim, eu não me sentia bem. **Não me sentia bem com ele curto, mas eu me sentia feliz por ele tá cacheando**. Então foi um processo assim.

E parei de usar química e comecei a usar... Na verdade, **eu permaneci com a escova e com a prancha**. **Eu não queria passar pelo big chop, então eu continuei com a escova e com a prancha pro cabelo crescer**. [...] Um dia eu acordei, num sábado, e falei assim, “**não, hoje eu vou no salão, vou cortar o cabelo**”. E fui. **Só que eu cheguei lá no salão eu não sabia, não tinha menor ideia do que que eu ia pedi pra cabeleireira**. Eu sabia que eu queria cortar o cabelo. [...] E eu ficava pensando, não tinha a menor ideia. **E depois eu fiquei com medo de cortar e ele ficar curto por causa dos cachos**. Aí eu fui e desisti, **voltei pra casa e fiz uma escova e uma prancha** (*risos*). Fiz uma escova e uma prancha de manhã e **de tarde eu voltei lá pra cortar, pra ela cortar meu cabelo escovado** (*risos*) pra não ficar torto. [...] Cheguei em casa, lavei o meu cabelo, olhei no espelho, **gostei do corte**. Aí quando eu saí do banheiro, a minha vó olhou pra mim (*risos*): “**nossa! Você estragou o seu cabelo**” (*risos*). Aí eu falei: “**Não vó, não estraguei não. Agora que eu tô consertando o meu cabelo**”. Aí arrumei e sai. E todo mundo olhava pro meu cabelo “nossa, mas ficou muito bonito, que legal. Seu cabelo ficou muito bom assim. Ficou ótimo”. Nó, que bom que todo mundo gostou. **Aí eu fiquei feliz. Poxa vida, tem tanta gente passando por isso e tá tendo uma resposta tão ruim. E no primeiro corte que eu fiz, a resposta tá sendo tão boa, com exceção da minha vó** (*risos*).

Ante os relatos, é evidente que a questão do corte é um aspecto muito pessoal que depende das preferências de cada mulher. Nesse sentido, destacam-se os relatos nos quais os profissionais realizam o corte sem levar em consideração as especificações apresentadas pelas clientes, parecendo estabelecer o corte de toda a parte alisada do cabelo como uma regra ou convenção quando a mulher está em transição capilar. É possível neste ponto articular alguns aspectos trazidos durante a análise do *corpus* da primeira etapa que ainda não foram apresentados na pesquisa. Por mais que as entrevistadas que apontaram essa situação, passada a surpresa, tenham gostado do resultado, o comportamento do profissional pode indicar a formação de novas convenções em torno da manipulação capilar. É o que trouxeram alguns comentários que compuseram o *corpus* da primeira etapa, enfatizando a pressão e o incômodo sentido por mulheres que optarem por não realizar um corte que retirasse a parte alisada de modo a deixar o cabelo muito curto.

“Para mim a melhor parte foi o final. Eu **sou uma das milhares de meninas que sofreram pressão para fazer o big chop durante a transição**. Sério: TODA CRIATURA que eu conhecia me pedia pra cortar logo. **E eu tenho muito orgulho de dizer que NÃO FIZ O BC. BC é para quem está preparada, decidida, segura do que quer, o que não era meu caso. Na época não estava nem um pouco preparada pra me olhar no espelho e ver meu cabelo curto** (na verdade eu nem sabia que estava passando pela transição kkk não pensava em assumir meu cabelo crespo. Só queria meu cabelo saudável de volta) e tenho certeza que, se tivesse cortado, teria passado um tempão odiando meu cabelo (e me odiando por ter me precipitado. Quem sabe até não teria voltado a alisar). Claro que depois do BC o cabelo fica lindo, você vai se acostumando e tal, mas também existe a possibilidade de você se arrepender. Então meu conselho pra você que está na transição: **NÃO faça o big chop se você não quiser/estiver preparada. Existem formas de cuidar do seu cabelo nesse período louco de milhares-de-texturas-no-mesmo-fio**. Não se preocupe em esperar, sério. Conselho de alguém que levou 1 ano e 5 meses em transição e sem BC (fiz apenas 3 cortes ao longo do tempo para aparar as pontas). E não me arrependo nem um pouco disso...”

Evidenciados os elementos que compõem a dimensão do fazer na transição capilar, prossegue-se para a identificação acerca dos objetos que emergem a partir da articulação dos elementos anteriormente abordados. Se por um lado na parte A do circuito III é destacado o consumo de conteúdo, todo esse processo de conhecer o cabelo e os respectivos conceitos levantados (low poo, cronograma capilar, tipo de curvatura) bem como texturizar e cortar são fazeres que englobam imprescindivelmente o consumo de coisas específicas. É a partir daí que os cosméticos capilares e os serviços de cabeleireiro que “funcionam” nas texturas crespas e cacheadas são focalizados pelas mulheres entrevistadas. De maneira geral, a maioria das entrevistadas, quando se viu no(s) momento(s) de corte, procurou ou um salão especializado em textura crespa e cacheada ou um cabeleireiro indicado como alguém que corta esse tipo de cabelo. Já os produtos capilares ganham uma notoriedade gritante quando se

analisa os momentos anteriores da trajetória capilar. Pela primeira vez a ênfase não é colocada nos alisantes e equipamentos necessários para empreender os alisamentos.

As mulheres entrevistadas estavam empenhadas em experimentar texturizações, low poo e cronograma capilar. Para isso, procuram e testam praticamente todas as indicações que elas conseguem encontrar em relação a cremes de pentear, shampoo, condicionador, máscaras de tratamento e outros produtos que não possuem finalidade de cosméticos capilares, mas são empregados dessa forma, como os óleos vegetais de coco e azeite, que são muito apontados no *corpus* de análise. Os grupos de Facebook, já mencionados no circuito III-A, são apontados pelas entrevistadas como fonte de informação a respeito dos produtos indicados, onde encontrá-los e avaliações a respeito da composição e dos resultados de tais produtos. Tudo realizado pelas próprias consumidoras, o que, como ressaltam algumas entrevistadas, gera mais abertura a experimentar os produtos indicados por não se tratar de uma propaganda, principalmente quando diversas mulheres estão falando sobre o mesmo produto.

É nítido que o consumo que perpassa essas práticas está conectado à relevância que o conhecimento em relação a como cuidar da textura crespa e cacheada adquire enquanto elemento das práticas de manipulação capilar. Daí percebe-se uma virada em relação a como os elementos são articulados nesse momento da trajetória dessas práticas. Enquanto nos circuitos I e II o significado estigmatizado da textura crespa e cacheada está acima do conhecimento e até compromete seu desenvolvimento; no circuito III, o conhecimento é posicionado como elemento central e, a partir dele, emergem novos fazeres e objetos pensados especificamente para responder ao “como cuidar do cabelo crespo e cacheado”.

Ah então, quando eu tava, é, fazendo essa transição capilar, eu tava descobrindo meu cabelo cacheado. **Quase não tinha produto pra cabelo cacheado.** Então coincidiu isso aí também. **Então, qualquer produto que aparecia, eu testava.** Porque **por mais que não fosse pro meu tipo de cabelo e tal, eu tinha que testar, não tinha outra opção.** E aí com o Cacheia, quando eu fui aprendendo sobre a composição e tal, **ainda não tinha muito produto no mercado, mas como eu já tava mais inserida naquele meio ali, né, de discussão e tal, eu participava de muitos grupos no Facebook também, eu já sabia de produtos que não eram pra cabelo cacheados, mas, pelas experiências das meninas, aquele fórum de discussão e tudo mais, tinham boas recomendações ali.** Então, já comecei a segmentar. Eu já não procurava, por exemplo, mais produto Seda, Elseve e tudo mais que você consegue achar em farmácia, já procurava coisa mais específica. Pesquisa em pequenas perfumarias, em casa de cabeleireiro, nas Lojas Rede [...]. Enfim, nesses lugares assim mais específicos, mais segmentados... Na Internet, né, e tal.

E aí eu resolvi parar [*o alisamento*], **mas era muito difícil pela falta de informação, pela falta de produto.** Eu lembro que eu comecei a ler sobre ... **O Robson Trindade, ele é um cabeleireiro mais antigo assim, e ele há muito tempo atrás ele já falava sobre cabelo cacheado e tal. Só que ele falava pra lavar**

cabelo com condicionador, sem sulfato, com shampoo sem sulfato. Só que você não achava esse tipo de produto. Aí tinha um de criança, só que ele acabava ressecando. E tinha um que era tipo um pote de manteiga que vendia no centro. **Era muito, muito difícil de conseguir as coisas. Não tinha nada [...].** Eu lembro que eu vivia lendo rótulo de produto pra achar um shampoo sem sulfato. E aí que eu descobri a Deva Curl lá nos Estados Unidos, que eu comprei a primeira vez pela internet assim. **Que eu tive que aprender a usar [os produtos da Deva] e aí eu aprendi a finalizar cabelo cacheado.** Eu falei assim, “gente, o negócio do cabelo cacheado não é que ele é feio, que ele é ruim, que ele é duro. **É só que a gente não sabe fazer, o que que faz com ele**”. Porque os nossos cremes, eram Kanechom, Neutrox... Esses cremes... Isso ia... **Ou a gente empastava pra colar ele na cabeça pra não dá volume,** o que era uma luta porque ele colava até aqui [aponta altura das orelhas, mais ou menos], aqui ele não colava, ele inchava [abaixo das orelhas]. Ou então **ele ia secando e armando, armando e ficava incontrolável.**

Que eu vi que o **difícil não era ter um cabelo cacheado era saber lidar com o cabelo em casa.** Porque, **você chegava no salão, a pessoa não sabia te orientar. E era esse desespero que eu tive quando eu passei pela transição quando ainda não tava o boom do cabelo cacheado.** Eu não sabia que produto usar, eu não sabia o corte, eu não sabia... Não sabia nada, nada, nada. E eu realmente entrei em desespero. Aí eu fui aprendendo e por isso eu tenho esse serviço que é a finalização Angel que é uma consultoria. Eu ensino as pessoas a cuidar do cabelo em casa. **O jeito de dormir, o jeito de acordar, qual produto usar, hidratação, tudo...** Todo mundo que vai lá, corta cabelo e finaliza. [...] Mas o mais legal que **a gente tenta fazer aqui é acolher mesmo,** porque é uma fase [transição capilar] que **mexe muito na autoestima da mulher e orientar como que ela vai cuidando do cabelo dali pra frente.**

[sobre o Beleza Natural] Uma tia que tinha o cabelo cacheado que conheceu lá em Vitória e sempre falava, sempre falava dele e tal. E aí quando abriu em Belo Horizonte, eu morava em Timóteo. Aí quando abriu, **eles faziam excursão pra ir no Beleza Natural. E aí eu fui com essa excursão.** A gente saía de noite, né, chegava lá de madrugada, 4 horas da manhã. Ficava uma fila de mulheres pra poder ir no Beleza Natural. **E foi só lá que eu tive coragem de cortar todo o restante da química que tinha no meu cabelo porque eu achava que ninguém sabia cuidar de cabelo cacheado, pelo menos as experiências que eu tinha.**

Considerando a análise de todo o circuito III (partes A e B) e tomando a articulação dos elementos que compõem a transição capilar, bem como a forma como eles interagem entre si e se desenvolvem, é possível compreender as alterações nos comportamentos de consumo das mulheres entrevistadas (WARDE, 2016) e também como estas passam a influenciar e até mesmo moldar as ofertas comerciais (HARVEY et al., 2001; WARDE, 2016). Nesse sentido, é interessante destacar os relatos que fazem referência aos serviços de cabeleireiro e à escassez de produtos que atendessem às necessidades dos cabelos crespos e cacheados no mercado brasileiro entre 2008 e 2012, indicando uma demanda latente (KOTLER, 1973) por produtos e serviços específicos para essas texturas.

Diante dessa ausência, destaca-se no *corpus* de análise a figura do salão Beleza Natural e os produtos da marca Deva Curl. O Beleza Natural é considerado pioneiro entre os salões especializados em cabelos cacheados e surge através da empreitada de uma mulher cacheada,

a carioca Heloísa Assis (CORTEZ, 2015). O salão nasceu em 1993 e conta com mais de 100 unidades pelo país, posicionando-se como a maior rede especializada em cabelos crespos e cacheados do Brasil, aponta o Beleza Natural em seu site. Apesar do caráter vanguardista e da preponderância no mercado nacional, a referência ao Beleza Natural aparece no *corpus* de maneira controversa. Para algumas entrevistadas, o Beleza Natural é visto como uma proposta incoerente por utilizar a expressão “beleza natural” ao ofertar o serviço “Super relaxante”. A fórmula do “Super relaxante” foi desenvolvida e patenteada pela própria Heloísa Assis (CORTEZ, 2015) e é exclusiva do Beleza Natural. Apesar de não ser focado no alisamento do cabelo crespo ou cacheado, o procedimento altera quimicamente a estrutura do cabelo para possibilitar menos volume, mais definição e maleabilidade (Beleza Natural, 2018). Desse modo, para algumas entrevistadas, o “natural” não é compatível com a alteração química realizada. Outras entrevistadas, por outro lado, afirmam o caráter pioneiro do salão, enfatizando serviços como corte e finalização em detrimento do Super relaxante. Nesses casos, as entrevistadas ressaltam a relevância desse espaço enquanto a primeira opção para as texturas crespas e cacheadas com a qual tiveram contato em suas trajetórias capilares pessoais.

Eu só não concordo com o nome, mas ainda bem que eles vieram com a ideia do relaxamento pra não alisar. Porque eu acho que eles vieram com a aceitação do cabelo crespo. Porque todo mundo chapava o cabelo no alisamento pra ele ficar liso, pelo menos ela veio com a ideia de abrir os cachos e tirar volume, que era o que ninguém também dava conta. Então, é muito válido e é honrável... Eu acho ela uma empreendedora fantástica. Só que caiu nos profissionais que eu te falei. Virou dinheiro de novo. Eu não sei se tem um social atrás do Beleza Natural porque eu nunca ouvi falar. E lá eles são igual a fábrica da Ford: um lava, um passa o produto [...]. **Eu nunca tive oportunidade, isso são os relatos de várias clientes que já foram.**

Eu não sei se foi minha mãe que viu em uma reportagem, tipo assim, porque ele [*Beleza Natural*] era São Paulo, Rio de Janeiro... Não sei. Aí depois abriu um aqui [*Belo Horizonte*]. **Aí minha mãe viu, eu já tava no processo de transição.** [...] Porque lá também tem o relaxamento, né, pro cabelo cacheado. Aí minha mãe considerou que eu sair do bioliss e passar pro relaxamento específico em um salão pra cabelo cacheado fosse dar mais certo. Só que eu pesquisei e eu vi que não ia adiantar exatamente. **Eu ia ficar presa do mesmo jeito que eu tava presa no bioliss. O que eu queria era poder fazer exatamente isso que eu tô fazendo agora: olha, se eu tiver que viajar e passar um ano sem cabeleireiro, eu posso.**

Figura 52 - Beleza Natural



Legenda: Uma das unidades do Beleza Natural e a fundadora do salão - Heloísa Assis.
Fonte: <https://www.bezeanatural.com.br>

Já a Deva Curl foi desenvolvida pela cabeleireira norte-americana Lorraine Massey em parceria com seu sócio brasileiro Denis DaSilva e constitui-se em uma linha de produtos cosméticos capilares especialmente desenvolvidos para cabelos crespos e cacheados e que atendem às técnicas low e no poo. Em seu livro “Curly Girl: The Handbook” (MASSEY, 2011), a cabeleireira destaca a demanda latente que suas clientes representavam em termos de produtos que de fato funcionassem para os cabelos crespos e cacheados. A fala da autora vai ao encontro do que foi constatado nas observações participantes, em especial no Encontro do Cacheia em parceria com o salão Mab mais Cachos. Como a cabeleireira Mabel destacou no evento, a marca Deva foi de fato uma inovação em termos de cuidados capilares e serviu de referência para o desenvolvimento do seu próprio trabalho aqui no Brasil como especialista em cabelos crespos e cacheados.

Figura 53 - Produtos da marca Deva Curl



Fonte: <https://devacurl.com.br>

Figura 54 - Lorraine Massey



Fonte: <https://portland.carpe-diem.events/>

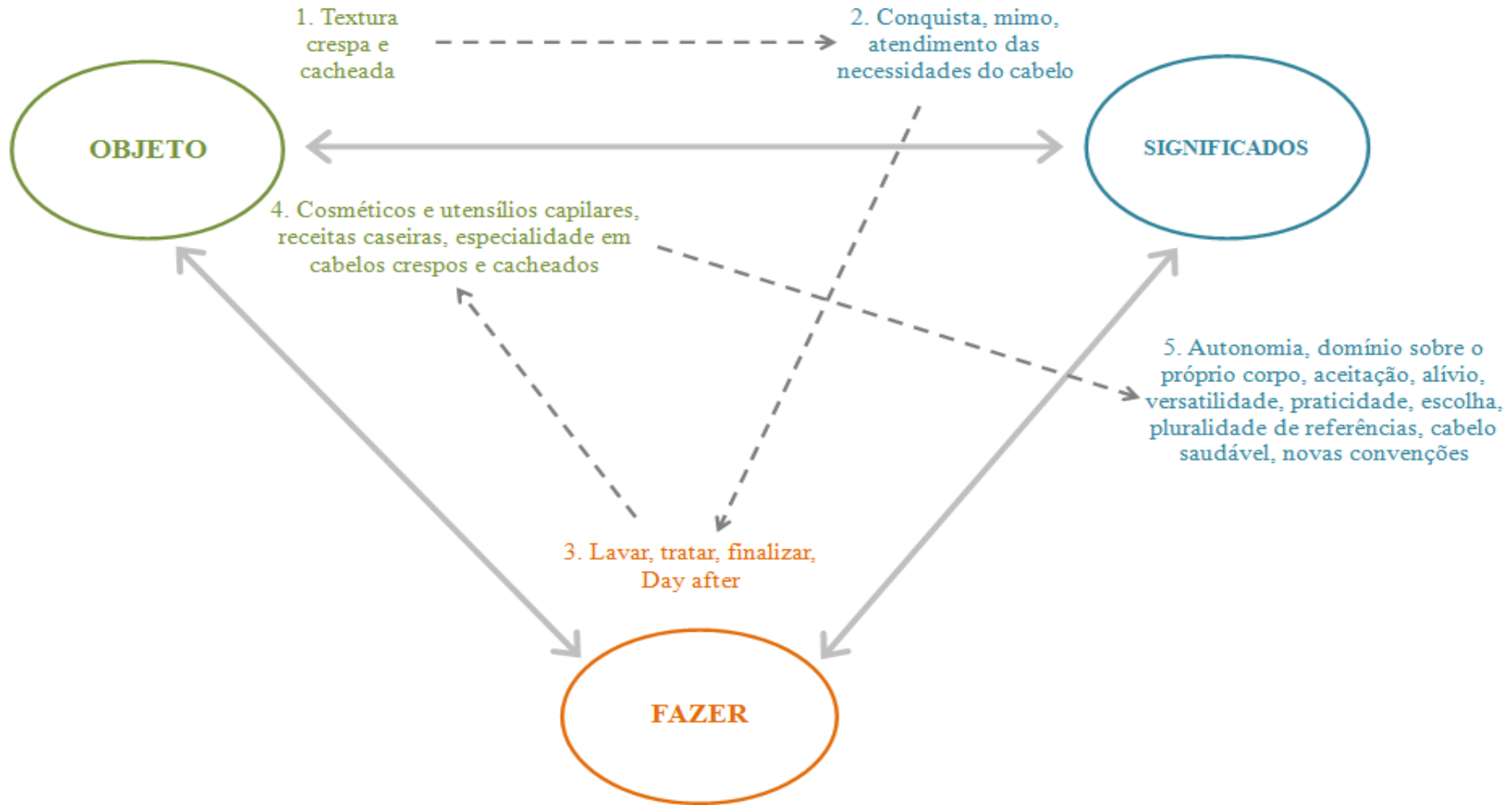
De modo geral, as observações participantes corroboraram a visão de Warde (2016) em relação ao efeito da produção sobre o consumo ser mediado pela interação e coordenação dos elementos dentro de uma prática, uma vez que, de acordo com a análise do *corpus*, a indústria de cosméticos capilares passa a produzir produtos mais voltados para atender às especificidades das texturas mais ressecadas dos cabelos crespos e cacheados à medida que novos conhecimentos (fazer) vão surgindo. Configura-se assim uma demanda latente (KOTLER, 1973) que ainda não encontrava produtos e serviços aderentes aos novos conhecimentos disseminados - este período foi remontado a partir dos relatos que compuseram o *corpus* como entre 2008 e 2012. Nesse período, diante do caráter inventivo das práticas (WARDE, 2002), as entrevistadas incorporaram novos objetos, usos e significados - fortemente representados pela incorporação de itens como azeite, óleo de coco e os produtos “que tinham” à rotina de cuidados capilares - que não necessariamente foram planejados ou almejados por aqueles que produzem (WARDE, 2002). À medida que as práticas vão sendo reproduzidas e novas praticantes da transição capilar vão se inserindo nesse contexto, a indústria de cosméticos assinala uma abertura progressiva para o segmento de mulheres com

cabelos crespos e cacheados. Desse modo, de acordo com a análise do *corpus*, mais recentemente as ofertas comerciais para o atendimento dessas necessidades já se expandiram consideravelmente; não sendo identificadas no relato das entrevistadas que realizaram a transição capilar em meados de 2015 dificuldades em relação à disponibilidade de produtos e informação a respeito das texturas crespas e cacheadas.

Ante o exposto, o circuito III buscou representar um momento de ruptura - a transição capilar - na forma como a manipulação dos cabelos é empreendida pelas entrevistadas até o circuito II. A parte A enfatizou os elementos voltados para a busca e compartilhamento de informações relacionadas à transição capilar; enquanto a parte B enfatizou o processo de transição capilar em si. É válido lembrar que essa separação em duas partes foi empreendida única e exclusivamente a fim de possibilitar a representação dos circuitos de modo mais claro possível para o leitor. No entanto, elas acontecem no *corpus* de análise muitas vezes de modo concomitante no empreendimento da transição capilar. Por meio da análise do circuito III (partes A e B), foi possível perceber a ressignificação em relação ao cabelo crespo e cacheado através do "fazer"- conhecer e aprender formas até então desconhecidas pelas mulheres entrevistadas de manipular essas texturas capilares. Articulado esses elementos, as entrevistadas redescobrem um cabelo, muitas vezes esquecido ou até mesmo desconhecido, que passa então a ser compreendido de maneiras contrárias ao que vinham representando até esse momento da trajetória capilar. Nesse processo, destacam-se a reflexividade das entrevistadas, bem como as noções de autoidentidade (GIDDENS, 2002) e identidade experimentada (GOFFMAN, 1988). Em termos dos momentos de consumo, é notória a diferença em relação aos circuitos I e II. No circuito III-A, a ênfase é colocada no consumo de conteúdo e as mídias sociais cumprem um papel ímpar na maneira como o consumo é realizado. Já na parte B, a ênfase está no consumo dos produtos e serviços capazes de atender às necessidades dos cabelos crespos e cacheados, percebendo-se também a dinâmica entre os elementos que compõem as práticas e o comportamento de consumo das entrevistadas.

4.2.2.5 Circuito IV: O retorno à textura virgem do cabelo

Figura 55 - Circuito IV



Fonte: elaborada pela autora

Com o circuito IV, retoma-se a textura crespa e cacheada enquanto objeto, voltando-se ao ponto de partida do ciclo da trajetória capilar identificado na pesquisa. Neste ponto, a textura crespa e cacheada já não se encontra no estágio de transição, apresentada no circuito III - B. Aqui, cada entrevistada já conhece melhor sua textura crespa e cacheada, que se encontra há pelo menos um ano sem ser submetido aos procedimentos de alisamento permanente discutidos no circuito II. O circuito IV dá continuidade ao que foi observado no circuito III em relação às mudanças nos significados atribuídos às texturas crespas e cacheadas. Já no circuito I, essas texturas eram estigmatizadas e habitualmente desvalorizadas; no circuito IV, o cabelo crespo e cacheado se torna uma conquista, um prêmio e é cuidado com zelo e um carinho muito nítido nas falas das entrevistadas.

Hoje eu **tenho muito receio das pessoas mexerem no meu cabelo**, sabe. **Meu cabelo é o meu xodó** (*risos*).

Mas eu falo assim, **meu cabelo é meu mimo e tem muito da minha identidade aqui**. E hoje eu falo, “**vêi... tipo assim, seu cabelo é lindo, Deus te fez assim e tipo você é linda com esse cabelo e pronto, sabe**” Eu não tenho essa coisa de jamais que **eu já senti quando eu era criança sabe, de falar “Deus, me dá um cabelo diferente”... Jamais!**

Aí falei “ah então tá, então dessa vez eu vou escovar”. Mas também nunca mais, de medo também, né, **vai que esse negócio estraga, tive tanto tempo de cuidado** (*risos*), **não vou estragar agora**. E também não gosto, não tenho curiosidade, as pessoas tem muito essa coisa de “ah vou escovar pra ver o tamanho”, não tenho curiosidade, eu sei que tá grande, tá crescendo, tá ótimo! Acho que é isso.

Eu acho que depois que ele ficou ele, **ele virou meio que uma coroa mesmo pra mim**.

É fácil compreender a atribuição desses significados quando se tem em mente todos os circuitos apresentados até aqui como momentos da trajetória capilar compartilhada pelas mulheres entrevistadas. Passar pela transição capilar depois de uma vivência tão conturbada com o cabelo crespo e cacheado que se prolonga até a adolescência ou vida adulta faz essas mulheres olharem seus cabelos com certo orgulho, em um sentido de afirmação da identidade construída por essas mulheres, contrariando a identidade social imputada (GOFFMAN, 1988). A partir dessa conquista e carinho, a textura crespa e cacheada também passa a representar o atendimento das necessidades do cabelo para que este se mantenha saudável. Embora essa preocupação já seja notada desde o circuito anterior com a adoção da transição capilar, neste circuito esse significado se torna uma orientação central no empreendimento da manipulação capilar.

Articulado a tais significados, o fazer emerge do entendimento do que o seu cabelo é - uma textura mais crespa ou mais cacheada - e de como ele está - ressecado, caindo, poroso. Tais

aspectos são apontados e percebidos pelas entrevistadas e levados em consideração na definição do que vai ser feito no cabelo e como. Nesse sentido, entram no circuito o lavar, o tratar, o finalizar e o Day After.

Começando pela lavagem dos cabelos, no *corpus* analisado, esse procedimento é empreendido pelas entrevistadas entre uma e três vezes na semana. Cada entrevistada tem uma maneira específica de realizar o procedimento considerando sua disponibilidade, preferências, tipo de cabelo e até mesmo o clima. É possível observar uma tendência compartilhada entre as entrevistadas em relação a empreender a lavagem de modo a não agredir tanto o cabelo e deixá-lo com menos frizz. Para tanto, algumas optam por lavar os cabelos com água fria, realizar um tratamento anterior à aplicação do shampoo - o pré-poo - e utilizar shampoos liberados para low poo ou co-wash.

Eu lavo o cabelo com muito pouco shampoo, eu uso shampoo só na raiz do cabelo. E eu busco muito produtos que não é... Shampoos que não façam muito espuma, porque isso dá muito frizz no meu cabelo. É... Que mais? Depois eu passo o condicionador, só nas pontas. E assim, eu gosto muito de banho muito quente, mas eu evito... Às vezes eu lavo meu cabelo no tanque, na água gelada e depois tomo banho quente com toquinha no cabelo ou o contrário.[...] Esse semestre eu tô indo pra faculdade na segunda e na terça, então, por exemplo, eu fico de quarta até sábado sem lavar o cabelo se eu não tiver que sair na sexta.

Pessoa que tem cabelo crespo não lava cabelo 3 vezes na semana. Duas lava, no verão, né. E aí assim, eu lavo o cabelo só sábado, ou sábado ou domingo. Às vezes eu faço co-wash durante a semana, né porque, eu gosto. Quando eu tenho mais tempo, eu gosto de fazer revitalização. Aí eu faço aquela revitalização que é passar o óleo ou de coco ou azeite. Aí passa a revitalização, faz o twist, passa o óleo, passa o creme, faço a texturização e passo gel, né. Quando eu faço essa revitalização, eu sinto a necessidade de lavar o cabelo durante a semana; quando eu não faço, eu não sinto necessidade de lavar o cabelo durante a semana.

E é engraçado porque as pessoas viravam pra você **“e ah tem resultado?”** [seguir a técnica de low poo] e eu falava assim **“eu não sei, porque eu nunca tive muita comparação”** porque meu cabelo desde que eu cortei [para retirar a parte alisada] é isso que eu faço. Só que aconteceu deu dá uma furada um tempo assim porque **tinha um shampoo lá em casa e falei, “ah, vou passar esse shampoo”** Nossa senhora! Meu Deus, que.... **Shampoo normal** [sem ser adequado à técnica de low poo] eu falei, **“ohhhh agora eu lembrei porque eu tô fazendo isso”**.

[...] eu lavo meu cabelo mais ou menos, **nesse frio que tá agora, eu lavo uma vez na semana, eu consigo segurar mais.** Mas tipo assim, **no dia de calor eu lavo duas vezes na semana. Meu cabelo, ele é mais black, então eu consigo segurar.**

E na hora de lavar, eu faço o low poo. [...] Uso shampoo e condicionador. Raramente eu resolvo fazer um co-wash, usar só o condicionador. É... Mas gosto de usar o shampoo que fica mais cheirosinho (risos). Fica mais limpinho...

No dia que eu tô com pressa, que eu sei que eu preciso lavar, mas não tô com tempo de “ai, vamo lá, shampoo, máscara, condicionador, não sei o quê...” Co-wash, acabou.

Eu gosto de usar na lavagem um shampoo e um co-wash. Primeiro o co-wash, depois o shampoo. Porque o co-wash, ele protege um pouco do shampoo, né.

E aí eu faço, shampoo, né, a rotina geralmente é shampo, a não ser que eu vejo que tá muito ressecado, aí eu faço pré-poo. O Pré-poo seria um pequeno tratamento, passar alguma coisa que ajude a proteger os fios e minimizar esses danos.

Os procedimentos relacionados à lavagem trazem consigo algumas mudanças significativas. Como foi percebida por meio das observações participantes, a noção de limpeza no momento da lavagem dos cabelos está muito associada à quantidade de espuma produzida pelos itens utilizados. No entanto, a maioria das entrevistadas e também das participantes do evento apontou a preferência pelos produtos aderentes ao low poo – que, por possuírem em sua composição surfactantes mais suaves, não espumam tanto quanto shampoo que possuem esses componentes (SALON LINE, 2018). De acordo com as entrevistadas, “seguir o low poo” e lavar a cabeça com shampoos específicos faz uma diferença positiva nos seus cabelos, os deixando menos “embolado”, ressecado e com menos frizz. Nesse mesmo sentido, o co-wash - procedimento que consiste na lavagem dos cabelos apenas com condicionador específico (GOOGLE®, 2017) - é empregado por algumas entrevistadas, ressaltando-se o novo uso que é dado aos condicionadores, tradicionalmente empregados para condicionar, e não para lavar.

Tratar os cabelos é um dos entendimentos mais inovadores nesse momento da trajetória capilar dessas mulheres. Em nenhum outro momento as entrevistadas ressaltaram com tanta clareza os três procedimentos que compõem a noção de tratar no *corpus* analisado - hidratar, nutrir e reconstruir. Esses procedimentos não aparecem nos momentos anteriores da trajetória capilar, quando muito, algumas das entrevistadas apontaram que realizavam uma “hidrataçõzinha” nos cabelos esporadicamente. É interessante frisar neste circuito que, apesar de existir a possibilidade de realizar esses procedimentos em salões, as próprias entrevistadas os empreendem em casa. Apenas algumas optam pelo salão e quando o fazem é de modo esporádico e complementar, não substituindo a realização do tratamento por ela própria.

Eu sempre passo óleo de coco. Não faço umectação que eu acho um saco. Acho que meu banheiro fica todo sujo. Acho aquilo melequento... Aí a cama... Eu faço, sinceramente mesmo, eu devo fazer umectação umas 3, 4 vezes no ano. Eu devia fazer pelo menos 1 vez no mês. Mas eu tô sempre colocando óleo ou pra finalizar ou nos cremes de hidratação. Eu tento fazer de outras formas, entendeu?

São os três serviços assim [*que realiza no salão*]: **tratamento, cor e corte.** [Qual tipo de tratamento?] **Tem hidratação, nutrição e reconstrução. Geralmente nutrição feita com óleo, eu falo pra pessoa fazer em casa porque não faz muito sentido fazer em salão. Mas, reposição de água, das proteínas, dos aminoácidos, tudo você pode fazer em salão. [...] Normalmente eu ensino ela [a cliente] a fazer**

hidratação, nutrição em casa e quando o cabelo tá danificado ou tá sensibilizado, ela reconstrói aqui [no salão].

Eu fazia [*cronograma capilar*] principalmente quando eu não tô na faculdade. Mas assim, **quando eu comecei o low poo eu fiz muito, assim muito certinho, meu cabelo ficou muito saudável.** Aí nos últimos tempos **eu faço daquele jeito tipo assim: toda vez que eu lavo eu hidrato, e eu tento enfiar uma nutrição em algum momento da semana, uma reconstrução a cada um mês. Mas não fixo, cronograma certinho.** Mas desde que eu comecei o low poo, eu comecei a fazer o cronograma. **Então eu associei e eu senti que deu mais certo, meu cabelo ficou mais saudável.**

Então assim, **hoje eu cuido bem menos**, porque **antigamente eu fazia umas 3 hidratações, procedimentos por semana.** Hoje **é uma vez por semana que eu geralmente lavo e geralmente hidrato já e faço tudo.**

[...] quando eu não faço nenhum tratamento, porque **às vezes eu tô trabalhando em casa eu meto um creme de hidratação no cabelo**, depois do shampoo e **fico umas 3 horas com ele pra depois tirar (risos).**

Eu faço cronograma capilar. Eu comecei com low poo e eu nunca deixei. **É muito raro eu lavar sem fazer pelo menos uma hidratação.** Até porque **meu cabelo, ele é um pouco frágil, como eu faço as luzes, tá num tom de louro mais claro. Se eu não cuidar, ele quebra e eu fico desesperada (risos).** Não gosto de ver pontas duplas no meu cabelo. Então **sempre que eu lavo, faço alguma coisa, seja uma hidratação, nutrição, reconstrução.**

Eu **posso dizer que eu faço cronograma capilar porque cada semana que eu lavo eu faço uma etapa.** Uma semana eu faço hidratação, noutra semana eu faço nutrição, na outra semana eu faço reconstrução. Mas é assim, **de uma semana, não é aquelas rotinas de 2, 3 vezes na semana não porque não tenho paciência, não tenho ânimo e eu acho que não condiz com cabelo crespo**, né assim, **essa coisa de lavar o cabelo 3 vezes na semana.**

Eu **não sigo aquele cronograma não...** Nunca segui. **Tudo que é rotina pra mim é difícil, não sou disciplinada (risos).**

De modo simplificado, hidratar o cabelo implica reposição de água, nutrir na reposição de óleos e reconstruir, diz respeito à reposição de proteína. O cronograma capilar, apresentado no circuito III, nada mais é do que uma forma de programar a realização desses procedimentos dentro de um mês e foi possível perceber que foi empreendido pelas entrevistadas de forma mais assídua durante ou logo depois da transição capilar. Apesar de atualmente apenas uma das entrevistadas afirmar estar realizando o cronograma capilar, todas indicaram a realização contínua e regular dos procedimentos de hidratação, nutrição e reconstrução. Percebeu-se pela análise do *corpus* que as mulheres adaptaram esse tratar os cabelos à dinâmica do seu cotidiano, realizando-os de acordo com sua disponibilidade - toda vez que o cabelo é lavado, semanalmente, mensalmente, quando o cabelo está precisando, etc. Desse modo, tratar os cabelos, entre as entrevistadas, varia de uma simples aplicação durante o banho de um produto específico que age em três minutos a uma umectação noturna que implica deixar um produto durante horas no cabelo. No geral, as entrevistadas mesclam opções mais simples e

mais elaboradas em suas rotinas de cuidados. Outro ponto a ser destacado em relação ao tratamento refere-se à potencialização dos produtos cosméticos - as denominadas máscaras - utilizadas para a realização dos procedimentos de hidratação, nutrição e reconstrução. Um fazer comumente adotado pelas entrevistadas é acrescentar a essas máscaras outros produtos cosméticos - como ampolas de vitaminas e óleos – ou, ainda, produtos sem finalidade cosmética, mas que dão efeito satisfatório no cabelo, de acordo com as entrevistadas - como óleo de coco, de rícino, azeite e maisena, por exemplo. Essa potencialização das máscaras dependerá da preferência, do tempo e da própria disposição de cada entrevistada. Com isso, novamente percebem-se usos diferentes por meio dos quais os itens são apropriados à prática de manipulação capilar.

Após a lavagem e o tratamento dos fios, as entrevistadas indicam a finalização, que é observado no *corpus* como o procedimento mais versátil e enfatizado pelas entrevistadas. Enquanto a ideia de tratar o cabelo tem um caráter de novidade, a finalização é o fazer mais central nas práticas de manipulação capilar empreendidas atualmente pelas mulheres entrevistadas. Isso ocorre porque é por meio da finalização que as entrevistadas mais diretamente dominam o aspecto estético do seu cabelo. Mais especificamente, isso implica controlar aquelas características apontadas como negativas nos circuitos I e II, principalmente volume e frizz. Por meio da análise do circuito IV, fica nítido que as entrevistadas passam a compreender as características de suas texturas crespas e cacheadas e as utilizam de acordo com suas preferências, disponibilidades, ocasiões. Neste momento de suas trajetórias capilares, elas aprenderam como deixar seus cabelos com mais ou menos volume, com mais ou menos frizz, com mais ou menos definição - efeitos que estão, em grande parte, relacionados à finalização realizada.

Eu gosto muito de secar meu cabelo natural, não gosto muito de ficar secando ele com secador porque, a maioria das vezes assim, por exemplo agora que tá mais frio, quando eu seco ele de manhã no secador, eu sinto que ele cai mais, eu sinto que ele fica mais quebradiço. Aí eu evito, **eu gosto de secar ele natural**. Mas, aí **eu divido o cabelo em partes assim, pego uma piranhazinha e prendo, separo em parte e vou aplicando o finalizador, separadinho nessas partes. E deixo secar, natural**. [...] **Fitagem é mais quando eu quero sair ou que eu quero que aquela finalização que eu fiz dure mais dias**. Porque a fitagem, **ela demora mais tempo, ela gasta mais produto** [...]. E a fitagem também ela tem essa questão de **hidratar mais o cabelo, então ela é boa, mas gasta mais tempo**. Então acho que **só separar por parte do cabelo e aplicar o produto funciona pra mim assim no dia a dia**.

[...] **eu sei**, por exemplo, **manipular meu cabelo**, digamos assim. Quando eu vou pra um evento x, eu sei que eu posso deixar ele mais volumoso, **então eu sei que produto vai deixar ele volumoso e o jeito de finalizar que vai deixar ele volumoso**. Ou se eu quero ele pra um casamento por exemplo, eu quero ele mais definido, **eu também sei que produto e como que eu vou fazer pra deixar ele**

mais definido. [...] Então, **pro casamento eu prefiro deixar ele mais definido e com um produto mais forte, mais denso, digamos assim, porque ele vai ter que durar mais tempo porque eu vou dançar e tudo mais. Então, se eu preocupar em deixar ele muito volumoso, ele vai dar muito frizz e vai se perder com suor e tudo mais.** Então, eu foco bastante em deixar ele mais definido, pra eventos assim. **Aí tem a questão da fitagem também, né, que aplica mais produto e aí tem um produto mais forte, também eu uso óleo, por exemplo, pra poder fixar as pontas e tudo o mais.** Agora pra um evento, **pra sair assim, com meu namorado, com as minhas amigas, eu gosto de deixar ele mais volumoso** [...] Pra deixar ele mais definido, **eu gosto de usar o difusor, mas eu sigo muito a técnica da Deva Curl** [...]. Você deixa um pouco de condicionador no cabelo, só que você não seca com a toalha, você tira o excesso da água, mas você não seca de fato o cabelo. Você tira o excesso da água, só o suficiente pra você não sair toda molhada do banho e depois você já passa o produto com o cabelo molhado, faz fitagem. Você faz uma massagem no cabelo, então não é uma fitagem tipo “aplica o produto e pronto. **É uma fitagem mais demorada porque esse produto ele vai ficar com a água e ele vai ajudar a definir.** [...] Mas, por exemplo, **quando eu quero deixar meu cabelo volumoso, eu faço o contrário disso, eu seco muito o cabelo com a toalha, passo um produto mais leve ou um médio assim, passo menos óleo pra poder não pesar tanto e deixo ele secar natural.** Ah! E tem o pente garfo também que eu uso sempre pra poder aumentar mais ainda.

Hoje eu faço dedoliss, mas assim é **pra aplicar o produto,** quando o cabelo tá seco, eu desfaço ele todinho. É até uma técnica, **essa é uma técnica do Ricardo dos Anjos,** aquele cabeleireiro das famosas lá, ele faz bem isso. **Mas, tem várias técnicas pra você definir, finalizar o cabelo. E aí a gente ensina todas elas que é pra galera, né** [*no Cacheia*]. Acho que o bom senso seria você testar tudo e falar “gostei dessa” ou “não gostei dessa”.

Mas assim, **eu tô usando agora três coisas no meu sem enxague,** que eu vou e misturo. **Então um cremezinho mais leve, o Yamasterol que todo mundo conhece, com um creme mais denso que é de coco e um gelzinho.** E eu descobri que esse gel é nossa... **É uma descoberta,** porque deu super certo porque **se eu colocar só o sem enxague não dura tanto e não dá a forma como eu gostaria.** [...] **colocar o Yamasterol com esse cremezinho mais denso foi uma ideia minha.** Eu falei assim, “não dá, o creme denso não dá no meu cabelo, então eu vou colocar uma coisa pra dar uma diluída vamos dizer assim nessa composição”. Então, é... **Experiência do meu cabelo, o que que ele gosta mais o que a gente vai aprendendo.** [*em relação à finalização*] **Já fiz de tudo.** E olhei todos os vídeos, né, que tinha no YouTube e tal. E aí então eu faço o **dedoliss, que é puxar assim o comprimento e depois ir amassando.** Antes, por muito tempo, **eu separava em partes muito pequenas o cabelo pra fazer isso. Hoje eu descobri que eu não preciso, que eu posso ganhar tempo e dividir em mechas maiores e fazer isso. Porque eu descobri que essa misturinha que eu faço tem uma qualidade melhor e talvez ela que não precise... Se eu fosse fazer só com o Yamasterol, eu tinha que fazer em mechas menores.**

[...] agora eu aprendi um truque recente e aí eu tenho feito: **deixo o cabelo bem molhado e já venho com o finalizador em cima, pra ele [o cabelo] absorver bem o produto e facilitar a distribuição.** Aí uso um finalizador tipo, **pode um leave-in mais levinho, pode ser um creme de pentear mais pesado.** Às vezes, **dependendo da época do ano eu vou combinando coisas.** Por exemplo, **no inverno** como fica bem mais frio, **o cabelo tem bem mais frizz porque o tempo tá muito úmido** assim. **Então o meu cabelo, nossa, ele frisa demais e desfaz o cacho muito fácil,** então **eu coloco mais camadas na finalização.** Então agora no inverno, por exemplo, **às vezes eu uso óleo, o finalizador e um pouquinho de gel.** Então assim, eu vou combinando, **depende da época do ano e de que efeito que eu quero também.** **Se eu quero ele leve, eu passo só um pouquinho de produto** [...] Enfim, é umas **alquimias, umas misturas que eu faço em casa assim (risos).**

[...] igual eu fui madrinha acho que um ano atrás, acho que foi isso... Na verdade, **eu não fiz nenhum penteado, nem escovei, nem pranchei. Eu finalizei o meu cabelo.** A única coisa que eu fiz foi: **como era à noite, a noite fica um pouco mais úmido, a noite dá mais frizz e o cabelo abaixa, e eu gosto do meu cabelo alto.** Então o que que eu fiz, **eu fiz uma finalização mais caprichada. Coloquei óleo, coloquei gel, coloquei creme de pentear um pouco mais consistente. Aí finalizei ele com uma fitagem bem caprichada mesmo!**

No começo eu pesquisava: formas de finalização. **Hoje eu já sei meio o que que dá certo no meu cabelo.** Então, **testei muitas finalizações** que eu vi de blogueira, do grupo de low poo e tal. Também conversava com a Lia [*irmã*]. Só que eu e a Lia, o que dá certo no meu, dá errado no dela. Impressionante. É... Aí eu via o que que dá certo no meu cabelo. Por exemplo, **se eu passar o creme, depois passar a gelatina, meu cabelo fica uma droga. É engraçado. Fica péssimo! Se eu misturar os dois, fica ótimo.**

A finalização é realizada após a lavagem dos cabelos, observando-se no *corpus* que ela pode ser realizada de diversas formas. Entre essas formas, novamente a fitagem se destaca entre as entrevistadas, mas aparecem também o dedoliss e as técnicas da marca Deva Curl e do cabeleireiro Ricardo dos Anjos. Assim como nos procedimentos de lavar e tratar, as adaptações empreendidas pelas entrevistadas no momento da finalização também chamam atenção. Desse modo, a forma de finalizar dependerá do efeito desejado, do clima, da ocasião, da praticidade, do tempo disponível, da necessidade que o cabelo está apresentando, entre outros fatores citados. Para cada um desses fatores, as entrevistadas, no geral, demonstraram saber como adequar a finalização a tais fatores de modo que fiquem satisfeitas com seus cabelos. Com isso, outros aspectos que se repetem em relação ao lavar e tratar são a execução da finalização pelas próprias entrevistadas e os usos diferentes por meio dos quais os itens vão sendo incorporados ao fazer.

Por fim, o Day After se refere à manipulação dos cabelos nos dias seguintes à lavagem, segue o mesmo sentido da finalização e pode ser realizado também de diversas formas diferentes. A questão é que, no dia seguinte, o cabelo crespo e cacheado costuma perder em alguma medida o formato do cacho devido ao atrito que o cabelo é submetido durante a noite. Desse modo, as entrevistadas empreendem diferentes fazeres para que o cabelo seja utilizado até a próxima lavagem. No *corpus* de análise, o Day After variou entre passar um óleo no cabelo assim que acorda ou antes de “sair para a rua” até fazer uma texturização mais elaborada (como o twist, por exemplo).

[...] ou no dia seguinte quando eu já acordei aí, né... **Passo aquele sprayzinho de água pra molhar, borrifo e ou passo um oleozinho com o gel, às vezes aplico de novo o creme, depende de como eu quero que ele fique e da paciência que eu tô pra mexer com ele.**

Eu fico vendo essas blogueiras, eu falo “é mentira, não tem condição” porque é toca de cetim... **Nada disso funciona pro meu cabelo assim! É abacaxi... geralmente eu durmo com ele abacaxi [tipo de coque]. E essas coisas não funcionam pro meu cabelo não desmanchar.** E como ele já dá aquela desmanchada, **eu geralmente não gosto de usar ele solto assim depois de uns 2 day afters** assim sabe. Aí eu, tipo assim, **uso ele solto uns dois dias e depois eu já vou fazendo um afropuff e tal. E é isso. Aí de manhã só passo um creme de pentear** mesmo e vamo pra luta.

Eu **pego algum creme que seja muito pesado pro meu cabelo, diluo ele em água e boto ele num borrifador.** Aí eu gosto de **passar na palma da mão, às vezes com algum óleo** e vou... **Separo o cabelo em partes de novo e vou tentando formar os cachinhos de novo com o dedo ou amassando com a mão de baixo pra cima.**

Eu durmo com fronha de cetim sempre. Isso virou uma regra na minha vida porque eu achei que ajudou demais, então eu sempre durmo com fronha de cetim. **Com cabelo solto, porque eu não consigo amarrar, infelizmente, nem usar touca, coque abacaxi, nada disso funciona pra mim.** E aí no dia seguinte, depois de dormir na fronha de cetim, **geralmente ele já não tá muito bagunçado.** Aí no dia seguinte **eu geralmente uso só um creme, tipo um creminho leve... [...]** E o dia seguinte **costuma ser bem mais tranquilo, bem mais rápido pra fazer sabe.** É uma **revitalização simples, tem dia que eu não faço nada,** tem dia que eu pego, **passo um óleo na mão assim, aperto, saio; tchau! E tá ótimo!** E eu estou feliz com isso.

Então, **meu Day After é muito tranquilo.** Normalmente, **tem vezes que ele fica até o dia que eu vou lavar de novo bom.** Quando ele já tá... Não tá legal, porque eu tenho que prender pra fazer pilates, aí eu começo a fazer... **Inventar moda, fazer amarração.** Aí hoje tá de lado, ontem ele tava aqui, aí eu tenho turbante, lenço... **Eu acho até bom porque eu saio... Senão, tô sempre com o cabelo solto.[...] Mas é assim, 3, 4 dias tranquilamente meu cabelo fica.** [*como você costuma prender o cabelo?*] **Quando é preguiça é assim [rabo de cavalo lateral] ou pra cima, que é só uma gominha frouxa, uma volta só acabou.** E hoje eu acho que eu passei só um gelzinho assim pra tirar... Porque eu fico parecendo que a gente voltou do recreio da escola. Mas mesmo assim eu nem limpo tanto porque eu não gosto... A não ser quando eu vou fazer penteado... **Eu gosto que fique os cabelinhos assim [frizz].**

Aí para a revitalização faz o twist, passa o óleo, passa o creme, faço a texturização e passo gel, né. [...] Tem dia que eu não finalizo não. Eu levanto, **dou uma batida, pego o elástico,** amarro e tô pronta. Chego lá na casa da minha mãe, minha mãe leva um susto. Tem dia que eu borrifo água, passo um pouco de creme, passo um pente garfo. Às vezes eu passo só a mão mesmo. Ah! **Depende muito do meu ânimo.** Eu **não tenho** um padrão de finalização, não.

Diante dos comentários, percebe-se que a forma como as entrevistadas manipulam o cabelo até a próxima lavagem dependerá da disponibilidade, do clima, do ânimo e muito especialmente de como cada entrevistada lida com os cachos que vão “desmanchando” ao longo dos dias. Desse modo, enquanto algumas entrevistadas não se incomodam com o frizz e o cacho desfeito, outras preferem dividir o cabelo em partes e refazer os cachos de modo a revitalizá-los. Percebe-se o uso comum de um borrifador para umedecer os cabelos e novamente modelá-los. O que é colocado no borrifador varia de água a produtos cosméticos específicos, com cada entrevistada combinando a “misturinha” de acordo com a sua

preferência. O modo como essa mistura é aplicada também varia de acordo com a preferência, disponibilidade e efeito desejado pelas mulheres entrevistadas.

Enquanto nos circuitos anteriores pairam muitas dúvidas e desconhecimentos em relação às texturas crespas e cacheadas, evidencia-se então no circuito IV, por meio desses três procedimentos destacados e suas incontáveis variações identificadas no *corpus* de análise, o domínio que as entrevistadas desenvolveram em relação a como manipular seus cabelos de modo a deixá-los saudáveis e com o efeito desejado. Isso aponta o conhecimento especializado desenvolvido e compartilhado pelas próprias mulheres com cabelos crespos e cacheados, em que os procedimentos de lavagem, tratamento, finalização e revitalização são realizados sem a necessidade de nenhum profissional. É importante salientar também que cada entrevistada organiza esses fazeres, como já mencionado anteriormente, de acordo com a dinâmica de suas vidas cotidianas. Tal dinâmica reflete as entrevistadas enquanto ponto de interseção de outras práticas (RECKWITZ, 2002) com as quais se envolvem e também com seu próprio perfil - algumas sentem prazer em tirar um tempo para se envolver com os fazeres do cabelo, outras já gostariam de passar menos tempo envolvidas nessas atividades.

Contudo, mesmo entre aquelas que gostariam de passar menos tempo envolvidas com a manipulação capilar ou que estão passando por uma rotina atribulada, de maneira geral, as mulheres que compuseram o *corpus* gostam de se dedicar a cuidar dos seus cabelos. Nesse sentido, cabe frisar que nenhuma das entrevistadas considerou que se dedica aos cuidados capilares de forma excessiva, gastando muitas horas ou dinheiro com a manipulação dos cabelos. Na realidade, foram comuns relatos que expressaram o desejo que as entrevistadas tinham de dedicar mais do seu tempo para esses cuidados, denotando um descontentamento em deixar o cabelo do “jeito que dá” por conta da dinâmica do dia a dia. Neste ponto, destaca-se a noção do “trabalho” que elas possuem com o cabelo. Tal noção está relacionada aos fazeres realizados para que o cabelo fique satisfatório e o tempo gasto na execução desses fazeres. A partir desse aspecto, algumas entrevistadas refletem sobre se tratar de um processo de aprendizagem em relação a como cuidar do seu próprio cabelo. Uma vez que essas mulheres estão (re)descobrendo suas texturas e preferências em relação aos cabelos, é normal que se gaste mais tempo experimentando e testando fazeres e produtos para ver o que dá certo e o que não funciona para o cabelo e para a rotina de cada mulher. Consequentemente, esse processo de aprendizagem pode exigir paciência e “dar mais trabalho”, contudo, como

apontam algumas entrevistadas, a tendência é que a rotina se torne cada vez mais simples e tranquila, não representando exatamente um trabalho.

Eu tenho mania até de cronometrar “gente, será que eu consigo fazer um recorde hoje”. Então, assim de colocar a touca térmica, né, lavar e colocar a touca térmica até finalizar, eu acho que é uma hora ou mais. [*you think you spend a lot of time with this routine?*] Pois é, às vezes eu acho que sim porque a gente se cobra muito em relação à questão do tempo. Mas eu fico pensando que é uma hora que eu poderia tá no salão, né. E eu senti muito pesado a questão do tempo quando eu fui pela primeira vez nesse Mab cachos porque eles secam naturalmente o seu cabelo, colocando você num difusor. Então você fica muito [*frisa a palavra*] tempo pra secar. É o tempo maior. E eles fazem o dedoliss, eles vão e fazem mecha por mecha, é muito bacana e tal, mas é um tempo que você fica, muito pesado. [...] eu acho que eu fiquei umas 3 horas lá.

Tipo assim, não é como eu gostaria. Porque **hoje eu tô muito ocupada e assim eu tô meio sem tempo e tal. Antigamente eu arrumava tempo assim, sei lá, eu mexia no cabelo 8 horas da noite sabe. Hoje não, hoje eu quero dormir.**

[...] eu queria inserir mais essa questão das hidratações mais regulares também, cuidar mais. Tratar mais o cabelo, né. Mas assim, de forma geral, não acho que meu cabelo tá seco ou precisando. Nesse sentido, até que tá me satisfazendo. Mas eu sinto que eu poderia cuidar mais (*risos*). [...]

Eu não acho que cuidar do cabelo natural dê tanto trabalho assim nem que demora tanto assim. Depende do nível de detalhe que a pessoa gosta de fazer e da situação também.

Mas, é essa coisa, eu fiquei uns dois, três anos aí me descobrindo, eu acho que não é todo mundo que tem paciência. E aí, pelo fato de você não saber o que dá certo pra você e tudo o mais dá a impressão que dá mais trabalho, que você vai ter que gastar mais tempo ali, você vai ter que é gastar um pouco mais de dinheiro pra você saber o que vai funcionar pra você ali.

Já falei muito isso [*que cabelo cacheado dá mais trabalho*], mas eu acho que não. Eu acho que é uma questão de... Acho que a gente tá precisando se adequar, né. Então é o que eu te falei, quem alisa cabelo ou eu mesmo lembro que eu ficava uma hora, uma hora e meia passando por todos os procedimentos. **Uma escova progressiva em que você tem que passar o produto, tem de aguardar, você tem que passar escova, depois passar chapinha** [*frisa a palavra*]. Então, eu acho que as pessoas é meio que esquecem disso. Então eu acho que não. **Acho que a questão é porque é algo novo, talvez o trabalho seja no sentido de conhecimento. Tudo é muito novo, eu tô aprendendo. Então, o aprender dá trabalho. Eu acho que seja nesse sentido. Daqui, sei lá quantos anos, não vai ser mais, né, trabalho.**

Mas, eu fico incomodada por **eu não poder cuidar do meu cabelo como eu cuidava antes**, porque na transição eu acho que eu cuidava mais. **Mas eu tinha mais tempo, é... Fazia mais receita caseira, gostava de testar coisas diferentes. Hoje eu descobri o que dá certo**, então eu não fico me preocupando com coisa nova.

Ainda em relação a esse aspecto, observou-se no *corpus* de análise que existe uma relação estabelecida pelas entrevistadas entre o cabelo de textura crespa e cacheada, o cabelo alisado (Circuito II) e o cabelo de textura lisa. Todas as entrevistadas apontaram que submeter o cabelo de textura crespa e cacheada às práticas de manipulação capilar apresentadas no

circuito II dá mais trabalho do que manipulá-lo por meio das práticas apresentadas neste circuito. Desse modo, percebe-se nitidamente uma desconstrução do sentido de facilidade atribuído anteriormente ao alisamento. Já quando a comparação é entre o cabelo de textura virgem crespa e cacheada e o cabelo de textura virgem lisa, as entrevistadas se dividiram.

Porque só d'eu pensar que eu não sou dependente da química, não vou ter que fazer uma manutenção quando ele crescer, o quanto isso agride a raiz dele e tal. Acho que isso é um trabalho, uma dor de cabeça que eu teria, que eu não tenho hoje. Hoje ele é o que ele é. É lógico que ele não tá sempre assim do jeitinho que eu quero. **Talvez daria trabalho se eu quisesse sei lá, lavar ele todos os dias, definir... Mas, diante do trabalho que eu já tive com a química, não acho não [que o cabelo cacheado dê mais trabalho].**

Eu acho que eu gasto mais do que as pessoas de cabelo liso que nunca tiveram que se preocupar com cabelo, mas eu gasto menos.... Eu não sei se eu gasto menos, mas é mais prazeroso do que quando eu tinha cabelo liso. Sabe? Porque quando eu tinha cabelo liso, nossa... **Ficar fazendo escova, puxando a raiz e aquele calor do secador. Era infernal. Hoje não...** Ah eu vou, **trato o meu cabelo, é gostoso.** Aí eu vou mexo um porquinho. **É muito prazeroso. Não acho que é uma coisa assim, uma obrigação.** Se eu sentisse que eu não tenho tempo, não faria talvez. Mas eu gosto. **Faz parte da minha rotina e eu gosto.** Não é algo que eu sinto como um dever, é prazeroso.

E eu não gasto mais o tempo que eu gastava. **O cabelo cacheado dá mais trabalho do que o cabelo liso natural, mas o cabelo liso cacheado...** Tipo assim, quando você tem o cabelo cacheado e transforma ele em liso, **dá muito mais trabalho.** Então, **eu consegui assim, mais tempo também.**

Mas tipo, minhas amigas da faculdade, a maior parte tem cabelo liso natural. Aí elas falam: “não, não penteei meu cabelo hoje, acordei e vim” (*risos*). Eu tô tipo, “acordei e vim, eu!.”; “ah não, eu faço hidratação a cada 6 meses”, eu to tipo: “nossa! Imagina, fazer hidratação a cada 6 meses”. [...] **é claro que varia de pessoa pra pessoa, mas pro meu ficar do jeito que eu gosto, eu sei que eu tenho que lavar de um jeito específico, e depois fazer toda uma finalização de um jeito específico e eu nunca vou acordar e não pentear o cabelo.** Eu posso acordar e prender meu cabelo no elevador se eu tiver atrasada. Mas, **pelo menos fazer assim: jogar uma aguinha e um óleo eu vou ter que fazer pra sair com ele solto.** Mas ainda é bem menos do que eu tinha que gastar quando eu estava com o cabelo liso.

Eu acho que é preguiça das pessoas mesmo. Porque quando era escova, elas iam no salão pra fazer a progressiva, iam no salão pra escovar. Agora tem que ser a pessoa. Só que o que elas não entendem é **que é você cuidar de você. É você tirar aquele momento, sabe, “ah, o meu cabelo ele precisa...”** Igual a gente não se alimenta? **É as necessidades do cabelo.**

Ainda que algumas entrevistadas indiquem que um cabelo de textura lisa talvez dê menos trabalho, o sentimento geral expresso no *corpus* enfatiza menos uma comparação entre as texturas virgens e mais a aceitação das características inerentes das texturas crespas e cacheadas e como lidar com elas. Nesse sentido, imbuídas em um processo de aprendizagem e desenvolvimento de um conhecimento especializado voltado para o seu próprio cabelo, percebe-se que as entrevistadas empreendem a manipulação capilar de modo que não

atrapalhe ou comprometa seu cotidiano, sem deixar de estar confortável e satisfeita com a sua aparência.

Não, eu acho que todos os cabelo dão o mesmo tanto de trabalho, dependendo de quem é a proprietária do cabelo, né. [...] Ok, eu faço uma texturização no cabelo, mas a pessoa que tem cabelo liso às vezes sente necessidade de fazer uma escova e prancha. Então assim, acho que **depende da pessoa que tem o cabelo, não depende da textura que tem o cabelo.**

O cabelo aceito dá menos trabalho. E às vezes a pessoa tá na transição, eu sinto muito isso, **mas ela tá ainda naquele desespero do começo de sair comprando todos os cremes e tentando todas as coisas. E isso sim dá muito trabalho.** E eu acho que eu passei por isso no começo. “ai, meu Deus, é tanto trem, é tanto creme”. **Não, não precisa disso.** O cabelo aceito dá menos trabalho.

Eu acho que dá mais trabalho porque a gente quer que esteja perfeito. Mas... Só por isso. **Porque às vezes eu vejo um tanto de cabelo liso extremamente ressecado e tal e ninguém critica. Se você tiver o cabelo cacheado, extremamente ressecado, cheio de pontas duplas, as pessoas vão criticar,** né. Então acho que é por isso que dá mais trabalho porque a gente fica buscando perfeição.

Eu não acho que dá trabalho. [...] Eu penteio meu cabelo com tanta facilidade, eu coloco ele pro lado que eu quiser com tanta facilidade que eu fico pensando assim: “dá trabalho por quê?”. **Qual que é a justificativa que as pessoas usam pra falar que cabelo cacheado dá mais trabalho?** Sabe, eu não consigo entender essa frase na verdade porque eu não acho que dá tanto trabalho. **Da mesma forma que uma menina de cabelo liso consegue manipular o cabelo dela, eu consigo manipular o meu.** Claro que **são cabelos diferentes, mas a facilidade que ela tem pra trabalhar com o cabelo dela, eu também tenho pra trabalhar com o meu.** Eu não acho que seja difícil, trabalhoso.

Em relação às informações a respeito de como lavar, tratar, finalizar e o que fazer no Day After, é interessante destacar que as mídias sociais continuam sendo fontes relevantes utilizadas pelas entrevistadas. No entanto, há que se destacar também a rede familiar e de amigas que se forma em torno do compartilhamento de informações e dicas sobre manipulação capilar. Algumas das entrevistadas enfatizam as informações trazidas pelas irmãs, filhas, primas e amigas, em especial no que tange a quais produtos usar e quais procedimentos realizar. Nesse sentido, é interessante notar também as dimensões que esse compartilhamento de informações pode atingir dentro da mesma família por meio dos fazeres relacionados às texturas crespas e cacheadas. Como observado por meio da análise do *corpus*, há casos em que as pessoas mais velhas - como pais, mães, tias e irmãs - ou as crianças dentro de uma rede familiar vão se inserindo gradativa e despropositadamente em uma reflexão sobre autoestima, estigmatização, quebra de padrões, etc, a partir das mudanças no "arrumar" o cabelo que vão percebendo nas entrevistadas. Essa rede se expande e mesmo entre mulheres que não são conhecidas ou próximas, a partir do cabelo crespo ou cacheado, já se estabelece uma relação de troca e inspiração.

[...] **eu prefiro conversar com pessoas normais de cabelo cacheado**, “ah... seu cabelo é lindo! Que que você faz?” Sabe, aquela coisa. **Não necessariamente precisa ser amiga, porque é um tópico de conversa. Quando a gente encontra uma pessoa de cabelo cacheado, a gente sempre conversa, né... Não dá pra não conversar.** E é engraçado porque muita gente... **Hoje eu sinto que eu sirvo de fonte de informação pra muita gente.** Depois que eu passei por isso tudo, muita gente vem me perguntar, “o que você faz? Você me incentivou muito, eu vi suas fotos, gostei” Isso é ótimo, né. [...]

Pra escolher produtos assim, eu **olho as resenhas, bato alguém que usou, o que que comentou sobre.** É eu **troco uma ideia assim só pra confirmar com a amiga:** “ah, você usou? Gostou? Como que você usa? Como que você finalizar e tal”. **Mas é mais a internet sim que eu me sinto confiante.**

Eu espero a Mila [*irmã*] comprar e ela me falar o que é melhor. Não, geralmente... Pior que geralmente é assim mesmo. **A Mila aparece com alguma coisa aí até fala, “nossa, deu muito certo pro meu cabelo”.** Aí eu já fico na dúvida se vai dar certo pro meu. Aí ela fala: *nossa, não deu muito certo no meu cabelo por isso e eu acho que vai dar muito certo no seu.* Aí eu já falo “yes, vai dar certo no meu (*risos*)”. Às vezes eu vejo alguns produtos que assim, alguém fala, algum, né, Facebook tem os grupos de cabelo né.... Aí eu falo, “Nó, Mila, você viu que não sei que saiu. Que que você acha da gente experimentar?” Aí ela compra. Sempre é ela que compra. Mas, **eu acho que a Mila principalmente que me fala que que eu tenho que usar e quando eu tenho alguma dúvida, quando eu vejo é alguma coisa na internet e tal. Aí eu vejo com ela primeiro, se ela conhece, se ela sabe. É raro eu fazer alguma coisa sem passar por ela antes (*risos*).**

Mas também quem me deu muita dica do Low Poo foi a Mila. Dizer assim, amigas, né. Como ela envolveu muito também quando ela foi fazer a transição dela e aprendeu muita coisa então teve um momento.... **Eu comecei a fazer low poo direito por causa dela porque eu pedi umas dicas e tal. Aí ela me ensinou, me explicou melhor o funcionamento, essa questão do cronograma...** Então, assim, **é muito forte a internet, mas teve essa questão também das dicas de amiga e tal.**

Aí semana passada ela [*irmã mais nova de 3 anos*] já foi lá pra casa como cabelinho solto toda feliz que o cabelo dela tava solto, toda hora mexe no cabelo. Aí no domingo de manhã como ela dormiu com ele solto e tal, já deu aquela, aquele tanto de frizz, aquela coisa. Aí eu falei, **“oh, vou te arrumar pra você ir pra casa. Você quer usar o cabelo solto?”** aí ela, “Quero, usar o solto”. **Aí eu já fui, já vim com uma aguinha, um creme de pentear, já cuidei do cabelo dela e aí ela foi embora toda feliz com o cabelo dela.** Então assim, **eu tento fazer o máximo pra ela não cair na bobeira que eu caí, sabe. Pra ela enxergar que o cabelo dela é bonito e que ela vai conseguir cuidar do cabelo dela** e ele ser a coisa mais linda do mundo. E assim, eu acho que é legal porque assim, querendo ou não **ela tem uma referência que eu nunca tive. De alguém que falava assim, “não, meu cabelo é cacheado e eu cuido e tal e é bonito e pronto”.** E ela tem essa referencia, e sou eu! E eu tô sempre ali cuidando do meu cabelo, e **ela enche a boca pra falar que o cabelo dela é igual o da Cacá né.** Então assim, **meu pai já ficou mais esperto pra esse tipo de coisa também. E ele sempre tá trabalhando a autoestima dela também com relação a isso.**

Desse modo, por mais que o conteúdo relacionado aos cabelos crespos e cacheados esteja disponível (como foi observado por algumas entrevistadas) quase que exclusivamente online; ainda assim, é evidente o compartilhamento desses conteúdos e das respectivas experiências que o consumo dessas informações proporcionou às entrevistadas na interação presencial que as entrevistadas estabelecem nos ambientes genéricos pelos quais se movimentam. Percebe-se

daí a formação de uma rede, tanto pessoal quanto online, na qual as mulheres enquanto praticantes se inserem e aprendem de formas diferentes (WARDE, 2016) a respeito dos fazeres e, de maneira imanente, das coisas utilizadas para a manipulação capilar.

Neste circuito, os objetos utilizados para empreender a prática de manipulação capilar chamam atenção por sua diversidade e pelo modo como são articulados com o fazer. Os relatos apresentados acima já indicam como esses dois elementos estão relacionados no circuito IV, sendo que uma experiência positiva ou negativa em relação a um procedimento realizado nos cabelos depende da combinação correta entre fazer e objeto. Ou seja, o quê e como utilizar dentro de uma situação específica. Conseqüentemente, o modo como esses dois elementos se articulam definem o consumo e a experiência de consumo das entrevistadas nesse circuito.

Isto posto, os objetos que se destacaram no circuito IV são os cosméticos e utensílios capilares, que englobam uma diversidade inédita de itens disponibilizadas pelos ofertantes comerciais; as receitas caseiras, que se destacam pela criatividade e versatilidade com a qual são empregadas pelas entrevistadas; por fim, a especialidade em cabelos crespos e cacheados, que representa um conhecimento especializado profissional desenvolvido para atender as especificidades dessas texturas.

Em relação aos produtos cosméticos, articulados à lavagem, destacaram-se, no *corpus* analisado, o uso de shampoo, condicionador e do condicionador “higienizante” (utilizado na realização do co-wash). Articulados aos procedimentos de tratamento, destacaram-se, por sua vez, as máscaras - voltadas para hidratação, nutrição ou reconstrução. Já na finalização, sobressaem diversos objetos: creme de pentear, gel, óleos e também apetrechos como difusor, pente garfo e pente de dentes largos. Por fim, articulados ao Day After, além dos objetos indicados na finalização, destacam-se toucas e fronhas de cetim e o borrifador. Em relação a tais produtos, excetuando-se os apetrechos citados, chama atenção a ênfase nos produtos cosméticos “liberados” para low poo, específicos para cabelos crespos e cacheados ou para o tipo de curvatura, cruelty free (produtos que não realizam testes em animais), veganos, multifuncionais e orgânicos/naturais.

[*sobre os produtos que utiliza no cabelo*] **Só olho mesmo se é liberado**, tipo assim, **se tem uma boa aceitação, se vai pra minha textura também**. Geralmente, não vou pegar um produto tipo 2, posso pegar do tipo 4, mas do tipo 2 eu não vou usar. Umas coisas assim. Às vezes, **bem no início de low poo eu olhava a composição. Hoje em dia eu sei qual que são mais ou menos** e vou comprando. Assim, corre o

risco de ter mudado, né. Mas eu “ah esse aqui eu sei que é liberado”, **tá escrito às vezes no rótulo**, então... Não olho tanto mais não, muito raro eu olhar.

Mas eu ainda **acabo preferindo os específicos pra cabelo cacheado, principalmente pro meu tipo**. Se a marca tiver tipo, é pra cabelo cacheado, mas ela tem separado. Exemplo, a **Nascar**, essa da marca do meu shampoo, **ela tem uma linha chamada Eu Escolho Cachos**, e é **uma linha gigantesca** e ela tem pra tipo 2, que é pro cabelo liso, tem pra tipo 3, que é o cabelo cacheado, tem o pra tipo 4, que é o cabelo crespo. Só que, além disso, **ela tem subprodutos pra cada subtipo de cabelo**. Então pro 3, tem o meu cabelo que ele é um tipo 3c, mas tem também pro 3b que é um cacho mais aberto e tem também pro 3a que é um cacho mais aberto ainda, meio liso, meio cacheado. E aí pro cabelo crespo ela tem pro Black, pro cabelo que é definido, mas nem tanto, e pra aquele definidinho que é o 4A. Então ela tem tipo assim, uma linha gigantesca [*frisa a palavra*] e que com finalizador específico pra cada subtipo de cabelo. Porque igual eu tô te falando, **essa diferença da textura do produto, ela altera muito no resultado**.

E eu **procuro por produto tipo multifuncional sabe, uma máscara que é finalizador que é um tratamento também. Às vezes uma coisa assim que é muito rápida**. O co-wash mesmo é shampoo e condicionador, digamos assim, né. É um processo só. Ótimo!

Sou ovolactovegetariana, então gosto muito da Lola por ser uma marca vegana e cruelty free. [...] Mas, **eu tento ir variando** assim, eu **nunca compro o mesmo**. Eu gosto de comprar, de **ir testando** também. Da Lola assim, até que eu usei um tempo aquele é Meu cacho minha vida, shampoo e condicionador e o creme. Usei a linha um tempo porque eu gostei muito. [...] **Mas eu tenho esse perfil de buscar um cruelty free, um vegano**.

[...] eu **conhecia mais sobre a composição**, então **além do no e low poo começaram a vir outras coisas, do tipo, se o produto é vegano ou não, se ele é testado em animais ou não**. Que foram **políticas que a gente começou a adotar no Cacheia. O vegano até um pouco menos, mas testar em animais pra mim é inaceitável**. Então, **fui afunilando mais ainda**. Só que agora **começou a aparecer muito produto, então tem muita opção de escolha**. Então mesmo com todos esses meus critérios, eu ainda consigo achar muita coisa pra mim no mercado.

Mas **não necessariamente tem que tá escrito “cacheado” ou “crespo” pra eu comprar**. Se for um **cosmético natural, por exemplo, ou orgânico** ainda, **melhor ainda. Já não tem sulfato, não tem petrolato, não tem silicone, não é testado em animais: excelente!**

Os relatos acima delineiam cada vez mais claramente as mudanças contextuais nas quais as práticas de manipulação dos cabelos crespos e cacheados se desenvolvem, ao mesmo tempo em que evidenciam as mudanças no comportamento de consumo das entrevistadas em relação aos circuitos anteriores, em especial aos circuitos I e II. Enquanto nesses circuitos as entrevistadas se inseriam em uma configuração de demanda negativa, no circuito III elas já podem ser percebidas como demanda latente (KOTLER, 1973). No circuito IV, conforme a análise do *corpus*, a configuração de mercado já indica uma demanda total (KOTLER, 1973) em relação aos itens voltados para texturas crespas e cacheadas. Simultaneamente, os produtos alisantes, em especial as progressivas devido ao formol na composição, são convertidos em demanda insustentável e irrefutavelmente evitados pelas entrevistadas.

Eu normalmente, eu oriento. **Se a pessoa vem com progressiva e quer fazer, eu explico o que é o dano do formol no cabelo dela e na saúde dela. Eu acho que é minha obrigação orientar.** E se mesmo assim ela fizer a escolha, aí é um direito dela. Eu sempre oriento.

Eu **tenho uma restrição agora com cabelo que tá alisado.** Eu **não consigo achar bonito** muito por causa do que eu sofria pra ter o cabelo desse jeito. Então **eu tenho uma dificuldade aceitar que as pessoas passem por isso,** sabe.

Desse modo são nítidas no *corpus* de análise as mudanças no comportamento de consumo das entrevistadas suscitadas pelas alterações no próprio desenvolvimento da manipulação capilar enquanto prática (WARDE, 2016). Nesse sentido, um aspecto que se destaca são as embalagens dos produtos. Estas ganham um peso especial nos momentos de consumo, uma vez que a identificação em relação à adequação de determinado produto às práticas que as entrevistadas desempenham se dá por meio da embalagem ou é por ela reforçada. Ao mesmo tempo, as embalagens também atestam o efeito da interação e coordenação dos elementos que compõem a prática de manipulação capilar nas ofertas dos produtos cosméticos (WARDE, 2016). A fim de refletir sobre esse aspecto, apresentam-se a seguir os produtos indicados pelas entrevistadas como imprescindíveis ou mais frequentemente utilizados e os apontamentos das entrevistadas a respeito das embalagens dos respectivos produtos indicados. Ressalta-se que as embalagens apresentadas representam uma seleção do que foi levantado no *corpus*. Primeiramente, nem todas as entrevistadas citaram uma marca específica quando apontaram o que usavam com mais frequência ou que era imprescindível para que o cabelo ficasse de uma forma que as satisfizesse. Entre as que citaram uma marca particular, selecionaram-se os apontamentos que se mostraram mais específicos e evidenciavam com mais clareza a relação entre as embalagens e os elementos da prática levantados até o momento.

Quadro 8 - Apontamentos sobre a embalagem: máscara de tratamento Inoar Vegan

Produto	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
---------	---



Fonte: elaborado pela autora

O relato da entrevistada sobre o produto cosmético ressalta os elementos que compõem as dimensões do fazer e do objeto, bem como a interação entre eles, em relação à manipulação capilar empreendida. É a partir disso que a entrevistada orienta a forma como ela percebe o produto em termos de consumo. Nesse sentido, o primeiro aspecto que se destaca é a ênfase dada à composição do produto - azeite e óleo de coco - capaz de atender uma necessidade específica de seu tipo de textura capilar: a nutrição. Azeite e óleo de coco são dois itens muito ressaltados no *corpus* de análise entre as entrevistados como parte de suas rotinas capilares, em especial, por aquelas que possuem a textura mais crespa. Ainda em relação à composição do produto, destaca-se a ausência de componentes de origem animal, caracterizando um produto vegano. Embora a entrevistada não tenha indicado praticar o veganismo, é um aspecto percebido como positivo por ela, assim como o produto não realizar testes em animais, indicado por meio do selo “cruelty free”. Em relação ao uso, destaca-se a ênfase dada pela entrevistada ao fato do produto ser multiuso, podendo ser utilizado, de acordo com a embalagem, em três procedimentos diferentes: na lavagem, como pré-shampoo; no tratamento, como máscara de nutrição; e na finalização como leave-in (também denominado creme de pentear ou finalizador). Ainda em relação ao uso, a entrevistada enfatiza o formato da embalagem que facilita o manuseio e a quantidade de produto que se mostra adequada à frequência com a qual a entrevistada realiza os procedimentos no qual ela emprega o produto

em questão. Além disso, de modo geral, a embalagem é apontada como prática, bonita e clara nas informações, o que indica que essas informações são relevantes para a entrevistada.

Figura 56 - Embalagem Máscara Multiuso Inoar Vegan



Legenda: Detalhes da embalagem da Máscara Multiuso Vegana da Inoar Vegan.

Fonte: <https://loja.inoar.com.br>

Na figura 55, a captura de tela à esquerda indica o detalhamento em relação à característica “multiuso” do produto. Já a captura de tela à direita enfatiza a composição, ressaltando a qualidade dos óleos utilizados e sua capacidade de cuidar dos cabelos. Além disso, destaca-se na embalagem, ainda que não mencionado pela entrevistada, a aderência do produto às técnicas de low poo, no poo e co-wash.

Quadro 9 - Apontamentos sobre a embalagem: Gel & Creme dhonna

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
----------------	---



Fonte: elaborado pela autora

Neste produto, a entrevistada destaca a indicação na embalagem do tipo de curvatura para o qual o produto é destinado, o que para ela é importante para atender à especificidade do seu cabelo. No mesmo sentido, a composição do produto também é ressaltada por conter óleos, o que também atende às necessidades do cabelo, assim como ser adequado à técnica de low poo, a qual a entrevistada segue. Desse modo, novamente são ressaltados elementos que compõem as dimensões do fazer e do objeto.


Quadro 10 - Apontamentos sobre a embalagem: Umectante capilar Casulão Bicho S Bom

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
	<p>Não é uma embalagem de cacho... Engraçado esse produto, ele existe desde sempre. [...] Isso é até engraçado porque eles não exploram o fato das cacheadas gostarem tanto deles, sabe. Porque esse produto realmente ele é preferência entre muitas meninas, sabe, porque eles não exploram tanto isso igual a Salon Line faz sabe. É, mas olhando assim pela embalagem eu não.... Se eu nunca tive contato “nossa, olha aqui, uma borboleta”. Não...</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Contrastando nitidamente com os produtos anteriores, o umectante capilar Casulão não apresenta nenhuma informação que faz referência aos elementos que compõem as práticas de manipulação capilar. Há palavras como hidrata, amacia, desembaraça, mas nada específico do que foi levantado anteriormente em relação aos fazeres, objetos ou significados. Trata-se de um produto antigo que, de acordo com a entrevistada, é uma preferência entre as “cacheadas”, no entanto, a marca não operou nenhuma mudança específica em sua embalagem para se comunicar com esse segmento específico, ao contrário dos produtos anteriores.

Quadro 11 - Apontamentos sobre a embalagem: Gelatina {Não sai da minha cabeça} #to de cacho

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
	<p>Esse já atrai. O fato “to de cacho”, né tá escrito “to de cacho”. Um pequeno símbolo de um black aqui. Uns cachinhos em cima e tem alguma parte que... Aqui ó, tem que, tipo assim, falando que ela SEM, aí vem sem sulfato, sem não sei o quê. Ah! E aqui ó, e também as texturas.</p>

Fonte: elaborado pela autora

A gelatina da linha da Salon Line, por sua vez, já procura ao máximo se comunicar com o segmento de mulheres crespas e cacheadas. Como a entrevistada ressalta, o próprio nome da linha já atrai a atenção “#todecacho”. Inclusive cabe frisar o ícone “#” que faz uma referência clara às mídias sociais - objeto central no circuito III, que retrata a transição capilar. A entrevistada também aponta o símbolo de black power e os cachinhos como elementos que também atraem a atenção de uma “cacheada”. Novamente aparece a ênfase dada pelas entrevistadas às informações referentes à composição e à indicação dos tipos de textura para os quais o produto é voltado. Nesse sentido, o produto é indicado para cabelos cacheados, crespos e crespíssimos e sua composição não contém sulfatos, parabenos, petrolatos e silicones, o que o faz aderente às técnicas no e low poo. Neste relato, percebe-se não apenas os elementos que compõem as dimensões do fazer e do objeto, como também indicam algo a

respeito dos significados, quando a entrevistada indica o “pequeno símbolo de um black” como algo que atrai sua atenção.

Quadro 12 - Apontamentos sobre a embalagem: Creme de pentear milagre!

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
	<p>Acho que ela, uma mulher com cabelo muito bonito, saindo um pouco assim do padrão, um jeitinho mais ousado assim [...] É esse também não representa tanto meu cabelo assim, mas representa uma mulher diferente, autêntica [...], Aqui, ela fala, né, “com manteiga de karité, água de coco, baunilha, frutas cítricas, você vai querer experimentar mesmo que seu cabelo já esteja maravilhoso”. Acho que... É tipo assim, é uma aposta muito grande de que o produto é bom. Gosto dessa.... A Lola inovou inclusive com isso, né, com esse lançamento dessas embalagens [...] Ah.... gosto dos coloridos, cores sempre vivas né... Um larajão, um rosão assim [...]. Acho que essa comunicação, a imagem da mulher empoderada, autêntica.... Acho que é isso mesmo.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Nesta embalagem, a entrevistada enfatiza tanto a composição como a figura da mulher trazida pela marca, caracterizada por ela como empoderada, autêntica, “fora do padrão”. Desse modo, além dos elementos relacionados aos objetos por meio da composição, nesse relato, os significados articulados desde o circuito anterior também são incorporados e comunicados na embalagem, o que chama a atenção da entrevistada.

Quadro 13 - Apontamentos sobre a embalagem: Shampoo hidratante Meu cacho Minha Vida

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
	<p>Até uma linha bem humorada que nos dizeres ela fala sobre o fato “olha, não tem problema, esse aqui é mais barato, você tem condição de usar, a gente não vai te deixar na mão”, essa linha. Bem interessante. É um produto muito bom, é um shampoo muito bom. Eu gostei muito. [...] Isso em vermelho.. “shampoo hidratante sem sulfato”, isso, é o que chama mais atenção. Mas é uma embalagem que, por exemplo, “crise tá tendo, empatia também”. Eu acho o máximo isso. No sentido, “nossa, eu posso comprar um produto bacana, de uma linha que é legal”. É interessante porque eles usaram esse slogan “olha, esse é o mais em conta e ele tá... ele vai te dar um efeito bacana, é um custo-benefício bacana”.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Os significados também ganham um destaque especial neste outro produto da marca Lola. No relato acima apresentado, a entrevistada enfatiza o bom humor da comunicação trazida pela embalagem e como a agrada a forma como a marca trata a questão da relação custo-benefício. A entrevistada enfatiza também a composição, que indica um produto liberado para low poo, o que, por sua vez, traz o aspecto do fazer na embalagem apresentada.

Figura 57 - Shampoo Hidratante Meu cacho Minha Vida



Legenda: Detalhe da embalagem do Shampoo da linha Meu Cacho Minha Vida da Lola.

Fonte: <https://www.belezanaweb.com.br>

Quadro 14 - Apontamentos sobre a embalagem: Creme Multifuncional Yamasterol

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
	<p>Eu acho que é o multifuncional que chama mais atenção. É a embalagem clássica, muito reconhecida, fácil de ser identificada rapidamente. E eles fizeram até uma versão com outras cores. Mas é muito engraçado que é eu só comprei a da outra cor quando não tinha essa opção. Ou seja, o clássico, ele prende muito. E é muito engraçado que tem outras versões desse mesmo cremzinho amarelo que é o Kolene, por exemplo, que é outra marca. Neutrox, Kolene.... E que eu já usei tempos atrás e não deu. Então é realmente, o Yamasterol é uma fórmula única.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Outro produto que também já é antigo no mercado e muito difundido entre as cacheadas que compuseram o *corpus* de análise é o Yamasterol. No relato acima, a entrevistada enfatiza o fato de o produto ser multifuncional e de se tratar de uma embalagem clássica, já muito conhecida pelas pessoas e de fácil identificação. A entrevistada cita os concorrentes como Neutrox e Kolene, que também são cremes de coloração amarela e na mesma faixa de preço que, de acordo com ela, não deram o mesmo resultado que o Yamasterol nos seus cabelos. Nesse sentido, é nítida no *corpus* a referência ao Yamasterol amarelo de uma forma positiva em termos do resultado no cabelo e preço. É interessante notar também em relação a este produto que sua inserção na rotina capilar das entrevistadas se deu a partir de indicações nos blogs e grupos de Facebook, uma vez que, como apontam algumas entrevistadas, não há nada muito atrativo na embalagem do produto.

Quadro 15 - Apontamentos sobre a embalagem: Styling Cream Deva Curl

Produto citado	Apontamentos sobre a embalagem realizados pelas entrevistadas
	<p>Eles que lançaram no poo, low poo, eles já são produtos que têm mais essa consciência [...]. E o rótulo deles não tem nada, aliás eu acho os produtos da Deva bem feios, os rótulos assim. Branco, verde, escrito o negócio. Não fala... E às vezes é até legal, porque a maioria dos nossos brasileiros, tá lá: óleo de coco, não sei o quê, não sei o quê... Quando você vai ver não tem nada. Ou tem muito pouco, quase nada. Aí eles não, eles não ficam fazendo aquele... É bom porque ele é realmente muito bom.</p>

Fonte: elaborado pela autora

O Styling Cream, finalizador da Deva Curl, foi apontado por uma das entrevistadas como não contendo nenhuma informação específica em sua embalagem, que é considerada até mesmo feia e sem muita informação pela entrevistada. Contudo, a marca Deva Curl foi mencionada

no circuito anterior devido ao seu pioneirismo em relação aos produtos voltados especificamente para cabelos crespos e cacheados. Justamente este aspecto é frisado e valorizado pela entrevistada em seu relato, indicando que é a marca a responsável pelo lançamento das técnicas low e no poo no mercado. Um aspecto interessante que pode ser refletido a partir desse exemplo é a influência do ofertante comercial no desenvolvimento das práticas (HARVEY et al., 2001) de manipulação capilar tal qual como estão sendo representadas neste circuito. Outro ponto interessante a ser observado por meio do relato da entrevistada é a comparação que ela estabelece entre marcas nacionais e importadas, indicando uma possível distância entre o que está na embalagem e o que de fato faz parte da composição dos produtos brasileiros. Nesse sentido, a entrevistada ressalta a ênfase na qualidade dos produtos da Deva Curl em detrimento de uma embalagem mais chamativa e que promete várias coisas, mas não é capaz de entregar a mesma qualidade. A entrevistada utiliza o termo qualidade para se referir à capacidade do produto de tratar o cabelo no longo prazo. Neste ponto, é válido ressaltar que a entrevistada em questão é cabeleireira e formada em cursos de tricologia.

Desse modo, percebe-se no *corpus* analisado que, ainda que as embalagens tenham influência ou reforcem o consumo de determinado produto, as indicações em mídias sociais como grupos de Facebook e até de amigas e familiares exercem uma influência direta ainda maior no uso de um produto específico. Pode-se considerar um boca a boca amplificado pelas mídias sociais, como fica evidente em relatos como “as cacheadas gostam tanto”. Isso é exemplificado no *corpus* pela ênfase em produtos como Yamasterol, Casulão e o Relaxante Natural, produtos que são, ao mesmo tempo, antigos e que não possuem embalagens que fazem referência aos fazeres ou significados articulados nos circuitos III e IV. No entanto, o esforço empregado pelos ofertantes de produtos cosméticos para comunicar em suas embalagens a aderência aos fazeres empreendidos pelas mulheres com cabelos crespos e cacheados bem como a consideração dos significados articulados em relação a tais texturas evidenciam a influência do desenvolvimento das práticas no que é ofertado pelo mercado. Nesse sentido, destaca-se a ênfase colocada na composição dos produtos tanto em termos de possuir componentes saudáveis e benéficos para os cuidados capilares quanto em relação à aderência ao low poo, que, por sua vez, implica não possuir componentes que não seriam tão benéficos para os cabelos crespos e cacheados.

Ainda no que tange aos produtos cosméticos enquanto objetos articulados na manipulação capilar, outro aspecto que se destaca no *corpus* são as formas como os produtos são apropriados pelas entrevistadas em suas rotinas capilares, o que também ganha um peso especial em relação aos momentos de consumo. Nesse sentido, um primeiro ponto a se destacar são as orientações de uso presente nas embalagens dos produtos cosméticos utilizados, que se mostraram, no geral, pouco seguidas pelas entrevistadas. As orientações de uso das máscaras de tratamento se mostraram as mais lidas especificamente para saber informações a respeito do tempo que o produto deve ser deixado no cabelo. Já as orientações de uso menos consideradas pelas entrevistadas são aquelas trazidas nas embalagens dos cremes de pentear. Nestes casos, a forma como as entrevistadas utilizam o produto dependerá, principalmente, do efeito desejado e do tempo que possuem para realizar a finalização, principalmente. Algumas entrevistadas apontam que leem o modo de uso apenas na primeira aplicação, na qual o resultado é avaliado para, a partir disso, adaptar a aplicação do creme de acordo com o efeito desejado.

Outro aspecto interessante em relação à forma como os produtos são apropriados pelas entrevistadas são as “misturinhas” (aludidas no produto 4). As “misturinhas” são bastante difundidas entre as crespas e cacheadas e amplamente utilizadas na apropriação das máscaras de tratamento. Contudo, algumas entrevistadas apontaram que desenvolvem misturas específicas também para a finalização, juntando até três produtos diferentes, com finalidades diferentes para se alcançar o resultado desejado no cabelo. A partir disso, é possível inferir a existência de certa “cocriação” do produto que algumas das entrevistadas desenvolvem, a fim de atingir preços e resultados mais aderentes a suas possibilidades e expectativas. Evidencia-se, assim, o uso criativo e versátil dos objetos empregados neste circuito.

Ó... A primeira vez que eu uso o produto, eu realmente gosto de usar do jeito que tá explicando na embalagem. E aí eu vejo se ficou de um jeito que eu gosto ou não. **Geralmente, não fica do jeito que eu gosto.** [...] Se o produto, **ele é mais denso** assim, se você na hora de botar ele no dedo e espalhar você vê que ele fica muito na mão assim... [...] Ele já vai ficar mais forte no seu cabelo, então ele vai ser bom pra definição, não vai ser tão bom pra volume, você tem que passar uma menor quantidade dele pro cabelo não ficar pesado. E aí, tem o Yamasterol, por exemplo, que ele é **super levinho**, você aperta a embalagem, ele sai e espalha todo na mão. Então é, pro meu cabelo pelo menos, é um produto que tem que passar mais e tal. É... E aí **tem a questão da composição** também, se o produto tem muito óleo e seu cabelo já é muito oleoso, então tem que passar menos. Se o produto tem muito é... muita coisa de hidratação, ele vai ser bom pra você passar num dia que tiver muito calor, por exemplo. Então, **eu acho que eu vou pela textura e depois pela composição.**

[*como você decide como usar o produto?*] Então, a primeira coisa básica é o rótulo, então, lê as instruções de uso, como que pode usar. Alguns, **por conta própria eu dou uma desviada assim** (*risos*). Porque principalmente **quando é produto no poo** que não tem nenhum silicone, não tem petrolato, não tem sulfato, é mais... **Matéria-prima um pouco mais natural**, natural aí com todas as aspas, né. É um pouco mais natural, ativos tipo extrato, manteiga, óleo. Então **eu me sinto mais livre pra usar esses produtos de uma outra maneira**. Então, às vezes é uma **máscara eu uso como pré-shampoo, ou então eu finalizo e deixo no meu cabelo**. Então assim, tem certas coisas que eu vejo que tenho uma certa liberdade. Aí eu **testo**, se eu vejo que funcionou, ótimo. [...] Mas em geral, levo em consideração as recomendações do rótulo mesmo, em termos de como aplicar e de tempo também. **A não ser a parte dos finalizadores. Finalizador, ignoro completamente** (*risos*). [...] Aí tipo assim, “você faz fitagem”. E fitagem não é uma coisa que eu fique fazendo no meu cabelo, por exemplo, porque não tenho essa neura de definição, [...] Então isso que tá lá no rótulo eu vou ignorar, **porque eu já sei que no meu cabelo, não é do jeito que eu gosto assim**. Não que seja errado, mas não gosto.

As possibilidades de apropriação dos objetos utilizados orientam os momentos de consumo empreendidos pelas entrevistadas e não estão necessariamente indicados nas embalagens dos produtos adquiridos. O que foi observado no *corpus* é que tais possibilidades são descobertas e testadas pelas próprias entrevistadas à medida que empreendem a manipulação capilar e se deparam com situações divergentes, frente às quais improvisam (WARDE, 2016) novas possibilidades de uso para os objetos utilizados. Desse modo, as entrevistadas flexibilizam consideravelmente a forma como utilizam os produtos em suas rotinas capilares, tornando as orientações de uso apresentadas pelos ofertantes comerciais pouco significativas para que elas obtenham do produto utilizado o resultado que mais as satisfaça em seus cabelos.

Em relação aos utensílios capilares empregados neste circuito, destacam-se: difusor, pentes de dentes largos confeccionados com madeira, pentes garfo, fronhas e toucas de cetim; sendo que o uso desses objetos ocorre mais acentuadamente na finalização e no Day After. O uso do difusor pode ser considerado uma forma de “releitura” do secador em vista de como ele era empregado na trajetória capilar das entrevistadas anteriormente, especialmente no circuito II - no qual o secador é evidenciado como um objeto que compõem as práticas de alisamento, sendo imprescindível para sua execução. O difusor nada mais é do que um aparato que é acoplado ao secador e permite que o cabelo crespo e cacheado seja secado sem ser alisado, o que se mostra muito útil e prático no cotidiano das entrevistadas, uma vez que o cabelo crespo e cacheado demora mais para secar do que um cabelo de textura lisa. Daí a grande difusão desse objeto no *corpus* de análise. Ainda que o difusor não seja um instrumento tão recente no mercado, ele se mostra, no *corpus* de análise, como uma descoberta, uma forma totalmente nova de empregar o secador para manter o cacho, e não apenas para alterar a textura do cabelo.

Figura 58 - Difusor de ar para secador



Fonte: <https://www.zoom.com.br/>

Em relação ao pente, é notório que a maioria das entrevistadas aponta preferência por pentes de dentes largos e que sejam confeccionados com madeira. No entanto, percebe-se que o pentear enquanto um fazer passa a ser feito por algumas mulheres com os próprios dedos, durante o banho. É válido frisar que nenhuma entrevistada comentou que penteava o cabelo seco. Desse modo, o pente de dentes largos é um elemento presente, porém mais dispensável, uma vez que o próprio pentear os cabelos empregado pelas mulheres entrevistadas é diferente daquele fazer realizado anteriormente em suas trajetórias capilares. Já o pente garfo é ressaltado por algumas entrevistadas como uma forma de dar volume ao cabelo e soltar os cachos. Por fim, um último destaque em relação aos apetrechos são as fronhas e toucas de cetim, que aparecem de modo bastante específico para atender à necessidade das mulheres crespas e cacheadas de manter a forma do cacho durante a noite de sono. No entanto, as entrevistadas se dividem em relação à efetividade desses itens.

Figura 59 - Utensílios capilares



Legenda: Da esquerda para a direita - pente garfo, pente de dentes largos e fronha e touca de cetim.

Fonte: <https://www.valerycosmeticos.com.br>

Entre os cosméticos e utensílios capilares utilizados pelas entrevistadas, aquele que se destacou na análise do *corpus* como imprescindível para que o cabelo fique de um modo que

as satisfaça foi o creme de pentear (leave-in, sem enxague ou finalizador). Em relação ao que é utilizado com mais frequência na rotina capilar, foram apontados, além do creme de pentear, o gel e o óleo. Desse modo, os objetos mais frequentes e mais imprescindíveis para as entrevistadas são aqueles utilizados na finalização e no Day After, como apontado acima, fazeres cruciais para trabalhar o cabelo de acordo com o efeito desejado. Nesse sentido, é interessante notar a atenção que as entrevistadas dão à composição e à textura desses produtos, em especial do creme de pentear, que deve ser capaz, de acordo com a maioria das entrevistadas, de possibilitar um resultado que as satisfaça em uma situação específica. O creme de pentear, no *corpus*, emerge como uma das principais variáveis nesse resultado, que varia de acordo com cada entrevistada. Enquanto algumas apontam a preferência por cremes que possibilitem um cacho definido e com volume, outras preferem cremes mais leves que possibilitem mais volume e menos definição, já outras ainda irão trabalhar o cabelo de modo diferente de acordo com o ambiente no qual se encontram. O gel e o óleo devem ser apropriados de modo a colaborar com esse resultado desejado.

Além dos cosméticos e utensílios capilares, as receitas caseiras também se destacam no âmbito dos objetos empregados na manipulação capilar neste circuito. As receitas caseiras englobam uma diversidade de itens “caseiros” que não possuem uma finalidade cosmética, mas que são apropriados com esse fim à manipulação capilar adotada pelas entrevistadas. Entre esses itens, destacam-se no *corpus* de análise: linhaça, maisena, café, óleo de rícino, óleo de coco, babosa, leite de coco, ovo, azeite, açúcar mascavo, chás, abacate, argila, soro fisiológico, glicerina e até mesmo itens como Monovin A e Glicopan Pet. A maioria deles é utilizada para tratar os cabelos e misturados às máscaras de tratamento - o que algumas entrevistadas denominaram de “potencializar” a máscara. Esse procedimento é realizado, em especial, em máscaras mais baratas e consideradas simples em sua composição. Itens como azeite e óleo de coco são muito frequentes no *corpus* de análise se utilizados sozinhos, ou seja, sem a complementação de nenhum produto cosmético, no tratamento dos fios. As receitas caseiras também são empregadas na finalização, como é o caso do gel de linhaça ou de babosa; e até mesmo na lavagem dos cabelos, como a utilização da argila e do café para fazer uma limpeza mais profunda no couro cabeludo e do leite de coco utilizado como condicionador.

[...] eu uso muita receita caseira. Como eu disse, eu **tenho meu pezinho de babosa, eu uso azeite, uso óleo de coco, gosto muito de misturar mel...** Mel é ótimo na máscara de hidratação. [...] Ovo, misturo gema de ovo geralmente pra fazer reconstrução, então na máscara de reconstrução na verdade. Que mais? Ah! **Limão,**

pelo que eu pesquisei é pra fechar cutícula do cabelo. Tipo **vinagre... Açúcar mascavo**. Deixa eu vê o que mais... Ah! Já usei outras coisas tipo **maionese de verdade, iogurte**. [...] É, **shampoo de café**, eu uso sempre pra esfoliar. [...] eu coloco pro shampoo de café: shampoo johnson&johnson que é super levinho, é ótimo, liberado pra low poo, coloco uma colher de café para cada 100 ml do shampoo e umas gotinhas de **monovim A**. [...] E eu também já usei muito **chá**. Chá de canela, chá de camomila [...]. O de canela, eu achei muito bom pra definir meu cabelo.[...] E às vezes eu faço matização, né [...] aí eu uso **violeta genciana** misturado com a máscara. Também é um produto que não é pra cabelo, **é um produto que é pra machucado, se não me engano**. Como **ele tem um tom de azul, ele matiza. Ele matiza muito bem!** Mais barato do que qualquer máscara matizadora. Só que tem que tomar cuidado porque se não fizer direito seu cabelo fica roxo.

Tem coisa que eu não arrisco... Ovo! Tem coisa que eu acho meio extremo, sabe. Mas, é igual o povo fala que hidratação de banana é maravilhoso, eu penso banana [...]. Mas assim, **receita caseira, o máximo que eu faço é mais com coisa de farmácia mesmo: óleo de rícino, glicerina... A maisena foge do escopo, mas eu já fiz com maisena, óleo de coco, azeite [...]** igual por exemplo, “**nossa, uma máscara de abacate, que sensacional, vou comprar!**”. Mas **jamais pegaria o abacate, bateria, misturava no creme e ia passar no meu cabelo, sabe (risos)**.

Eu **uso muito argila na raiz do cabelo** [...]. É porque assim tem alguns produtos que eu passo que são mais pesados que costuma deixar umas casquinhas tipo caspa, mas não é caspa. Você sabe que é um... um resíduo. **Que eu sei que o shampoo que eu uso não vai tirar tudo. Então de 15 em 15 dias eu passo argila só na raiz.** Funciona muito pra caspa também, que ela é cicatrizante. Argila verde [...] Eu aplico, **eu misturo com água ou soro fisiológico, passo no cabelo, espalho com a mão mesmo**. Não pode usar nenhum tipo de metal, nenhum recipiente de metal, nem colher e tal. E **aí aplico no cabelo, espero secar, ficar duro mesmo, aí tiro com água e passo condicionador normal**.

Não, eu uso receitas mais caseiras sim e eu uso cosméticos também, os dois. As **receitas caseiras eu tenho plena ciência de que assim, cosméticos foi trabalhado para aquilo, então ele tem uma efetividade, às vezes ele consegue chegar onde uma receita caseira não consegue, né**. Então a **receita caseira acaba agindo mais na cutícula do fio mesmo**, dando aquela impressão, aquela aparência, um peso diferente, um brilho diferente. **É tudo temporário**, a gente sabe disso assim [...] Aí assim, **eu faço, principalmente coisa envolvendo óleo, manteiga, extrato também, eu tenho extrato em casa, tipo extrato de mel, o panthenol...** Outros extratos, igual agora eu devo usar um mais adstringente por causa que eu tô com trança, né.

[...] igual eu falei assim, às vezes 1 ou 2 cremes legais, **quando eu vou hidratar, eu misturo uma ampola, pego uma colher de óleo de coco, azeite, abacate**. Eu **não sou muito de receita caseira, não**. Normalmente eu pego isso e misturo no creme. Mas **eu gosto sempre de dar uma potencializada na máscara** que eu já tô [...] Eu não uso tanto [*receita caseira*] porque depois que você estuda estrutura de cabelo, **cê vê que não adianta muita coisa porque isso tudo é muito superficial**. Ele **só fica ali na primeira camada do fio, cuida mais da cutícula do cabelo**. Então é só pra dar brilho, maciez, emoliência. Então, eu acho mais prático... **Pela praticidade eu uso mais um creme pronto**.

[...] de vez em quando eu uso umas receitas caseiras, tipo **coloco abacate, diluo o óleo de coco**. [...] Eu **acho válido. Azeite de cozinha**, aquele de salada. Eu **acho que o efeito é até melhor do que os produtos industrializados**, apesar de que o azeite também é industrializado, né. Mas **eu acho que a misturinha que a gente faz em casa, eu acho que o efeito fica melhor**.

[*receita caseira?*] Não. **Eu tenho dó de usar comida no cabelo.** A única coisa que eu uso é **vinagra de maçã**, assim, de vez em quando, só. E **azeite** mesmo e **óleo de coco**.

De maneira geral, as entrevistadas apontam que utilizavam mais receitas caseiras anteriormente, principalmente na fase da transição capilar ou assim que saíram dela. Contudo, atualmente, a maioria apontou preferir cosméticos capilares. O que pode indicar a demanda latente (KOTLER, 1973) por produtos cosméticos voltados para as necessidades das texturas crespas e cacheadas, vivenciada por aquelas que realizaram a transição capilar no período de 2008 a 2015, principalmente. A partir disso, é possível depreender que a ausência de ofertas no mercado levou à propagação das receitas caseiras, que era o que havia de disponível e acessível para empreender a manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas. À medida que essa demanda passou a ser incorporada pelos ofertantes comerciais, observa-se a variedade de produtos disponíveis, conforme amplamente enfatizado no *corpus*. Desse modo, ainda que as entrevistadas se dividam com relação à efetividade e à comodidade relacionadas às receitas caseiras, a preferência geral observada no *corpus* por produtos cosméticos pode estar relacionada à disponibilização de produtos que atendam às necessidades anteriormente atendidas por essas receitas. Diante disso, fica nítido que os momentos de consumo são centrais para a execução da manipulação capilar pelas entrevistadas e não necessariamente estão atrelados aos itens comercialmente produzidos. As receitas caseiras reforçam o caráter inventivo das práticas e os novos significados e usos articulados por aqueles que empreendem as práticas (WARDE, 2002; 2016).

Ainda que não seja estritamente um objeto concreto, mas pode ser considerado um item de consumo, a figura dos profissionais especialistas em cabelos crespos e cacheados também acompanha esse movimento de efervescência em relação à disponibilidade de “coisas” para a manipulação capilar dessas texturas. Entre as entrevistadas, destacou-se o interesse em realizar serviços específicos com esses profissionais - corte e coloração - com poucas entrevistadas indicando que realizam ou possuem interesse por outros serviços que não esses. O conhecimento especializado ganha novos contornos nesse circuito quando os especialistas não apenas acompanham as tendências relacionadas aos fazeres já apresentados, mas são capazes de se estabelecerem como referências em termos de versatilidade de corte e coloração para esses tipos de cabelo. Nesse sentido, os profissionais se valem de cursos e especializações tanto nacionais quanto internacionais para desenvolverem um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto e se diferenciarem em termos de serviço prestado. Evidenciando a especificidade do serviço prestado, destacam-se no *corpus* por meio do relato

dessas profissionais o apoio e incentivo que elas próprias se comprometem a oferecer para suas clientes, ofertando um serviço mais completo que engloba acolhimento e orientação para as mulheres que estão em transição.

O que eu mais faço é corte. Eu acho que **pela deficiência do mercado mesmo. E cor.** Penteados, eu faço muito raramente [...] **Mudança de estrutura nada.** Mas hoje é basicamente corte e cor. Cor, qualquer cor, tanto descoloração quanto coloração. E tratamentos também, que eu sou... Eu já fiz alguns cursos de tricologia, que é o cuidado capilar, né. Então eu faço muito tratamento também. **São os três serviços assim: tratamento, cor e corte.** [...] Mas assim **basicamente o meu é 70% corte, 30% cor. Até pela procura assim.**

Olha, sobre a iniciativa da Mabel [*proprietária de salão especializado em cabelos crespos e cacheados*], eu acredito que a Mabel ela queria investir em algo diferente, ela queria mudar a estrutura do salão. **E ela viu nessa questão dos cabelos cacheados uma oportunidade de mudança. E principalmente também porque ela já estava querendo fazer a mudança nela, né, fazer o BC dela.** E aí eu acho que ela começou a perceber esse mercado.[...] Então hoje **a gente trabalha aqui no Mab mais cachos, atende todos os tipos de público, mas o nosso grande público é as cacheadas. Todos os tipos de cacho, tá...**[...] A Mabel ela sempre tá buscando investir no salão, né, fazendo cursos, buscando aí no Brasil e no exterior pessoas que trabalham com o cabelo cacheado e vai trazendo inovações pro salão. **Ela também dá cursos aqui no salão, o salão também é uma fonte de conhecimento.** Então a gente tem aí de dois em dois meses um curso que a Mabel dá aqui de dois dias, que é um **curso de especialização pra corte a seco com finalização.** Então **vêm pessoas de todo o Brasil fazer o curso com ela, aprender essas novas técnicas e passar pra frente o que ela tem de conhecimento.**

O cabelo natural é uma coisa que você precisa de muito mais atenção, mais cuidado. Mas assim, **hoje eu não me considero mais especialista porque eu lido com o cabelo liso. Eu acho que eu valorizo a forma natural do fio, independente da estrutura.** Entendeu?

Tudo nosso é liberado [*no poo e low poo*]. A não ser os tratamentos. [...] Mas os nossos, a maioria... A maioria não, **todos os nossos produtos, exceto os tratamentos e as químicas, né, coloração e tal, é tudo liberado.**

Evidenciando o interesse e a diferenciação que os especialistas em cabelos crespos e cacheados vêm despertando, observou-se no *corpus* a dificuldade de conseguir ser atendida por um desses profissionais na cidade de Belo Horizonte devido ao excesso de procura por eles. Além disso, os preços praticados são considerados altos pelas mulheres entrevistadas (comenta-se de 120 a 300 reais por um corte) e criticados por algumas entrevistadas, que apontam esses valores como forma de excluir aquelas que não possuem condições de arcar com esses preços. Apesar dessas críticas, o serviço e o preço praticado se mostram em alguma medida aderentes à demanda tendo em vista a falta de agenda comum a esses profissionais. Nesse sentido, retoma-se a figura do salão Beleza Natural que, mesmo em seu aspecto controverso apresentado anteriormente, é apontado no *corpus* como um salão mais acessível para mulheres com cabelos crespos e cacheados.

Agora com o cabelo cacheado é impossível porque nenhuma cabeleireira especializada em cabelo cacheado que eu conheço em Belo Horizonte tem horário no mesmo dia, é tudo pra ser marcada pra daqui no mínimo 3 semanas. A agenda é muito, muito apertada.

Dessa onda do cacho, fala que fez curso e cobra caríssimo. Especialista em cachos... E aí vai lá e um corte é tipo **cento e tantos reais**. Essa Elen Gouveia [*cabeleireira*] mesmo, eu procurei ela, achei fantástico. **Acho fantástico o trabalho dela** só que, sei lá... Como assim? **Preço complicado, sabe, que essa pessoa tá cobrando**. Por mais que, igual eu falei, acho fantástico o trabalho dela e tal. Mas eu acho que as pessoas estão exagerando, sabe. Um dia eu perguntei... Eu acho que eu queria saber quanto era as luzes e o corte, eu acho que ela cobra mais de 300 reais. Hoje eu não sei se um cabelo liso é isso hoje também sabe, mas eu acho que é caro. Eu falo assim, eu me considero uma pessoa que ganha razoavelmente bem tal e tudo. Só que eu fico pensando sempre assim “gente, quem vive de um salário mínimo não tem condição de cuidar do cabelo cacheado”. [...] **Tem gente explorando isso demais**. Tem muita gente que tá se aproveitando demais de certa forma assim. Você pensa que, se a pessoa fizer 3 luzes no dia, ela vai ganhar mil reais, sabe. Não é desvalorizando o trabalho dela, mas calma, né. **Você tem que pensar que se você tem condição de ganhar isso num dia, dá pra você dar uma reduzida ainda não dá. Pra você conseguir abranger um público maior. Acho que não é só pensar em questão de dinheiro, mas pensar em tipo nesse processo de transição, do empoderamento e deixar isso mais aberto pras pessoas.**

Mas, nos últimos tempos eu tenho recebido várias indicações pra salão de cabelo cacheado aqui. Então, eu penso... **É porque tipo assim, eu acho que o custo-benefício de lá é muito bom** [*Beleza Natural*]. O corte lá não é muito caro, o que é raro. Eu sei que pra hidratação e o corte não ficou nem 150 reais, hidratação e corte, os dois. **E todo mundo tá me falando que: ah tem um lugar que corta o cabelo cacheado muito bom, mas é tipo... 300 reais o corte, 200 reais o corte**. Pois é! **Aí eu tô tipo assim: gente, eu não pago 200 reais no corte!** (*risos*) Sabe, mesmo que seja uma vez no ano. **Eu não vejo sentido se tem outro lugar que corta bem e não é tudo isso.**

[...] **a minha ideia não é que realmente meu serviço seja baratinho porque eu acho que ele desvaloriza e a gente quer melhorar de vida, né?** Mas como que eu posso atingir as pessoas que às vezes não tem condições de sentar na minha cadeira? Porque meu corte, ele não é barato também. **Ele não é um corte caríssimo, mas não é um corte acessível pra qualquer um ou a cor não é acessível pra qualquer um**. Então, se a pessoa chega aqui e fala assim, “ah, Elen, tô querendo fazer isso, isso e isso em casa. Como é que faz?”. **Eu ensino. Eu ensino pelo Instagram como cuidar em casa.** [...] [*como você gera conteúdo sobre cuidados capilares que você posta no Instagram?*] Então, normalmente, **eu sento no computador mesmo e vou...** Jogo no Google e o Google vai me dando busca.. **Ah, eu olho num site, olho em outro e vou pesquisando assim. E tem muita dica também de amarração de cabelo, lenço** [...].

Então assim, claro que o trabalho desses profissionais [*especialistas em cabelos crespos e cacheados*] é muito válido, muito importante. Vale esse preço. Mas eu não tenho esse preço pra pagar, não tenho essa grana assim. É caro inclusive, **eu sei que agora eu tô estudando pra isso, é muito caro os cursos de especialização nisso**. Muito, muito caros. **Os produtos pra cuidar bem de um cabelo natural são caros. O período que você leva pra cuidar de uma pessoa que tem o cabelo natural ou que tá passando pela transição é muito maior de uma pessoa que tá com o cabelo liso**. Por quê? Porque ela vai chorar todas as pitangas dela. **Ela tem dificuldades, ela tem inseguranças, que você vai ter que entender. Então assim, não é tranquilo, não é tão rápido assim.**

Apesar das críticas observadas no *corpus* em relação aos preços praticados pelos especialistas em cabelos crespos e cacheados, ainda assim é interessante notar que a figura desses profissionais ganha peso e inspira confiança, credibilidade e respeito entre as entrevistadas. Esses aspectos ficam evidentes quando os “salões de bairro” aparecem no *corpus* e são contrapostos aos especialistas em cabelos crespos e cacheados. Neste momento, os salões “de bairro” - ou aqueles que, sendo ou não especializados em cabelos crespos e cacheados, continuam realizando alisamento permanente - passam a ser um lugar que traz certo receio para a maioria das entrevistadas. Algumas delas inclusive apontam casos nos quais tiveram notícias sobre cabeleireiros que acabaram alisando o cabelo de mulheres que estavam em transição capilar, não se sabendo ao certo se devido a um erro ou propositalmente. Em alguns relatos, fica evidente que a preferência por um salão especializado não se restringe apenas ao receio de "contaminar" o cabelo, mas sim com uma questão de “compatibilidade” ideológica em relação ao alisar os cabelos.

O problema de salão é que o que tem muito em bairro, o que tem muito próximo é gente que tipo assim, sei lá... **Vem com aquela água oxigenada lá...** Entendeu? (*risos*) e vai fazer lá as coisas meio pros coco. Tipo, **não é desqualificar o trabalho da pessoa, mas o cabelo é muito diferente, o tipo que você vai cuidar, como você vai cortar. E aí eu não sou de arriscar [...]**. E aí, por exemplo, você vai no salão que tudo bem, **ela falou que sabe cuidar do cabelo cacheado e tal, mas acabou de fazer uma progressiva num cliente ali, sabe.... Não animo não.**

Então, é eu ouvi isso no meu curso de cabeleireiros atual. **Foi um alerta e foi um debate muito sério falando sobre isso, questão ética mesmo.** No outro curso de especialização que eu fiz, também falou muito disso assim. **E a gente recebe também comentários das leitoras que foram no salão só dar uma escovada e voltou com o cabelo alisado.** Como isso aconteceu? Bom, **a primeira possibilidade é condicionamento térmico mesmo, o fato de você ter um cabelo mais fininho, aí você pega uma escova que tem um restinho de progressiva ou qualquer coisa, um relaxamento...** Qualquer coisa pra alisamento que tinha ali. **Aí você bota naquele cabelo mais a ação do calor, né, tem muito alisamento que é acionado pelo calor. Aí aliso um pedacinho ou outro do cabelo.** Então assim, isso assusta demais, e acontece. E a gente recebe esse tipo de relato assim. **Gente que entra na transição pela segunda vez por alisamento acidental [ênfase na palavra].** Eu não sei até que ponto foi acidente, sabe. Quando é em partes, até entendo que pode ter sido acidental. **Não acidental completamente tirando a responsabilidade; acho que a reponsabilidade é do profissional que fez, devia ter higienizado como manda o figurino assim. Mas se não higienizou, ele tem toda a responsabilidade sobre aquilo que ele fez.** E, por outro lado também, **eu acho que tem muita má fé nisso assim. [...]** Isso é uma das coisas que desperta muito medo de cacheadas e crespas de fazer as coisas.

E aí eu **fiz um curso mais específico pra cabelo cacheado e crespo e aí sim, a gente discutiu todas essas questões específicas** sobre a forma de atendimento, de entender que esse público é um público sensível, que a gente tem que dedicar um tempo... Que a gente tem que **entender o histórico capilar** dessa pessoas porque geralmente a pessoa não passou por um processo só, ela já fez muita coisa, ela já sofreu muito, muito, muito na mão de outras pessoas que acabaram fazendo um trabalho não tão bacana, né, que danificou ou que a pessoa realmente ficou triste por não conseguir alcançar a expectativa que ela tinha.

Após compreender mais detalhadamente cada um dos objetos que se destacaram no circuito IV, cabe ainda ressaltar alguns aspectos comuns entre eles. Primeiramente, considerando que a regra é testar, as mídias sociais se destacam como “painel” de indicações e opiniões reais sobre os produtos utilizados. Desse modo, diante da diversidade de opções disponíveis e dos respectivos resultados serem relativos e contingentes a cada pessoa e à situação, observou-se no *corpus* que as mídias sociais orientam os momentos de consumo relacionados aos objetos que compõem a manipulação capilar. Nesse sentido, destacam-se as informações trazidas por blogs, como o Cacheia e também o perfil no Instagram dos especialistas em cabelos crespos e cacheados como portfólio dos trabalhos realizados. Em relação aos blogs, parte-se da perspectiva das consumidoras, enfatizando-se a composição e os resultados dos produtos cosméticos ou receitas caseiras testadas. Já em relação ao Instagram, os especialistas em cabelos crespos e cacheados utilizam as redes sociais, em especial o Instagram de acordo com as entrevistas realizadas, para apresentar e divulgar seus trabalhos.

[...] essa parte estética que a gente trata no Cacheia é bem legal, **porque a gente analisa acima de tudo a fórmula dos produtos, a composição...** Porque é impossível você comprar um produto e falar, “esse daqui vai dar certo pra mim” ou “isso daqui não vai dar certo pra mim”. Mas o negócio é, além de você testar, tem como você prever ali a partir da composição, vê o efeito que vai dar no seu cabelo. Então, através dessa análise assim a gente já consegue evitar comprar muita coisa cara, por exemplo, que a gente vai se frustrar.

Sabe, assim, eu sempre tento achar uma forma de vender aquilo ali sem mentir. Porque de fato eu não tô mentindo. Não me dei bem com o produto, por quê? Porque meu cabelo é assim, assim assado, a minha rotina é assim, assim, assim... Eu gosto de finalizar dessa e dessa forma, não tenho tempo pra finalizar no dia a dia, mas pra você que tem um tempo extra, pra você que viaja e faz academia. **Porque assim, são milhares de possibilidades de você usar um produto. Então, a gente gosta de mostrar essas possibilidades, essas versatilidades dos produtos, multifuncionalidades também.** É pra poder mostrar que aquilo ali não é o fim do mundo, tipo uma blogueira não ter gostado de um produto não quer dizer que ele é ruim. Então, isso vai muito da nossa política de anúncio. A gente sempre tenta testar de todas as formas. O Yamasterol, por exemplo, foi uma marca que a gente fez muito publiposts e tal e aí a Yama assim, eu sou apaixonada com Yama porque ela é multifuncional. Só que tem gente que não gosta. **Então, nos posts que a gente propôs pra marca foi mostrar a versatilidade do Yamasterol,** tipo assim “você não gosta dele como finalizador, mas experimenta usar ele depois que você vai na piscina”; “experimenta usar ele antes de você usar o shampoo ” pra poder evitar dano no cabelo; “experimenta usar ele com... misturado com esse óleo aqui”. Então, **é uma forma tipo de você reutilizar um produto que você não gostou e que, né, você gastou o dinheiro com ele ali e é uma forma, né, de você mostrar pra pessoa que nem tudo tá perdido se alguém não gostou do produto.**

Não sei se você conhece ele, Cabeleira em pé, é ótimo. Eles colocam várias resenhas. E tem no Pinterest. **Aí eu já eu já tenho salvo lá no meu Pinterest a pastinha de cabelo, aí eu já olho lá, chego na loja, confiro “é esse mesmo”. Confio cegamente no Cabeleira em pé.** [...] lá no Cabeleira em pé eles fazem assim milhões de resenhas, milhões de resenha, tem muita resenha. **Então você entra lá, tem muita informação. E eles são muito cuidadosos com a questão da informação.**

Eu fiz Instagram porque eu queria ir no salão na verdade. Aí começaram a me mandar Instagram, “ah, olha essa moça aqui Elen Gouveia [*cabeleireira*], olha os cabelos” aí eu olhava aquele book. Porque **essas pessoas não tem Face mais, elas não colocam as coisas no Face, hoje é Instagram.**

O salão hoje, **a gente trabalha muito com a internet, com as redes sociais**, a gente tem uma plataforma muito boa, que a nossa busca. **As pessoas buscam na internet o salão especializado e nos encontram.**

[...] hoje **eu encaro meu Instagram como meu portfólio, como se fosse uma revista antiga, que você chega no lugar e fala assim “aí, vamo escolher um corte”.** Eu mostro pra pessoa meu Instagram. E no meu Instagram **eu busco colocar todos os tipos de cabelo e pessoas.** Branca, negra, gorda, magra, baixa, alta. **Pras pessoas verem que não tem padrão aqui mesmo não, entendeu?** Eu olho assim... “nossa, tem muita gente branquela”. Aí eu ponho uma negra. Ou então “não, tem muito franja”. Eu ponho de ponta. Tem muita... Sabe, eu tento mesclar assim. **Não só corte, mas tipos de pessoas diferentes mesmo.** É a ideia. [...] se você for olhar os cabeleireiros referência assim, que hoje tão de cabelo natural, eu não tenho nem tanto seguidor assim. Mas graças a Deus a minha agenda reflete mais. **Mas eu tenho muito boca a boca também.** Muita gente falou assim, “ah, minha amiga cortou com você”, “tal pessoa passou na rua, perguntou quem cortou seu cabelo?”. **Tem muito boca a boca e muito Instagram também. A rede social hoje ela é maravilhosa pra gente.**

Quanto ao dinheiro gasto com os objetos que se utilizam no cabelo nesse circuito, cada entrevistada tem uma percepção diferente em relação a gastar muito ou pouco para empreender essas práticas de manipulação capilar, apesar de, como já mencionado acima, o serviço dos especialistas em cabelos crespos e cacheados não ser considerado barato por nenhuma das entrevistadas. No que tange aos produtos cosméticos e receitas caseiras, é interessante notar a variedade de preços que acompanha a diversidade de opções disponíveis, de modo que as mulheres conseguem balancear seus gastos adquirindo alguns objetos mais caros, outros mais baratos, inclusive de segunda mão para experimentar coisas novas. Em especial, em um primeiro momento de contato, quando essas mulheres começam a desenvolver as práticas representadas neste circuito, há certa euforia com a disponibilidade inédita de objetos voltados para as texturas crespas e cacheadas, em especial os produtos cosméticos. Mas também há a necessidade de conhecer e testar esses objetos, o que e como funciona ou não funciona - tal fase é apontada por algumas entrevistadas como um momento no qual se gasta mais. Contudo, é uma curva que diminui à medida que as mulheres vão conhecendo seus próprios cabelos e o que funciona neles.

Em relação à aquisição dos objetos, não foi um aspecto frisado durante as entrevistas justamente pela escolha por enfatizar o uso que se faz desses objetos no desempenho das práticas de manipulação capilar e não o processo de compra. Contudo, por meio da análise do *corpus*, percebeu-se que a aquisição dos objetos é consideravelmente difusa e não muito pontuado pelas entrevistadas espontaneamente. Algumas adquirem pela internet, mas as lojas

físicas ainda são muito presentes nos relatos das entrevistadas, enfatizando as Lojas Redes nesse sentido. No geral, aquelas que comentaram sobre aquisição parecem considerar aspectos relacionados à comodidade, preço e gosto para realizar sua compra. Contudo não há fidelidade com um canal específico, diante da grande diversidade de objetos utilizados é compreensível que haja uma miscelânea de locais de aquisição que não são excludentes entre si.

A análise do circuito IV feita até aqui, tendo em mente os circuitos anteriores e os comentários analisados na primeira etapa da pesquisa, aponta claramente para um contexto totalmente diferente em relação à textura crespa e cacheada, no qual se destaca a efervescência de possibilidades disponibilizadas pelos ofertantes comerciais.

Pela primeira vez a gente pode respirar aliviada. Porque tem tudo muito, muito. [...] Eu acho que... Tanto que pessoas de outras estruturas [*de cabelo*] tão começando a se incomodar com a gente. **Você chega nas Lojas Redes, metade das Lojas Redes é pra cabelo natural.**

Contudo, é válido pontuar alguns aspectos controversos que emergem do *corpus* e permeiam os momentos de consumo relacionados aos objetos indicados no circuito. Primeiramente, pelo relato das entrevistadas, foi possível perceber uma corrida do mercado em aproveitar essa euforia relacionada à (re)descobrir a textura crespa e cacheada. Nesse sentido, as entrevistadas, em especial as influenciadoras digitais e a cabeleireira, apontaram os lançamentos semanais de novos produtos e linhas, produtos que não oferecem tanta qualidade do ponto de vista da composição e o próprio apelo visual utilizado por algumas marcas na embalagem. Elas apontam que muitas vezes as marcas lançam linhas novas, compostas por vários produtos, no entanto, para a consumidora quase nunca é possível encontrar a linha completa nos pontos de venda. A qualidade dos novos produtos lançados em uma dinâmica muito rápida também é questionada. A composição em si também é um ponto contestado, considerando que muitos produtos enfatizam em suas embalagens componentes que, na realidade, participam em uma proporção muito pequena do produto, sendo questionável sua efetividade no longo prazo.

Porque o que a gente tem frisado muito assim lá no blog é dizer, “**olha, é possível a gente comprar menos coisas, né, ser mais simples, ter um consumo mais simples, mais consciente e ter um cabelo saudável**”. Porque o apelo cada vez mais é de uma especialização. Assim, não que seja ruim. Mas assim, é a especificidade, da especificidade, da especificidade. Então tipo assim, é uma linha enorme tipo 6 produtos, 7 produtos pra cacho 3B, entendeu? Então assim, é muita coisa pras pessoas acompanharem. **Tem marca que lança produto toda semana, mesmo! Toda semana.** Então assim, é muito assustador a velocidade que esse consumo tá, tem crescido e convocado as pessoas a se atualizarem. Falar, “olha, chegou essa

máscara nova hein” [existem diferenças entre esses diferentes produtos lançados semanalmente, por exemplo?] Eu, infelizmente, acredito que não exatamente. Muda um ativo ou outro, claro que os ativos têm ações ligeiramente diferentes assim. Mas o que a gente tava observando assim... Eu tenho investido muito em pesquisa sobre isso sabe, fiz curso de cosmética de início de ano pra entender melhor essas formulações, tô fazendo curso de cabeleireiro agora, fiz uma especialização com permissão da marca no início desse mês em cabelo cacheado e crespo, pra realmente entender de verdade e passar um conteúdo bacana pras pessoas assim. **E de modo geral, é tudo um pouco parecido, os ativos que acabam sendo usados são um pouco mais baratos. Então assim, é o que é mais acessível pra própria indústria mesmo.** E assim, **não vejo muita efetividade.** Às vezes é trocar sabe, 6 por meia dúzia. [...] Se vai comprar uma coisa, compra de qualidade então. Compra um negócio bom, não necessariamente caro, porque uma coisa não é sinônimo da outra. E, pronto. E faça durar. **E use até o final de preferência porque as pessoas têm muito essa mania, sabe, tipo assim, não terminou e já lançou outro “ai, já quero ver o outro”, aí vai ver o negócio lá estraga no fundo da prateleira.**

[...] só que a gente se preocupa muito com a renda das meninas ainda. Porque tem, sei lá, adolescente que segue a gente que já mandaram mensagem pra gente uma vez, **tipo uma menina falando que tava economizando o dinheiro do lanche [frisa a palavra] que a mãe dela dava pra comprar produto pra cabelo.** A gente falou, **“poxa, não é nosso propósito. Pelo amor de Deus, vai comer!”(risos).** Então a gente, **quando vai fazer resenha, a gente sempre fala do preço das coisas, a gente fala o que que a gente ganhou, o que que a gente comprou.**

E aí eles fizeram esse **mix enorme de produtos**, que eu acho erradíssimo porque é...Antes, acho que eles começaram com tipo, duas linhas... E aí a galera “poxa, tem a linha da Salon Line, ela é liberada, ela é pra cabelo cacheado. Vou comprar”. **Hoje tem tipo um bilhão, e aí você não sabe qual que é melhor. É os pontos de venda não conseguem é oferecer todas.** Então as meninas vão comprar uma, aí não acho, aí desiste de comprar.

Os rótulos da Salon Line eles são pra chamar a atenção no supermercado, você já viu que é tudo muito colorido e cores muito vibrantes? E eles... E assim, o marketing deles, isso aí eu acho sensacional, e eu não tenho o que falar [...] Mas eu acho **eles extremamente importantes que eles popularizaram as coisas.** Mas **quando você pega e vai ver a composição [...]** Quando você vai lendo, **aquele tanto de coisa boa que tá escrito no rótulo bem colorido, desse tamanho [demonstra o tamanho grande com as mãos] tá lá no final, tem uma quantidade muito pequena.** Então, eles pegam mais **produtos que vão dar a sensação de alguma coisa ou que vão controlar o seu cabelo, do que os nutrientes que ele realmente precisa.** [...] Eu como entendo, eu preciso ter essa visão das coisas. [...] Aí, por exemplo, às vezes ele tem óleo de coco, aí tá lá...porque vem tudo em inglês ainda ou uma linguagem que não é acessível pra ninguém. Aí você lê: coconut oil, a última coisa. **Deve ter uma gota naquele pote de 3 kg que eles vendem,** entendeu (risos). E a pessoa acha que tá... Aí ela começa a usar e fala assim “nó, o meu cabelo tá ressecando, o meu cabelo tá ressecando...” E ela não consegue entender o porquê. **Porque ela tá usando um produto que tem aquilo tudo, não sei o que, não sei o que. Mas é porque ele tem muito mais álcool do que aquilo tudo.**

Eu antes tinha um certo preconceito com algumas marcas e ainda tenho. Porque eu acho que a longo prazo elas ressecam. **Porque o rótulo tá lá: óleo de coco, d-pantenol, não sei o que.** Porque igual eu falei assim, **o legal de estudar é que eu vou lá e vou ler o que realmente tem ali. E não tem. Você vê que a última coisa que tem é aquilo.** Então, às vezes ele tem muita ceramidas ou tem muito é... **Algum ativo que vai deixar o cabelo emoliente ou só brilhante, que é uma maquiagem de cabelo e que a longo prazo ele vai ressecar.**

Ainda em relação ao que está na embalagem e que efetivamente condiz com o que é o produto, um caso enfatizado por algumas entrevistadas é o “liberado” utilizado nas embalagens dos produtos de modo bem chamativo. No entanto, nem sempre é especificado claramente o porquê ou para quê o produto é liberado. O “liberado”, como já indicado anteriormente nesse circuito, faz referência às técnicas de no e low poo. Contudo, não são todas as consumidoras que estão inteiradas a respeito dessas técnicas. Desse modo, ao dispor um “liberado” de forma apelativa e não explicativa na embalagem, os ofertantes comerciais geram mais confusão do que uma comunicação efetiva em relação à adequação daquele produto a determinada técnica. Também relacionado a esse caráter apelativo percebido pelas entrevistadas nas embalagens, uma das entrevistadas enfatiza a infantilização da mulher presentes em algumas marcas. Para ela, o excesso de emprego da cor rosa e a comunicação não explicativa (que usa expressões como “para arrasar”) tratam as mulheres de texturas crespas e cacheadas como crianças e não entregam as informações de que elas precisam sobre o produto para decidir se o utilizam ou não em suas rotinas de manipulação capilar.

E aí, muitos dos produtos da Salon Line hoje, que eles usam que é liberado e tudo mais, não são liberados. De novo, eles usam essa tendência de mercado, eles veem que essa galera é, tá procurando por produtos assim, só que eles não se preocupam em educar o mercado. [...] uma mulher pobre que não fica lendo esses grupos e que deve ser a maioria. Não tenho dados sobre isso, mas né...O pessoal... Falta de informação no dia a dia ali, vai pegar um produto qualquer. **Não sabe o que que é low poo, não sabe o que é no poo, nem sabe o que que é. Não sabe ler em inglês.** Como é que é você vai falar pra uma pessoa dessa que esse trem que tá diferente aí na embalagem é melhor pro cabelo dela? E aí tem um perigo, não um perigo assim, mas uma coisa que eu acho que o mercado ainda não parou para pensar nisso até hoje, que é **a galera que mistura produto que não é liberado com o que é liberado.** A minha mãe faz muito isso, por exemplo [...]. Então às vezes ela vai comprar um produto ali mais barato nas lojas redes e aí tá lá “liberado”. **Liberado pra quê?! Liberado pra quem?! (risos).** Aí ela vai comprar um desse e vai usar um shampoo da... da Seda, que é mais barato e mais bonitinha a embalagem. **Aí ela vai misturar os dois, o cabelo dela vai ficar uma merda, porque não é o certo você misturar produtos que são liberados com os que são proibidos. Então a Salon Line veio é... seguindo essa tendência do Facebook e tal, mas não se preocupou em educar o mercado.**

Tem uma **tendência muito grande a infantilizar cacheadas e crespas**, eu não sei por que isso. *[nas embalagens?]* **Nas embalagens e às vezes até na forma de lidar assim, de conversar.** Não é criança, são mulheres com cabelo natural, tá? Agora tem muita criança em transição, mas por que que a embalagem tem que ser **tão infantilzinha? Muito rosa....** Detesto! [...] **Não tem a informação que de fato é útil pra pessoa, então coloca outras questões tipo “ai, agora com esse produto você vai lacrar”** O que que é lacrar? Entendeu? Tipo assim **escreve mesmo as funcionalidades.** Que ativos você botou aqui? “ah tal tal tal. Esse ativo é bom, ele é originário de tal lugar, serve pra isso, isso e isso; a gente combinou ele com tal, tal, tal”. **Isso que eu quero saber, informação mesmo. Não quero saber se eu vou lacrar, se eu vou arrasar, se não sei o quê....** Ai por favor, me respeita. E outra coisa que eu não gosto também é isso, **prometer demais os efeitos.**

Eu sinto que as linhas tão criando produtos que não são nada demais. Às vezes eles criam a própria água e vendem assim. E enche a embalagem de cor e de frases de empoderamento pra te fazer comprar, num preço absurdo, sendo que é uma coisa muito simples. Hoje eu prefiro as embalagens simples com “ah é pra isso”, com a finalidade específica.

Em um sentido similar ao Beleza Natural, a Salon Line desponta como uma marca consideravelmente controversa no *corpus*. Enquanto algumas entrevistadas reforçam a diversidade, o preço acessível e a facilidade com a qual os produtos da marca podem ser encontrados; outras enfatizam o caráter apelativo com o qual a marca divulga e promove seus produtos, sem necessariamente oferecer a qualidade que promete. A Salon Line pode ser compreendida como um exemplo claro de reposicionamento de mercado de acordo com o desenvolvimento das práticas (WARDE, 2016) de manipulação capilar, uma vez que anteriormente era uma marca conhecida por seus produtos alisantes, como destacam algumas entrevistadas. A partir disso, é possível depreender que, ao perceber o consumo dos produtos alisantes como uma possível demanda insustentável (KOTLER, 1973), a Salon Line se reposiciona e passa, como é possível inferir a partir da análise do *corpus*, a reforçar as práticas de manipulação capilar de modo que elas convirjam com seus interesses comerciais (WARDE, 2016).

Figura 60 - Produtos Salon Line





Legenda: Exemplos de produtos da Salon Line utilizados pelas entrevistadas.
 Fonte: <https://www.lojadasalonline.com.br>

Ainda em relação aos aspectos controversos que emergem do *corpus* e permeiam os momentos de consumo, cabe ressaltar as influenciadoras digitais, principalmente as youtubers, como ferramenta promocional utilizadas pelas marcas. Considerando que as influenciadoras, conforme visto no circuito anterior, estabeleceram-se como referência em relação às texturas cacheadas e crespas e que a indicação é algo que conta consideravelmente entre entrevistadas para a utilização de determinado produto, é possível depreender que a intenção das marcas é trazer o peso da indicação de uma referência. Contudo, as entrevistadas frisam a diferença entre uma indicação “real” e uma indicação realizada por força de uma ação promocional. Nesse sentido, foram observados, no *corpus*, o incômodo e o descrédito com o qual as propagandas realizadas pelas influenciadoras digitais são recebidas pelas mulheres entrevistadas, impactando tanto na imagem da influenciadora quanto na imagem da marca.

[...] eles praticamente monopolizaram as blogueiras de cabelo cacheado. Eles contrataram todas, todas! Então, todo mundo tava ali testando Salon Line, usando Salon Line, recomendando Salon Line. E aí, as meninas iam pro Cacheia falando assim, “gente, eu não aguento mais Salon Line; não aguento mais essa blogueira falando de Salon Line; ai porque fulana usa Salon Line... Aí porque fulana diz que usa Salon Line, eu duvido que ela usa Salon Line, olha o cabelo dela, porque meu cabelo não fica assim; meu cabelo fica um lixo”. Então, foi

uma estratégia de marketing muito ruim deles, mas que, né... Eles tão vendendo por... Tomaram espaço do mercado.

Até que a Mari Morena [youtuber] **depois que ela assinou, fechou um contrato com a Salon Line, aí eu não.... Da uma preguicinha... Aí eu até parei.** Eu vejo mais os vlogs dela **de outras coisas que ela faz, não tanto pelo cabelo.** Ela também usa um pouco diferente do jeito que eu uso. Ela gosta dessa coisa de pintar e tal... [...] [sobre perder a confiança na youtuber] **Com certeza eu perdi.** Porque por mais que eu ache ela ainda legal, confio que o produto que ela tá usando é bom, **mas é ela deixa de tá livre pra... Porque eu lembro que o produto preferido dela era da Deva... Então ela já não usa o produto preferido mais.**

E teve uma época que tava muito na moda “embaixadora Salon Line”, “embaixadora Seda”... Então isso aí dá um desânimo, sabe. Então aí eu ia pra outros métodos. [por que te dava um desânimo?] É porque tipo assim... **Ficava um limite entre ser propaganda, né, porque elas tavam recebendo pra falar da marca e a sinceridade e a opinião delas em relação àquele produto.** Então aí dá uma desanimada (*risos*).

Do ponto de vista das influenciadoras digitais, o que foi identificado nos relatos das entrevistadas é que o interesse da marca muitas vezes é que, de fato, as influenciadoras se restrinjam ao papel de “garota propaganda”. Desse modo, além de firmar contratos nesse sentido com as influenciadoras, as marcas também estabelecem essas parcerias por meio de outros tipos de trocas e captação, ressaltando-se como contrapartida esperada pela marca a promoção e indicação dos produtos por meio do conteúdo gerado pelas influenciadoras. As contribuições que essas mulheres poderiam oferecer, enquanto representantes de uma categoria, ao desenvolvimento dos produtos ofertados, não parece ser uma contrapartida na qual as marcas estão muito interessadas, de acordo com o relato das entrevistadas. Contudo, um contraponto observado no *corpus* de análise é a linha cocriada pela youtuber Rayza Nicácio com a Seda.

Porque, o que a gente já observou no mercado no geral é que as marcas não gostam desse tipo de abordagem, de quem fala a verdade, digamos assim. **Elas querem gente que fala que o produto é incrível, que o produto é milagroso, que o produto.... É a melhor coisa da vida que a pessoa já testou.** Só que esse não é nosso tipo de abordagem, ética, moral... Falando em blogueira, em pessoa, em profissional. **O que a gente percebe também é que muita gente acompanha esse tipo de blogueira, né, que toda semana recebe um produto e sempre tá falando bem de todos. Mas na hora de procurar informação, de fato, como que esse produto atua, componente, preço, onde você pode encontrar, como é que você pode utilizar ele, as pessoas vem no Cacheia.**

Então, as marcas, elas têm muito pouco a ouvir da gente assim... Porque, agora que eu estudando sobre influenciadores digitais, mas assim já tem esse background por causa do Cacheia, eu percebo que é aquela coisa de “**ah! A gente vai dar um almoço ali pras meninas, vamo colocar elas em contato com uma global, elas vão tirar foto e vão ficar promovendo a marca no Instagram de graça, depois elas vão receber o produto e aí elas vão ficar gratas desse almoço e vão falar desses produtos de graça**” O que eu vejo de estratégia deles é isso. Porque **na hora de ouvir a gente, demandas e tal, é muito fraca a interação da marca [...]** Então, as marcas tão muito mais pra poder, usar a gente pra se promover e dar um

direcionamento do que a gente deve falar, do que pra ouvir a gente e, sei lá, fazer os produtos da forma que a gente usa e tal. A Boticário mesmo.... A gente foi num evento da Boticário esse ano também em Abril. E aí eles falaram que botaram 4 blogueiras num hotel, por duas semanas pra testar os produtos que eles tinham feito e aí a partir do que as blogueiras falavam eles alteravam o produto. Mas tá e aí? **Qual que era o critério pra poder escolher as meninas? E essas meninas elas são tipo, são consumidoras normais. E se elas mandassem você fazer x no produto que engenheiro químico não pode fazer no produto?** E aí o que que vocês fazem? E eles admitiram, **“olha, a gente tá fazendo um produto pra cabelo cacheado. É tardio no mercado, a gente deveria ter visto essa tendência antes”**. De fato. Porque isso tá há muito tempo. **Então, você vê que é um monólogo, a gente tá ali falando, falando, mas não tem ninguém querendo ouvir.**

Agora a gente faz questão de não ficar recebendo muito aqueles acumulados, “ai recebidos”. **Se a gente quisesse, a gente tava todo mês recebendo muito produto que as empresas amam, amam divulgação.** Eles falam assim, **“ai, tô com um lançamento novo, manda o endereço de vocês pra gente mandar”**. É isso. **Aí tipo assim, se você aceitar você recebe o produto.** Não necessariamente a influenciar tem a obrigação de resenhar, de divulgar. Só que tipo assim, quando eles mandam assim, às vezes a empresa já tá esperando que necessariamente você vai fazer isso. E é muito chato. **E eu acho que é até um desrespeito porque é não entender o que a pessoa faz, pra chegar a ter o público que ela tem, o público chegar a confiar nela, pra ela produzir um conteúdo de qualidade, é muito tempo, muita pesquisa, sabe.** Às vezes eu viro noites escrevendo pro Cacheia, revisando, respondendo comentário. E tipo assim, esse curso mesmo que eu fiz para o blog, para ter conteúdo de qualidade no blog. [...] Muito tempo, muito tempo dedicado. Sem contar o tempo que eu fiquei escrevendo, revisando e tudo mais. **Então assim, às vezes as marcas não entendem isso como um serviço. Porque efetivamente é um serviço, né, de divulgação. Demora um tempo pra elaborar um texto, demora um tempo pra gravar um vídeo, editar um vídeo, subir um vídeo, tudo mais. Enfim, às vezes eles não veem isso como um trabalho e aí simplesmente assim... Eu não quero produto de graça. Pra ter produto, eu compro os meus. [...] Assim, porque a gente tem que ter afinidade ética com a empresa, vê que trabalho ele tá fazendo não só nos produtos, mas como ela se relaciona com seus consumidores, como ela responde.** Se a empresa tem reclamação demais, se fala assim “não, não vou trabalhar com essa empresa”. Tipo, sei lá, o Reclame Aqui que tá lotado de negócio de... Tem alguma coisa errada. **Então a gente já negou parceria, já deixou de fazer muita coisa em função disso, de preocupação mesmo com o que as pessoas iam... Sabe? A gente tem que manter um trabalho bacana, de qualidade. É o nosso nome. Demorou pra construir, pra conseguir, pras pessoas entenderem o que que era.**

Quando Seda me falou assim “Ray, vamos fazer uma linha coassinada?” **Eu imaginei que eles iam ter um produto e falar assim: “olha, esse é o lançamento. Você gostaria de assinar esse lançamento?” E se ele fosse legal, se ele fosse bom pro meu cabelo, “sim, gostaria de assinar esse lançamento”**. Mas, quando eu cheguei na nossa reunião de cocriação, que tava uma galera de várias unidades do mundo, tinha gente de Londres, tinha gente da Argentina, tinha um monte de gente de vários times. Porque isso é muito diferente, muito inédito. **Seda By Rayza é a segunda linha cocriada no mundo.** A primeira foi na Argentina. Então, era uma coisa muito nova pra todo mundo, pra eles e pra mim. **E quando eu cheguei lá eu percebi que eles estavam super dispostos que eu realmente participasse de todas as etapas. Todas as etapas, desde a cor da embalagem à comunicação do que tá escrito atrás. A formulação, eles tinham de fato uma proposta, mas no mesmo dia... Assim ó “dá a mão, quer o pé”**. **Quando eu percebi que eu tinha um pouquinho de liberdade ali dentro, eu falei assim “tá, essa formulação é legal, mas eu acho que não vai funcionar com a gente. Vamo tentar outra coisa”, “então o que você quer fazer?”. Eu falei: babosa. Babosa e óleos. Minha mãe usou babosa no meu cabelo a minha vida inteira e eu tenho certeza que muita gente vai se identificar com isso. Então, não quero que ele seja um produto que**

conte só a minha história, mas uma linha que conte a história de muitas outras pessoas também. Então, foi incrível. Eu me emociono, pela trajetória.... Eu tô fazendo terapia, faz um ano já, um pouquinho mais... **E no processo de Seda by Rayza eu só falava disso. Eu só falava da minha trajetória, de tudo, de quando eu gravei o meu primeiro vídeo,** eu não esperava que tivesse a repercussão que teve... que no primeiro ano eu já comecei a trabalhar com isso.

A partir da reflexão acerca dos aspectos controversos que emergiram do *corpus* a respeito dos objetos empregados na manipulação capilar, foi possível perceber como é complexa a dinâmica estabelecida entre consumo e ofertantes comerciais. As integrantes do Cacheia destacam a euforia por acompanhar os lançamentos de produtos, na qual observam que muitas de suas leitoras embarcam, assim como se destacam no *corpus* também as estratégias controversas adotadas por algumas empresas a fim de atingir maiores fatias de mercado. Contudo, diante da análise dos circuitos e retomando Warde (2016), a relação entre consumo e produção não se restringe à dicotomia do consumidor enquanto um selecionador racional e soberano ou como um indivíduo enganado. Nesse sentido, é válido frisar a interação e a coordenação entre os elementos que compõem as práticas como mediadores dos efeitos da produção sobre o consumo (WARDE, 2016). A partir disso e procurando outros caminhos para refletir sobre a relação entre consumo e produção, percebe-se no *corpus* que, por mais que os ofertantes comerciais intencionem moldar as práticas de modo a convergi-las com seus interesses, o que coordena a prática em si são os propósitos simbólicos e práticos daqueles que empreendem as práticas no seu dia a dia. Daí o entusiasmo das mulheres com cabelos crespos e cacheados perante o atendimento de “dores” por tanto tempo negligenciadas pelo mercado em relação a esse segmento. Mais do que apenas entusiasmo, é nítido um sentimento de carinho, afinidade ou satisfação com pelo menos uma marca, produto ou serviço específico que todas as entrevistadas expressaram. Tal sentimento é compreendido justamente a partir da articulação entre os propósitos simbólicos e práticos dessas mulheres, captados por meio da trajetória capilar representada até aqui.

Isso aí na verdade eu sou muito grata porque até **bem pouco tempo atrás não se existia nada.** [...] Isso, tem as marcas que não tem seriedade. Graças a isso tem muita marca que quer fazer o contrário. Então, eu acho isso bom. **Eu acho extremamente sadio todas as marcas terem esse interesse.** [...]. Porque agora elas tão olhando, porque antes elas não tavam nem aí. Elas não tiveram essa iniciativa, mas depois que teve elas tinham que se adequar ao mercado. E isso no fim das contas foi bom pra gente **porque senão eu ia tá na minha luta inicial de não achar nunca nada. Então agora, na verdade, eu chego lá, eu fico em dúvida de tanta coisa que tem. Então eu acho maravilhoso.** Só que **as pessoas precisam buscar mais conhecimento. Entendeu? Aí é uma coisa de cada um. A gente tinha que ter um conhecimento básico,** às vezes, dessas coisas, que não tem.

Eu acho que foram as pessoas que foram exigindo pra marca e a marca teve que se adequar a isso aí. Porque **eu vejo hoje profissionais da beleza e, principalmente**

engenheiro químicos que trabalham nessas marcas, que eu já tive oportunidade de conversar, **são pessoas que não concordam com essas técnicas**. São contra mesmo, sabe. Dermatologistas também. **Que falam que hoje a gente tem esse movimento aí porque foi difundido na internet, nesses grupos e tal**. Porque **não foi uma coisa que a indústria de beleza passou pra gente, foi o pessoal que começou a questionar, né**, viu que a gente... Vegana também questiona é o uso de certos componente. E aí, as empresas tão tendo que se adequar. E aí eu vejo muita gente discordando porque, **imagina você aprender todo uma coisa e como funciona, pra vir... sei lá, uma blogueira, uma influencer na internet e falar, “não usem isso porque isso faz mal pro cabelo”**. Não quer dizer que faz mal no âmbito que tipo vai te deixar doente e tal, mas é... É uma coisa de... Da dependência desse produto. Por exemplo, a parafina, a parafina, eu vejo que é uma coisa que as marcas insistem em utilizar porque ela dá um efeito de maquiagem no cabelo. **E pelo que eu vejo nos grupos, o pessoal não quer essa maquiagem, ela não quer um cabelo que hoje vai tá bonito e amanhã eu vou depender desse produto pra deixar ele bonito. Eu quero uma coisa que trate os meus fios, que deixem eles bonitos naturalmente pra que eu não fique refém de ficar usando nenhum produto**. Então, isso eu tenho visto pra maquiagem, pra tratamento de pele. Que eu tô em todos esses grupos assim, cosmético capilar.... Os profissionais eles...é, **eles relutam contra isso, justamente por ser anos de pesquisa pra você chegar num componente que vai fazer a empresa ganhar mais, que as pessoas vão ficar dependentes daquilo ali e aí pra aparecer gente na internet falando o contrário, e a marca tem que se adequar**. Se não muita gente para de comprar, né, perde essa parcela do mercado.

Porque como ficou uma... Não sei se a palavra é uma segregação, não sei assim.... Mas todo mundo usava cabelo liso. Então quando chegava alguém com cabelo cacheado, as pessoas [*cabeleireiros*] não sabiam finalizar o cabelo cacheado. **Então era mais fácil pra ela mudar a estrutura do cabelo, aí ela ia saber lidar. E o cabelo cacheado, ele não é um cabelo muito rentável pro cabeleireiro**. Porque tem cliente que eu vejo duas vezes no ano, ela vem cortar. A minha mecha dura dois anos. Uma cliente de cabelo liso, ela faz mecha de 3 em 3 meses. Eu faço mecha pra durar 2 anos. Entendeu? **Então é diferente a rentabilidade de uma cliente natural**. Igual, se eu te ensinar a arrumar seu cabelo em casa... **A ideia dos cabeleireiros é que a cliente esteja ali com você toda semana. Só que hoje meu giro é na quantidade também de pessoas. Eu atendo cliente nova todo dia**. A ideia quando você é o cabeleireiro normal, sua ideia é enfiar coisas. Então toda semana você vai vir hidratar comigo, você vai vir escovar ou finalizar aqui, **porque você não vai saber mexer no seu cabelo na sua casa**. Tem gente que pode, maravilhoso. Quem pode deve ser lindo cê poder ir no salão toda semana pra pessoa finaliza seu cabelo, lava, hidrata. Mas não é um serviço barato.

Desse modo, apesar dos aspectos controversos que permeiam a dinâmica consumo-produção em relação aos objetos empreendidos na manipulação capilar neste circuito, é possível perceber que os momentos de consumo vão se tornando mais simples e assertivos entre as entrevistadas, mesmo diante da diversidade de informação, itens e fazeres disponíveis a respeito de cabelos crespos e cacheados. De fato, as entrevistadas relatam uma euforia inicial, que foi se acalmando à medida que essas mulheres foram aprendendo sobre as necessidades de seus cabelos e se tornando mais reflexivas em relação ao modo como empreendem sua rotina de cuidados capilares. Nesse sentido, novos conhecimentos são colocados em voga, a experimentação de itens diferentes continua presente, mas de modo mais moderado e tranquilo.

Neste ponto, começam a se destacar os significados que surgem a partir da articulação entre o fazer e os objetos apresentados. Nesse sentido, o que é mais enfatizado no *corpus* de análise é a autonomia em relação aos cuidados capilares, algo totalmente inédito para as entrevistadas. Essas mulheres se apropriaram tão bem da forma como elas gostam de arrumar seus cabelos que preferem elas mesmas arrumarem e garantirem um cabelo que as satisfaça do que ir a um profissional, pagarem e se sentirem frustradas com o resultado. Esta autonomia é especialmente percebida no que diz respeito à mudança na dinâmica estabelecida com salões e cabeleireiros em relação aos circuitos I e, especialmente, ao II. Ir ao salão passa a ser algo esporádico e específico para a maioria das entrevistadas.

Os cabelos são muito diferentes. E às vezes o cabeleireiro tem uma visão muito geral, né. **Não é do seu cabelo. Acho que a gente conhece mais nosso cabelo do que qualquer pessoa, né.** Tipo maquiagem... Ah! Eu confio muito mais em mim fazendo maquiagem do que maquiadora. Porque eu vejo meu rosto todo dia, né (*risos*), a maquiadora não.

Hoje em dia eu conheço meu cabelo, eu sei... **Eu consigo é tratar o meu cabelo, cuidar do meu cabelo.** Eu consigo fazer tudo, **não tenho que sair correndo pro salão desesperada, procurar ajuda.** Eu **consigo viver bem com meu cabelo.** Eu **aceitei o cabelo que eu tenho. Então eu fico muito feliz.**

Cabelo cacheado não, é você que arruma. **Isso pra mim, o que elas chamam de trabalho, eu acho libertação,** entendeu.

[...] com a correria do dia a dia, o cabelo crespo não precisa de ter aquela trabalhadeira que eu tinha, ficar fazendo escova, ficar fazendo prancha e enfim, **pra mim foi bem mais fácil, bem mais fácil. Pra mim foi bem mais fácil, bem mais prático.**[...] Eu acho muito mais prático porque **é o tipo de coisa que eu posso fazer em casa. Eu não vou precisar de ficar saindo pra fazer.**

Ah **eu acho que foi uma libertação.** Quebrar assim, eu **parar de perseguir um padrão,** talvez de beleza. **Me valorizar...** Acho que me fez muito bem nesse aspecto também. Foi muito gostoso sentir que eu não precisa ter um cabelo, **me sentir bem com o cabelo que eu tinha.**

Hoje eu me sinto assim, livre... Foi a maior sensação do big chop foi essa definição, foi livre. Chega sabe. **Chega dessas porcaria no cabelo, chega dos outros falando. Parecia que eu tava tipo assim, lavando minha alma sabe.** E eu não achei que ia ser tão emocionante como foi. Falava disso até chorando, agora tô falando numa boa. Mas hoje eu olho no espelho e falo **“hoje eu tô livre e meu cabelo é bonito”.** **E tem muito da minha identidade aqui e eu não quero perder.** E é isso.

Ah.... **Algumas pessoas ainda não aceitam a forma como eu uso o cabelo.** Então eu percebo às vezes **os olhares, a estranheza, por causa do cabelo.** Mas assim, isso aí **é uma coisa irrelevante.** Mas eu acho que **o mais importante que mudou** assim, principalmente, que foi o mais importante pra mim **foi que agora eu sou mais livre e também questão de saúde, né** [...] é outro couro cabeludo, outros fios. **Um fio mais incorporado. Brilha mais. Bem melhor.** Eu acho que esses dois fatores foram os mais importantes assim. Agora, a opinião dos outros, eu não ligo muito.

Eu acho que eu fiquei escrava por tanto tempo do cabelo que eu hoje eu meio que deixo ele ser também. Não fico meio que colocando tanta regra assim.

Agora não, eu posso ir pra qualquer evento, eu mesma vou me arrumar. E não é só porque eu trabalho com isso não, porque eu ensino minhas clientes a fazer isso em casa entendeu? **É uma coisa que você não precisa de ter técnica, você precisa ter um pote de creme, água e nem um secador você precisa**, porque se ele secar natural é muito melhor, entendeu. Então é... **E hoje você chega em qualquer loja, você acha produto de 3 reais a qualquer preço.** E coisa legal, não quer dizer que ele vai nutrir seu cabelo, não, mas ele vai ficar bonito. **É muito barato, muito acessível, muita informação.**

Ah, acho que dá um alívio assim, de tudo que passou, ele [*cabelo*] tá assim hoje. É um alívio. Mas, eu também gosto muito... Tipo por mais que às vezes eu ainda passo raiva com ele, eu não sou feliz com ele todo dia...

Eu gosto muito do meu cabelo agora. Mas tipo assim, **eu gosto muito da praticidade do meu cabelo.** Mesmo quando eu não gosto da imagem dele, eu sei que tipo assim: **ok, pelo menos agora tá muito mais simples.** Eu sei que chega um ponto que eu vou adorar. **Que eu adoro meu cabelo em determinados momentos e outros que eu não gosto** e assim, eu prendo... Ou eu sabe, ignoro, assim...deixo ele mais, né. **Mas eu gosto muito mais do meu cabelo agora do que eu gostava antes.**

Aí, não vou dizer assim pra você: **“nossa, como eu amo meu cabelo”, não.** Eu acho que assim, **eu tô conformada**, entendeu? Não é.. “Nossa!” Entendeu? **Às vezes, tem dia que eu me sinto bonita, tem dia que eu não me sinto.** Essa semana, eu tô na semana do “não me sinto bonita” (*risos*). Então, aí **depende muito.** Às vezes eu tô de trança, aí eu falo assim, “nossa, quero desmanchar o cabelo”. Aí desmancho o cabelo, já fico assim “já quero colocar trança de novo”. Então, fico muito assim sabe. [...] cada dia é uma coisa. **Não tenho um sentimento assim uniforme. Não me sinto linda todos os dias, mas também não me sinto feia todos os dias.** Eu acho que é um sentimento de conformismo mesmo, é o que eu tenho, **é o cabelo que eu tenho, eu vou viver com ele da melhor maneira possível.** [*quando você diz que é o sentimento que vai mudando, você acha que muda em função de que?*] **Muito do meu emocional mesmo, do que tá acontecendo na minha vida,** como tá meu pai, como tá minha mãe, como tá a minha dissertação, como eu tô no trabalho. Então, varia muito nesse sentido. Se eu tô me sentido gorda e bonita, se eu tô me sentido gorda e feia. Então assim, depende.

Eu acho que pra toda mulher. Acho que independente se tiver de cabelo liso e tal, você sempre vai tá assim, “ah... não era o que eu queria agora e tal”. Mas, nossa! Tá ótimo, né... **Eu falo assim, o nível de satisfação que é o comum de toda mulher né.** Ou a pele não tá bacana e tal. Mas, eu me sinto muito bem. Eu acho que essa é, o que eu tinha comentado com você, **do ganho da valorização da sua identidade negra, do ganho da sua autoestima, da sua liberdade de poder ser você do jeito que você quiser, né.** Então, acho que é isso... por aí.

E eu passei um tempo achando que as pessoas eram obrigadas a se aceitar do jeito que elas nasceram. Até o momento que eu entendi que **cada um tem sua individualidade e cada um se sente bem de uma forma.** Que se tiver a ditadura do natural também é horrível isso. Então hoje eu aprendi que **é o tempo de cada um e que às vezes ela vai gostar dela daquela forma e pronto.** Isso não faz mal.

Quando eu não trabalhava com cabelo cacheado e que não tava o boom, né. **Como as pessoas elas se montavam mesmo, ela tinha que se colocar no padrão loira, alta, magra, a sobancelha arqueada...** Sabe? Então, **a pessoa que podia ter um biótipo totalmente diferente, que ela chegava com aquela mesma foto assim.** Ela quer ser aquilo ali, ela não quer ser ela, dentro das realidades dela. Então, eu acho que mudou muito, muito. **Eu acho que dependendo da região de BH ou a forma da pessoa trabalhar, ainda acontece muito isso.** Por exemplo, quando eu trabalhava nesse outro salão. Lá as mulheres elas têm essa necessidade de se colocar

em um padrão. **E aí eu acho isso muito sofrido, muito complicado.** Porque, às vezes a pessoas tem isso aqui de cabelo ó [*pouco cabelo*], ela quer ter um cabelão. Aí, ok. Coloca algum aplique, alguma coisa. Mas aí às vezes acaba danificando o cabelo dela. Então, **eu antigamente, eu passava, eu via mais, né, as pessoas querendo coisas que não era pra elas.** E seria muito sofrido, difícil pra elas alcançarem.

Tem muitas pessoas que vêm também em busca de um cabelo que elas não têm, mas a gente sempre conversa com a pessoa, **sempre dá uma orientação sobre o cabelo dela, faz com que ela conheça seu cabelo, que ela se aceite.** Então acaba também a gente tendo esse **trabalho de resgate, né.** Então **tem muitas pessoas que choram na cadeira, saem felizes, tem outras que ainda não se identificou com o cabelo que tem.** Então eu acho que a gente tem um papel muito importante não só na questão de você tá... Ser um salão de atendimento, **mas você acaba também participando dessa transformação que tá acontecendo,** acho que no país e no mundo inteiro, da **questão do respeito a nossa cor, do respeito ao cabelo, então é realmente é quebrando paradigmas mesmo.**

Eu **passei a me preocupar mais em cuidar do que mostrar que está cuidado.** Antes eu me preocupava mais com maquiagem, ainda adoro maquiagem e tal, mas uma coisa mais momentânea. Mas pra mostrar pros outros, né. **Hoje eu gosto mais de uma rotina de cuidados com a minha pele, de cabelo, que eu sei que tá saudável, tá bonito. E eu não preciso de mostrar pros outros, tá bem assim do jeito que tá,** entendeu? Claro que tem um aspecto estético também, mas mudou um pouquinho o foco, entendeu? **E mais assim, sustentável.** [*sustentável em que sentido?*] Sustentável do tempo. Por exemplo, eu passo mais protetor solar porque daqui a 30 anos eu não quero precisar de uma base muito boa pra esconder, entendeu?

Uma coisa que eu sempre falei, apesar de eu não estar usando muito isso, **é que o cabelo cacheado tem uma versatilidade que o cabelo liso não me dava.**

Mas a minha ideia não é só cabelo. [...] Eu acho não, infelizmente nosso país ele tem uma violência contra a mulher muito grande. [...] Ontem mesmo, chegou uma, ela falou quando ela voltou na psicóloga de novo ela falou, “que isso?! Você cresceu. Você não é a mesma pessoa”. Que ela sempre chegava ombro caído, não sei o quê. **Não foi o corte de cabelo, foi as experiências, que a gente começou a conversar.** Eu já passei por tanta coisa na minha vida que às vezes a pessoa, ela me conta alguma coisa, eu só ouço. Então, quando eu tiver numa proporção muito maior, **minha ideia não é só falar de cabelo cacheado. É poder ajudar as mulheres nesse sentido.** Por exemplo, o que eu já passei na vida, hoje eu não aceito mais. **Eu me sinto uma mulher empoderada, não porque hoje eu ganho melhor ou porque eu aceito o meu cabelo. É pelo tanto de coisa que eu não aceito mais que façam.** E infelizmente nosso país é um país muito violento pra mulher. **E o fato d’eu cuidar do cabelo delas fortalece elas como mulher pra elas não mais aceitarem a violência masculina.** Eu acho que no fim das contas é esse um pouco do meu foco também.

A sensação de autonomia vivenciada pelas entrevistadas só é compreensível quando se tem em mente o que o alisamento representava para essas mulheres e como era empreendido. Contrapondo nitidamente os significados articulados no circuito II, observa-se no circuito IV que as entrevistadas encontram-se mais confortáveis com seu cabelo e menos ansiosas com a não correspondência do cabelo às formas desejadas. É frequente entre os relatos a existência de uma expectativa específica em relação ao cabelo - seja um comprimento, um volume ou uma definição específica - mas a aceitação e a "tranquilidade" para lidar com isso é algo

também inédito na trajetória das entrevistadas. Desse modo, têm-se uma sensação de domínio e aceitação do próprio corpo que se contrapõe fortemente à baixa autoestima, à frustração e à dependência tão marcantes no circuito II. Consequentemente, afastar-se desses significados também traz a sensação de alívio que é atribuída a toda essa variedade de possibilidades para a manipulação capilar. Por conseguinte, a textura crespa e cacheada se torna algo versátil e prático, enfatizando também o poder de escolher o que fazer com a textura crespa e cacheada. Nesse sentido, o alisamento temporário (utilizando-se escova, secador e chapinha) passa a ser considerado uma opção, entre tantas, para variar o visual da mulher. Em síntese, a diversidade e amplitude de significados trazidos pelas entrevistadas - que permeiam experiências políticas, pessoais, sociais e culturais expressas através do cabelo (BANKS, 2000) - evidencia novamente a manipulação capilar como uma atividade reflexiva (GIDDENS, 2002; GAUNTLETT, 2008; NORMAN e POWER, 2015) por meio da qual essas mulheres se criam e recriam rotineiramente (GIDDENS, 2002).

Todos esses significados influenciam no deslocamento do que é considerado referência entre as entrevistadas e apontam para um contexto mais plural em relação às convenções em torno da beleza. Apesar da figura da youtuber ser central nos relatos que compuseram o *corpus* de análise, as referências se tornam mais difusas nesse momento da trajetória capilar, de modo que, no geral, cada mulher entrevistada aponta pelo menos uma referência de beleza com a qual se identifica, seja pelo tipo físico, pelo tipo de cabelo ou outros aspectos como ser mãe ou vegana, por exemplo. O ponto é que essas referências vão se tornando mais próximas do que cada mulher é. A noção de um cabelo bonito, para as entrevistadas, desloca-se de um padrão idealizado liso para a ideia de um cabelo “saudável” e “bem cuidado”, que pode ser crespo, cacheado, liso ou ondulado. Consequentemente, as referências deixam de serem aquelas mulheres que atendem a esse parâmetro específico e distante da realidade miscigenada brasileira para algo mais próximo e factível com o cotidiano das mulheres entrevistadas, com algumas apontando até mesmo pessoas do seu círculo pessoal como referências de um cabelo bonito.

[*E hoje em dia, o que você considera um cabelo bonito?*] Nossa! **Bem cuidado, independente...** Do mais liso ao... Eu **não tenho essa assim de que tem que ser cabelo cacheado, crespo, tarará... Eu gosto de cabelo bem cuidado.** Você pega um cabelo lisinho, que você vê que tá brilhante, tá bonito, que a pessoa cuida... Você vê que ela se cuida entendeu? Que eu acho que você vê um cabelo que ele tá bem.

[*E hoje em dia, quais são suas referências de um cabelo bonito?*] Ah... **Eu parei de ficar preocupada com isso, sinceramente.** As minhas amigas, por exemplo, eu **tenho amiga de tudo quanto é jeito hoje, eu acho que isso reflete muito sobre a**

gente. Com quem a gente anda, o que a gente é. Porque **eu consigo achar tudo bonito hoje, eu não tenho mais a cabeça fechada pra aquele padrão, eu vejo meninas que mandam foto pra gente, tipo de cabelo e tal. Eu acho tudo bonito!** Gente, cabelo em transição também é lindo. **Eu acho que hoje pra mim o meu critério de cabelo bonito seria se o cabelo tá saudável ou não.** Acho que a pessoa tem o cabelo liso, mas ele tá mal cuidado, tá seco, cheio de ponta dupla, pra mim não é tão bonito.

[*E hoje em dia, quais são suas referências de um cabelo bonito?*] **O meu** (*risos*). Eu gosto muito de cabelo cheio de cachinho [...].

Ah... **A referência pra mim é o meu círculo social.** As pessoas que eu convivo sabe. **Hoje em dia, por exemplo, atrizes e tal não me influenciam mais da mesma forma.**

[*E hoje em dia, quais são suas referências de um cabelo bonito?*] Ai... da Beyoncé (*risos*). Eu continuo gostando muito do cabelo dela assim, eu adoro a coleção de perucas dela. **Meu sonho é que aqui no Brasil a gente pudesse usar as perucas que nem as negras americanas usam, cada dia aparecer com um cabelo sem ter que ficar explicando pras pessoas, né.** Mas eu gosto, a primeira pessoa que vem na minha cabeça é ela e da Solange, a irmã dela. **A Solange tem o cabelo mais crespo também, igual o meu e tudo. E eu acho as duas muito maravilhosas,** a Solange a Beyoncé. Tem uma **Youtuber** que ela chama **Patrícia Avelino,** que **ela tem um cabelo 4C e ela cuida dela,** fica uma gracinha. Gosto muito do cabelo dela também. E eu gosto muito da ... ai... que eu acho bonito, **eu gosto muito da Erika Januza. Eu acho que aquela pele com aquele cabelo fica maravilhosa.** A **Chris Vianna, da Thaís Araújo. Mas eu não consigo pensar só o cabelo, eu capto muito o cabelo com aquela figura.** Então, por exemplo, a Iza. **A Iza cantora, ela é maravilhosa. Ela usa aquelas perucas até o meio da bunda [...].** Pôs o megahair, casou muito com ela também. Então ficou bonito. **Então eu não consigo ficar, pegar só o cabelo. Entendeu? Da mulher negra... É todo o conjunto.**

[*E hoje em dia, quais são suas referências de um cabelo bonito?*] Ah... **Taís Araújo, Sheron Menezes** (*risos*).

Nossa, **agora eu tenho mil referências, né.** O cabelo da **Sheron Menezes** por exemplo, é muito bonito. Assim, **claro que eu acho também muito bonito os cabelos lisos, né, dentro do padrão.** A **Camila Pitanga** que também uma negra de pele clara que também tem o cabelo mais ondulado, é... Mas **acho ótimo também que se tem o cabelo lisinho e curtinho, eu acho lindo também.** Não tenho assim é... **Eu acho que tem a ver com a identidade, o cabelo que tem a ver com a identidade da pessoa, né. Então é isso o cabelo bonito, não tem a ver com o fato de ser loiro, ou ser liso ou ser crespo. Que tenha aí uma composição.** Aquela atriz americana, a **Lupita...** Ela é linda! E aí você vê mil possibilidades de penteado que ela. Ela brinca muito, né. Então, **eu acho que essa a grande questão do cabelo bonito é aquele que você consegue colocar sua identificação e se sentir bem.** Então acho que aí que tá a diferença do que seria o cabelo bonito.

Ai... **Tem várias [referências] que eu acho lindo hoje. Mas eu gosto de definição ainda e gosto do volume.** Assim, tento manter o cabelo com as camadinhas, com esse volume distribuído. Tenho achado lindo esse volume que leva mais pro alto assim também. [...] **Eu adoro cabelo curto também.** Quando eu vejo, acho lindo, me dá muita vontade de cortar. Esse curtinho com esse volume assim e definido. Mas... tipo, **tem a Mari Morena, eu acho lindo.** Não sou assim, não iria pintar meu cabelo colorido igual ela pinta (*risos*).

Abaixo são apresentadas imagens de algumas das referências citadas no *corpus* a fim de evidenciar as imagens diversificadas que compõem a noção de beleza das entrevistadas

atualmente, o que se contrapõe fortemente ao que foi apresentado como referência no circuito I.

Figura 61 - Referências de beleza atuais citadas no *corpus*













Legenda: mulheres famosas citadas no *corpus* como referências de um cabelo bonito atualmente; na ordem em que são apresentadas - as cantoras Beyoncé e Solange Knowles; a influenciadora digital Patrícia Avelino; as

atrizes Taís Araújo, Erika Januza, Lupita Nyong'o, Sheron Menezes e Cris Vianna; a influenciadora digital Mari Morena; a atriz Camila Pitanga e a cantora Iza.
Fonte: <https://www.instagram.com>

Especificamente em relação ao que é considerado bonito para as texturas crespas e cacheadas, foi possível observar em alguns relatos que subsiste um aspecto de idealização, no que tange ao atingimento de um efeito específico - “do jeito que eu gosto”. Algumas entrevistadas apontam um efeito mais específico a ser buscado quando se trata de ocasiões especiais, como festas de casamento e formatura, por exemplo, que no geral se trata de um cabelo com mais definição. Algumas destacam a preferência por um cabelo mais volumoso usado à noite para sair com os amigos e parceiros; mais simples e "controlado" para os ambientes de trabalho. É interessante notar que, apesar de serem perceptíveis aspectos de idealização em diversos relatos do *corpus*, as entrevistadas expõem motivos bastante coerentes da razão que explica a preferência por adotar determinada manipulação capilar em detrimento de outra para diferentes ocasiões. Tudo de forma a se sentirem confortáveis e autônomas em cada uma dessas situações. O cabelo “de festa”, por exemplo, é um cabelo mais definido para poder aguentar o suor e o movimento de uma noite dançando, procurando-se consumir para essas ocasiões produtos que garantem um cacho definido, com menos frizz e, de preferência, que não encolham o comprimento dos cabelos. No entanto, é válido ressaltar que houve entrevistadas que frisaram não alterarem em nada a forma como manipulam seus cabelos diante de diferentes ocasiões e locais que frequentam.

Desse modo, foi possível perceber com a análise do *corpus* que ainda remanescem idealizações em relação a um cabelo “bonito”. Porém, estas parecem ter mais a ver com a construção que as mulheres fazem do seu cabelo diante das diferentes ocasiões que elas experimentam e com aspectos mais “técnicos” da textura crespa e cacheada (como ser uma textura mais ressecada, com mais frizz, por exemplo), do que necessariamente com uma idealização exclusivamente imposta pelos outros. Em cada um dos relatos, as entrevistadas expressam nitidamente suas escolhas e o porquê de suas escolhas em relação a como manipulam seus cabelos, que é testado e experimentado de diversas maneiras diferentes desde o circuito III até este momento do circuito IV.

Ainda em relação às noções em torno de um cabelo bonito, há que se destacar que algumas entrevistadas apontam que os cabelo crespos, mais especificamente dos tipos 4B e C, ainda são texturas consideradas mais “periféricas” e que não possuem a mesma aceitação social que

um cabelo cacheado, ou mesmo crespo, mas que forme cachos. Elas apontam a falta de representatividade, o preconceito e a falta de produtos e serviços específicos para essa textura como indicativos das restrições que as mulheres que possuem essas texturas ainda enfrentam na sua trajetória capilar.

Eu compro assim, o que é direcionado para os cabelos crespos e cacheados [*produtos*], **principalmente o que é de crespo, quando tem pra crespo.**

É o que eu falei que **eu vi que as cacheadas ganharam voz e as pessoas que tem o cabelo crespíssimo continuam é... Ainda meio que a par desse universo.** E quando você fala que tem que abrir o cacho, quer dizer que o seu cabelo ainda não é bonito também. Então é o liso agora pode, o ondulado pode, o cacheado pode, o crespíssimo ele tem que continuar na química, entendeu? Não pode usar um black. As pessoas ainda acham que o cabelo crespíssimo tem que ser Jackson Five ou então tem que ser aquele quadrado. Eu acho maravilhoso, eu acho muito foda quem carrega, mas tem um milhão de coisas que você pode fazer no cabelo, aí as pessoas só fazem aquilo. Por isso que quem tem cabelo crespíssimo não dá conta, porque às vezes ela não quer sair com um black na cabeça. [...] por exemplo, **quando eu comecei, era salões de bairro das minhas irmãs e tal.** Então eu tinha muito mais acesso a esse tipo de cabelo, que é um cabelo mais periférico mesmo. Por mais que eu atendo na Savassi hoje, mas o meu público não é da Savassi. **Mas a periferia que tem o cabelo crespíssimo, eles também não têm o acesso pra pagar os meus serviços.** Meu serviço não é caríssimo, mas também não é barato. Entendeu? **Então ele não é tão acessível pra esse tipo de fio. Então eu acho que ele ainda tá nos salões de periferia,** o Beleza, ou esse Todo black é power. Eu acho que eles têm um público assim... Nesse Nega Iza...

E aí a tendência também dos produtos é muito indicar isso, né, **estratégias pra definição porque tem muito essa ênfase no cabelo cacheado e menos no cabelo crespo. Parece que crespo não é bom assim.** Eu vi um texto outro dia na internet que tava escrito assim: “porque **corre risco de encrespar**”. Eu fiquei assim, “**risco, meu amor?! Se encrespar, dê graças a Deus**”. Cabelo crespo maravilhoso, volumoso”. Ahhh.. Por favor, né, me respeita! E **era dica profissional,** “ah não sei que **evitar o encrespamento**”. Ahhhh gente?! **Encrespamento é sinônimo de coisa ruim?** Ah nem... [*o pessoal não tá ainda tão aberto quanto parece?*] Com certeza. Olha a influenciadoras depois [...]. Começa a olhar pra você vê quem foram as que saíram na frente. Agora sim que as pessoas começaram a cobrar “**ow, vocês não tem influenciadora crespa, não?**”. [...] o meu cabelo é um crespo, mas ele tem cachinho, então ele passa, né. As pessoas ainda acham bonito. **Agora quando é um cabelo crespo, crespo 4C, que às vezes ou tem um cachinho muito pequeno ou não tem cachinho, é muito difícil cara, é muito difícil. Não tem mesmo essa representatividade dessas pessoas assim, tem influenciadora trabalhando nisso, tem um conteúdo bacana, mas nem sempre as marcas dão muita moral, não [...]** Eu acho que tá uma batalha ainda pra gente entender que o crespo também é uma possibilidade.

Desse modo, além da falta de aceitação social em relação ao cabelo crespo, percebe-se também uma possível exclusão das mulheres com esses tipos de cabelos crespos em acessar tanto os fazeres quanto os objetos que estão sendo articulados neste circuito em função de sua classe social. Contudo, entre as entrevistadas com esse tipo de textura, foi frisado mais enfaticamente a ausência de representatividade e de produtos para seus cabelos, não sendo ressaltado o aspecto da classe, mas sim da raça. Desse modo, de acordo com o *corpus* de

análise, não é observado o mesmo grau de aceitação dos cabelos crespos que é observado para os cabelos cacheados, o que ocorre em um sentido de orientação do olhar do outro (LE BRETON, 2007) em relação à articulação de noções de classe e raça na dimensão da identidade social (GOFFMAN, 1988). Porém, para aquelas entrevistadas que possuem texturas crespas, a aceitação do cabelo em um sentido de identidade do eu ou autoidentidade (GIDDENS, 2002; GOFFMAN, 1988) acontece de forma similar àquelas que possuem cabelos cacheados.

Outro aspecto relacionado às questões dos padrões de beleza e aceitação observadas no *corpus* é um forte movimento de ressignificação, esclarecimento e posicionamento em relação aos significados negativos anteriormente veiculados como brincadeiras ou comentários inocentes, em especial entre amigos e famílias. As entrevistadas passam a compreender o viés racista que tais comentários e brincadeiras guardam e a carga ofensiva e preconceituosa que carregam e passam a não aceitar esse tratamento, que continua acontecendo no trabalho e na família, por exemplo. Com isso, as entrevistadas diminuem o espaço para que esse tipo de piada se torne “divertida” e, especialmente em relação às crianças, vão se tornando referência e suporte na forma como elas lidam com os cabelos crespos e cacheados.

Eu era o tipo da pessoa que tipo tentava, **não enxergar tanta maldades nas coisas e não via aquele racismo estrutural, sabe**. Achava que às vezes, “ah, o povo tá exagerando” aí não sei o quê... **Hoje eu já acho problema em tudo, sabe. Porque eu acho muito grave esses tipos de comentários que vai carregado de [suspiro mais profundo], sabe. Alguém tá sofrendo com aquilo ali. Então não é mimimi, sabe**. Nunca é mimimi. Essa palavra “mimimi” também já tomei até ranço.

Porque no começo [*do curso de cabeleireira que ela estava realizando*] **o que tinha de gente falando muito esses termos tipo cabelo... “fulano tem o cabelo ruim, cabelo mais duro e tal”**. Então tipo assim, **isso não pode existir no vocabulário de um profissional**. Não deveria existir no vocabulário de ninguém, né. Mas, principalmente de quem vai receber a gente. **Por isso que a gente corre de salão, ué! (risos) Pessoa vai falar assim, “ah, esse cabelo seu é mais duro”, “o quê?! Tchau”**.

Porque **eu não pretendo que o meu trabalho no Cacheia seja neutro assim, “ai, lindo, viva os cachos”, “todo mundo merece respeito”**. Não é assim, não. **Quando tem que bater, você tem que bater. Quando tem que bater de frente, você tem que falar**, entendeu? Não pode ser neutro diante de certas coisas assim. Até porque **quando você é neutro demais e tal, você tá contribuindo pra reprodução de certas questões**. Então, é isso. **Eu gosto de pessoas incisivas, críticas e tal, que tá produzindo uns rolê bem doido (risos)**.

Ainda em relação aos significados, algumas falas dispersas no *corpus* indicam possíveis novas convenções que vão sendo estabelecidas à medida que as mudanças nas práticas de manipulação capilar vão se consolidando. Esses aspectos foram notados mais nitidamente por meio das observações participantes, onde havia grupos de pessoas conversando sobre o

mesmo tema e, de modo geral, o que predominava era a repulsa pelo alisamento, principalmente a progressiva e especialmente em relação ao formol. Nesse sentido, retomam-se os resultados da primeira etapa da pesquisa, onde foi possível perceber por meio dos comentários postados nos vídeos sobre transição capilar e big chop o incômodo de algumas mulheres que apontavam esse movimento de retorno à textura crespa e cacheada como uma nova “ditadura”, agora dos cachos e não mais do liso. No entanto, como mencionado durante a análise do circuito III, não foi observado entre as entrevistadas esse sentimento de “ditadura”, opressão ou discriminação para que deixassem de utilizar os cabelos alisados.

Também não foi observada no *corpus* de análise uma hierarquização em relação à melhor forma, mais correta ou mais bonita de se utilizar o cabelo crespo ou cacheado. De fato, alguns relatos, inclusive das profissionais que compuseram o *corpus*, indicam a impossibilidade de o alisamento permanente ser saudável para o cabelo, principalmente no longo prazo; enquanto outras indicam que não veem beleza no cabelo alisado. No entanto, mesmo diante do entendimento que perpassa o *corpus* de que o alisamento permanente - em especial a escova progressiva e o formol - são insustentáveis na rotina de cuidados capilares, é comum entre as entrevistadas frisarem a individualidade de cada mulher em relação a como manipula seus cabelos, apontando que cada pessoa tem sua própria trajetória capilar. Desse modo, por mais que algumas entrevistadas se refiram aos procedimentos de alisamento como “porcarias”, não foi observada uma estigmatização, no sentido de discriminação, exclusão, estereotipização, em relação àquelas que alisam o cabelo.

Nesse sentido, é interessante notar também que, de maneira geral, as entrevistadas demonstraram não estarem mais engajadas em uma discussão em torno da estigmatização das texturas crespas e cacheadas, indicando até certa “preguiça” de acompanhar esses tipos de relatos e discussões nas redes sociais. Desse modo, o compartilhamento de experiências e relatos mais pessoais em relação às vivências da estigmatização do cabelo crespo e cacheado vai perdendo a força nesse circuito em relação ao circuito III. Para as entrevistadas, isso foi um momento em suas trajetórias capilares que se encontra resolvido dentro delas. Percebe-se que elas têm ciência de que os processos de estigmatização (MAJOR e O'BRIEN 2005) ainda estão presentes em diversos âmbitos, com os quais elas ainda lidam em diferentes situações. Entretanto, essas mulheres parecem já terem consolidado um sentido de autenticidade e coerência para sua autoidentidade (GIDDENS, 2002) e se torna “redundante” permanecer em uma discussão pela qual elas já passaram. À medida que as mudanças se consolidam em

novas convenções e regras a respeito de como manipular as texturas crespas e cacheadas, outras questões emergem em relação às práticas de manipulação capilar. Nesse sentido, emergem do *corpus* de análise questões relacionadas aos produtos cosméticos ofertados, a busca por um cacho perfeito, novos conhecimentos em relação aos cuidados capilares para manter o cabelo saudável, a falta de inserção da mídia tradicional em promover imagens diversificadas de beleza, a apropriação de conteúdo online de blogueiras e youtubers pelas empresas de cosméticos, entre outras questões que emergem de modo difuso no *corpus*.

[...] Além de ser um produto que não é testado em animais e tudo, tem essa coisa de não ter o componente animal mesmo, então ser vegano mesmo. Aí eu já acho mais difícil ainda, **porque pra indústria às vezes é barato ou então já é muito, sabe... se tornou um hábito usar certos componentes que todo mundo sabe que é de origem animal, mas que não tem nenhuma pretensão de tirar agora e tal. Ou então lança um produto só, uma linha só pra veganos pra agradar esse público e o resto continua tendo componente animal.** Isso tem sido o mais frequente eu acho assim. Que dá **uma briga danada, que aí o pessoal fala assim, “não, então não vamo comprar dessa marca não porque não é vegana de verdade, por, né... assim lançou só um produto,** mas eles continuam tal...” ou então não, **“ah, aqui no não Brasil testa, mas lá fora testa”.** E aí rola esses boicotes, esses problemas todos. Então é muito [*frisa a palavra*] difícil nessa área.

Agora essa forma de comunicação específica que é a dos blogs e tal, que sei lá, Youtube também... **Acho que isso tende a ir se esvaziando e virando outras coisas.** Porque também vai surgindo todo dia, Instagram, IGTV, o Facebook já não tá essas coisas. Entendeu? Então acho que vai esvaziando. **E a tendência é as marcas irem incorporando. E tem feito isso de fato.** Às vezes de uma maneira assustadora. **Incorporar discursos dessas pessoas e não dá crédito nenhum, fingiu que não pegou.** Isso é muito triste, muito, muito triste mesmo. Sabe? **Já vi isso acontecer no Cacheia. Pegarem uma ideia, um conteúdo e fingirem que não aconteceu. Aí você escreve, fala, “olha, isso aqui é meu! Isso aqui eu sei que é. Isso aqui é uma ideia.** Eu produzi essa ideia a partir de uma experiência tal, porque eu li tal mais tal e escrevi assim. Por isso eu escrevi assim”. **Aí fingem que não aconteceu e tudo.** Então assim, é isso. A gente acaba sendo atropelado pelos meios. Mais do que produzir às vezes a gente é atropelado também.

Porque uma das coisas que as empresas também gostam muito de fazer... E às vezes profissionais, principalmente profissionais da beleza, né... **Desmerecer o conteúdo de blogueiras e youtubers e tal e falar, “eles não sabem de nada. Que o profissional tem carreira. E eles não sabem”** Claro! Isso de fato. Cabeleireiros estudaram anos e anos para fazer o que eles estão fazendo. Marcas estudaram anos e anos pra chegar no resultado final X. **Cada um é detentor de sua verdade. Mas não quer dizer que é uma verdade universal. E assim, às vezes atacam muito esses conteúdos de blogs e tal do Cacheia, por exemplo, como se a gente fosse inocente, ou menos, ignorante, de fato. Ignorantes em relação às coisas.** Leigos mesmo. **E eu não quero que o conteúdo do blog seja isso assim, que seja superficial. Quero que seja útil, que seja fonte de informação pras pessoas de verdade,** tipo assim, uma fonte de consulta segura. Enfim, **construir uma confiabilidade cada vez maior** assim, dentro desse meio, sabe. Uma referência. É isso que eu quero pro Cacheia.

Exatamente, **eu acho satisfatório, nossa, muito rico em comparação com o que era antes** [*em relação à informação disponível sobre cuidados capilares*]. **Mas também acho que vai crescer, vai melhorar.** Tem essas **questões da porosidade** do cabelo, que eu não entendo tanto, mas que eu sei que influencia, né. Se o cabelo..... Eu acho que ainda vai, vai... **A gente vai descobrir muita coisa. A**

questão do PH, né do produto do cabelo pelo PH, né... Mas com certeza é satisfatório. **De repente também profissionais nos salões de beleza que vão saber te orientar melhor**, tipo antes de você cortar **te falar o seu tipo de cabelo com mais detalhes**, sugerindo produto. Isso eu acho que ia ser muito legal. **É porque tá ficando uma coisa mais complexa também, né, que exige mais estudo, mais dedicação das pessoas.**

Eu **acho que a Rede Globo tem uma grande influência.** Eu acho que, quando a Taís Araújo veio como referência que... Eu não sei você, mas quando criança, qual referência que você tem de mulher forte? De cabelo natural, crespo ou cacheado. Ou era lisa ou era ondulado. Elas eram todas brancas e todas magras. **Eu nunca vi uma mulher muito foda, negra e gorda, por exemplo. Não existe!** Então, isso é um problema. Agora a TV... Eu acho que a Taís Araújo, negra, com aquele cabelão pá, ela veio mostrando esse poder. [...] **Eu acho que a televisão tinha que se atentar mais pra isso. [...] Eles ditam muita coisa. Quando eu falo que eu, com uma proporção mínima de 6000 pessoas, eu tô ditando cores pra cabelo ou cortes. Pensa numa pessoa que atinge o Brasil inteiro. Então, eu acho que melhorou, mas ainda tem muito o que melhorar.**

Sim, **eu nunca vi nada off line a respeito disso** [*informação sobre as mudanças relacionadas aos cuidados capilares, como low e no poo, cronograma capilar, etc*] não. [...]. **Nunca vi, sei lá, um folder em alguma loja sabe, perto desses produtos sabe,** seria super interessante. Nunca vi nada do tipo.

Eu acho que tem muita informação. **O problema é a qualidade dessas informações,** porque cada pessoa fala uma coisa diferente, entra em muita contradição. [...] Então assim, tem muita informação contraditória sendo que é uma coisa... Igual eu tinha falado, né, no Cacheia que a gente observa que **é a questão de como é que a pessoa gosta de deixar o cabelo dela.** Não é uma proibição, tipo “cabelo crespo você não pode pentear!”. É tipo “se você pentear seu cabelo ele vai ficar desse jeito, será que você vai gostar dele assim ou você vai preferir o efeito dele sem pente que é assim?” Então, **é uma coisa muito particular, muito de gosto, né, muito subjetivo, que as pessoas tratam como regra [...]. É igual o low e no poo,** tem muita gente que fala que o cabelo só vai ficar bonito se você seguir a técnica, que é o jeito mais saudável de cuidar do cabelo e tem muita gente que ainda fica com o cabelo lindo e saudável mesmo sem seguir nenhuma das duas técnicas. [...] Então, essa quantidade de informação... **Você selecionar o que que tá generalizando e o que que tá te mostrando ali opções, né, alternativas de cuidado.**

O circuito IV buscou representar a forma como as entrevistadas empreendem sua rotina de manipulação capilar atualmente. Muitos aspectos foram levantados em torno dos elementos que compõem essa prática, indicando a complexidade e a diversidade de reflexões possíveis a partir do aprofundamento no entendimento de como a manipulação capilar acontece. De modo geral, o circuito IV é o circuito que mais aspectos novos traz em relação à primeira etapa da pesquisa. Nele percebe-se a junção de todos os momentos anteriores em um sentido de estabilização. As mudanças, que são muito perceptíveis e drásticas no circuito III, vão perdendo o tom de novidade e se transformando em convenções e rotinas. Contudo, por meio do circuito IV, esboça-se um contexto diferente em relação aos cuidados capilares, em grande parte devido à dinâmica de consumo e produção que se estabelece nesse momento. Nesse sentido, o consumo de informação continua sendo um fator central, mas, à medida que as

entrevistadas vão se apropriando dos conhecimentos relacionados aos cuidados capilares e aprendendo sobre seu próprio cabelo, o consumo de produtos e serviços vai se tornando mais proeminente na manipulação capilar. Os momentos de consumo são orientados de acordo com a articulação entre fazer e objetos, elementos que se mostraram profundamente entrelaçados e dependentes no circuito IV. E os significados, por sua vez, continuam apontando em um sentido de (re)criação de si por meio da manipulação capilar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender em que consiste o consumo de itens voltados para os cabelos crespos e cacheados, este estudo buscou analisar as maneiras de consumir que perpassam a manipulação capilar de texturas crespas e cacheadas. Tomando a manipulação capilar enquanto práticas realizadas pelas mulheres brasileiras, enfatiza-se o contexto atual no qual essas texturas emergem como possibilidades estéticas, o estigma relacionado a tais texturas e as implicações identitárias a partir da forma como o cabelo é manipulado. Nesta seção, a partir das opções teóricas e metodológicas adotadas, os resultados desenvolvidos na sessão anterior são sintetizados como manifestações de três campos sociais (BOURDIE, 2003) distintos – (i) campo mercadológico; (ii) campo midiático e (iii) campo da vida cotidiana. Tais campos são atravessados pelos circuitos relacionados à manipulação capilar, bem como são aproximados por meio desses atravessamentos de circuitos.

No campo mercadológico, há que se considerar a atuação ativa das mulheres no processo de consumo relacionado às rotinas capilares estabelecidas após a transição capilar, tendo em vista o Brasil como um país que se destaca pela relevância do setor de cosméticos, tanto nacional quanto mundialmente. Em termos mundiais, o Brasil está entre os quatro países que mais consome produtos para cabelo no mundo; e nacionalmente, o setor de cosméticos é o segundo que mais investe em inovação e o primeiro que mais investe em publicidade (ABHIPEC, 2017). Por meio do estudo conduzido é perceptível a intencionalidade, a apreciação, os graus de controle e a seletividade que perpassam o consumo empreendido para a execução da manipulação capilar.

No entanto, tal consumo não se restringe unicamente a aquisição de itens a serem utilizados nos cabelos, mas engloba fortemente o consumo de conteúdo relacionado aos cuidados

capilares e a apropriação dos itens adquiridos. Desse modo, informações disponíveis e formas de apropriação são dois aspectos cruciais e relacionados que compõem as maneiras de consumir empreendidas na manipulação capilar – o que, por sua vez, evidencia novas lógicas de aproximação e interação entre os campos mercadológico e midiático. Neste ponto, especificamente em relação ao consumo de conteúdo, as mídias sociais ganham destaque e importância no contexto atual e relacionam-se à dimensão de publicidade desenvolvida pelos ofertantes comerciais. Nesse sentido, o esforço de divulgação deve estar alinhado à utilidade da informação, uma vez que mensagens de cunho mais apelativo e menos explicativo soam de modo oportunista para as consumidoras, podendo afastá-las de determinadas marcas ou produtos. As formas de apropriação, por sua vez, parecem estar fortemente relacionadas ao intercruzamento de práticas que perpassam a vida da consumidora, de modo que a rotina capilar dependerá das rotinas de trabalho e estudo, bem como de opções de modos de vida como veganismo, vegetarianismo e slow living, por exemplo. Tais aspectos influenciam tanto na escolha dos itens consumidos na manipulação capilar, quanto na forma como esses itens serão apropriados. Neste ponto, é nítida a relação entre o campo mercadológico e o campo da vida cotidiana. Percebendo-se nessa interação que a capacidade dos ofertantes comerciais de compreenderem o que implica o intercruzamento da vida cotidiana no consumo dos produtos ofertados pode influenciar na possibilidade de disponibilização de produtos cosméticos inovadores, capazes de atenderem não apenas à rotina capilar, mas também a outras rotinas nas quais essas consumidoras estão inseridas.

Ainda em relação ao campo mercadológico, outro aspecto central diz respeito à relação entre consumo e estigma. Nesse sentido, o consumo se apresenta como um aspecto capaz de moldar e converter as experiências relacionadas aos cabelos crespos e cacheados tanto em um sentido de atenuação quanto em um sentido de reforço do estigma relacionado a tais texturas. Corroborando com alguns dos fatores levantados por Mirabito et al. (2016) em seu esquema teórico, as maneiras de consumir aqui estudadas atuam em um movimento de desestigmatização ao englobar aspectos relacionados à conectividade social, autoestima e iniciativa. Por outro lado, ao englobarem aspectos relacionados à responsabilidade pelo estigma, a visibilidade do estigma e a exclusão reforçam o processo de estigmatização.

Mais especificamente, na interação entre o campo mercadológico e o campo da vida cotidiana, há que se destacar a corroboração aos estudos anteriores (WARDE, 2005; MAGAUDDA, 2011; TRUNINGER, 2011; HALKIER e JENSEN, 2011; HARGREAVES,

2011; GRAM-HANSSSEN, 2010; ARSEL e BEAN, 2012) que propõem a abordagem das práticas como estrutura analítica para o estudo do consumo. De fato, por meio da presente pesquisa, foi possível perceber o consumo não exclusivamente como uma decisão racional, utilitária e econômica a ser tomada pela figura de um consumidor soberano; nem exclusivamente como um campo simbólico por meio do qual a identidade pessoal é expressa. Em ambas as perspectivas, a ênfase é colocada na escolha individual do consumidor; ora sob o aspecto da aquisição, ora sob o aspecto da apreciação. Trazendo a abordagem da prática foi possível enfatizar a apropriação como aspecto central na dimensão do consumo e possibilitar um olhar mais amplo para os elementos que compõem o consumo e não exclusivamente para o consumidor. Nesse sentido, foi possível perceber o consumo que perpassa as práticas de manipulação capilar como realizações relacionais na medida em que está vinculado à forma como os elementos e suas respectivas ligações são estabelecidas para a execução da prática. Em síntese, a partir dos resultados foi possível perceber o consumo como algo que ocorre justamente no cruzamento das diversas práticas empreendidas - ou seja, a maneira de consumir dependerá e se relaciona as outras práticas ou circuitos dos quais os indivíduos participam em sua vida cotidiana.

A partir da relação entre consumo e estigma foi possível identificar o campo mercadológico como uma dimensão da estrutura, no sentido proposto por Giddens (2003), com seu inerente viés simultaneamente coercitivo - em especial nos circuitos I e II - e facilitador - nos circuitos III e IV. Desse modo, o campo mercadológico, e mais especificamente o consumo, pode operar como propriedades recursivas que podem tanto facilitar ou restringir a experiência das mulheres estigmatizadas. Nesse sentido, é salutar a percepção do campo midiático por meio do papel desempenhado pelas mídias sociais no compartilhamento de experiências à medida que as mulheres estigmatizadas e consumidoras se adaptam, improvisam e experimentam novas possibilidades para seus cabelos. Desse modo, as mudanças nas práticas vão sendo empreendidas pelas próprias estigmatizadas e fortemente influenciadas e possibilitadas pelas circunstâncias dos ambientes local e global no qual esses circuitos se inserem e que manifestam o entrelaçamento entre os campos mercadológico, midiático e da vida cotidiana.

Ante o exposto, evidenciam-se as reflexões e contribuições desenvolvidas ao longo da pesquisa que a diferenciam dos estudos anteriores que também abordaram a estigmatização dos cabelos crespos e cacheados (CASTRO e KABENGELE, 2017; DE ROCCO, 2017; MATOS, 2016; CRUZ e FIGUEIREDO, 2013; PIRES, 2015; SANTANA, 2014; DALTRO,

2016; BALHEGO, 2016; SANTOS, 2012; DA HORA et al., 2015; SANTIAGO, 2018). Outro aspecto que também contribuiu para trazer novas reflexões em torno da temática dos cabelos crespos e cacheados foi enfatizar a miscigenação da mulher brasileira ao empreender uma separação entre cor de pele e textura de cabelo. Desse modo, neste estudo, falar sobre mulheres de cabelos crespos e cacheados não foi colocado como sinônimo de falar sobre mulheres negras. O que também representou um diferencial em relação aos estudos anteriores sobre o tema (CASTRO e KABENGELE, 2017; MATOS, 2016; CRUZ e FIGUEIREDO, 2013; PIRES, 2015; ROCHA, 2018) e possibilitou articular diferentes noções de identidade para abarcar tanto a questão da negritude, quanto da estigmatização e do aspecto reflexivo e subjetivo do eu que se mostraram aderentes à realidade miscigenada da mulher brasileira. Nesse sentido, o estudo contribui para uma reflexão a respeito de como é contextual e fluida as definições imputadas a partir da aparência corporal e que acabam concorrendo para o estabelecimento da identidade social dos indivíduos, em especial em um país em que as marcas corporais se encontram tão misturadas em sua população. Ao mesmo tempo, o estudo aponta também para o processo de rearticulação de identidades empreendido pela sociedade brasileira - enquanto uma sociedade com um legado escravocrata e colonial - percebido na pesquisa por meio da autoidentidade ou da identidade experimentada.

Apresentado ainda minhas considerações no que tange ao que não foi possível alcançar por meio das escolhas teóricas e metodológicas adotadas. Primeiramente, ao optar pela abordagem da prática e por uma metodologia mais recente – o circuito da prática – é perceptível que alguns aspectos não são aprofundados no nível que poderiam ter sido diante da opção por outras metodologias. Em um sentido parecido, a adoção pela análise de conteúdo, também ocasiona a mesma limitação. No entanto, constituem-se como dois métodos que permitem uma aplicação conjunta dentro do mesmo estudo e convergem com a abordagem teórica escolhida para estudar o fenômeno observado. A falta de coesão dentro da teoria da prática traz consigo muitos desafios, em especial, no desenvolvimento da pesquisa empírica. Com a presente pesquisa não foi possível a superação de todos esses desafios, mas certamente contribuiu para o desenvolvimento de percepções e ajustes conceituais diante dos embates teóricos que se apresentaram ao longo do desenvolvimento desse estudo.

Para além das minhas considerações enquanto pesquisadora é válido concluir com as minhas considerações como uma mulher que poderia ter sido sujeita de pesquisa nesse estudo. Todos os recortes realizados para delineamento da pesquisa refletem opções pessoais em torno do

que considerei significativo e possível realizar por meio do meu olhar e do meu trabalho. Os comentários no YouTube, as observações participantes e, especialmente, as entrevistas foram uma constatação de que meus recortes e escolhas eram coerentes comigo e com o que eu poderia realizar. Desse modo, eu procurei enfatizar ao longo dessas páginas a possibilidade de mudança, de aliança entre pessoas, de abertura de novas concepções acerca de possibilidades estéticas e, principalmente, a cerca de si. Assim como esse trabalho não é algo fechado e estático, nós, enquanto indivíduos também não somos. E é nisto que mais vitalmente repousa a contribuição do meu trabalho, ainda que com todas as suas limitações teóricas e metodológicas: a (re)criação de si e a consequente transformação dos espaços nos quais circulamos.

Por fim, tendo em vista o recorte realizado para a execução do trabalho dentro do prazo determinado, apontam-se as seguintes oportunidades em termos de expandir o estudo aqui iniciado: (i) englobar os vídeos das influenciadoras digitais como material para compor o *corpus* de análise, levando em consideração a evolução desses vídeos ao longo de um período determinado; (ii) realizar entrevistas com mulheres de outras regiões do Brasil e considerar aspectos relacionados à renda e a idade para refletir mais detalhadamente acerca das circunstâncias do contexto local e global no qual as práticas de manipulação capilar acontecem; (iii) desenvolver uma etapa quantitativa focada em um número maior de mulheres com o intuito de complementar e corroborar os resultados desenvolvidos na primeira e na segunda etapa. Outras oportunidades de pesquisa que surgem a partir de aspectos levantados, em especial, durante as entrevistas e observação participante são: (i) investigar mais detalhadamente o papel dos ofertantes comerciais nas práticas de manipulação capilar e como eles interagem com os elementos levantados nesse contexto de mudança; (ii) focalizar as influenciadoras digitais que falam sobre cabelo e investigar a dinâmica comercial e pessoal que é estabelecida entre elas, os ofertantes comerciais e os “seguidores”; (iii) englobar a perspectiva dos homens brasileiros que possuem cabelos crespos e cacheados, comparando sua trajetórias capilares às trajetórias das mulheres brasileiras que possuem essas texturas de cabelo.

6 REFERÊNCIAS

- ADKINS, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 93-105, 2005.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARSEL, Zeynep; BEAN, Jonathan. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2012.
- ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Resultados 2016**. 2017.
- BALHEGO, Juliana de Melo. **Cabelo ruim?: a representação do cabelo crespo na publicidade brasileira**. 2016. 104f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016.
- BANKS, Ingrid. **Hair matters: Beauty, power, and black women's consciousness**. Nova York: New York University Press, 2000.
- BARBOSA, Raoni Borges. Reflexões etnográficas sobre a construção goffmaniana do ator social. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, v. 9, n. 3, p. 421-438, set-dez. 2016.
- BELEZA NATURAL. **Conheça nossos tratamentos**. Disponível em: <https://www.belezanatural.com.br/servicos/tratamento>. Acesso em: 14/01/2019.
- BELVISO, Thiago Iorio. Os perigos do uso inadequado do formol na estética capilar. **Revista Intertox de Toxicologia, Risco Ambiental e Sociedade**, v. 4, n. 1, p.74-81, fev. 2011.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **Usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- BOUZÓN, Patricia. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). **O tempo não para: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRASILIENSE, Danielle Ramos. Meus cabelos crespos: o fim do silêncio e o sofrimento idealizado pela vergonha. In: **E-Compós**, v. 21, n. 2, mai-ago. 2018.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Aumento nas buscas por cachos aquece o mercado e fortalece a cadeia produtiva**. Nov. 2017. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/aumento-nas-buscas-por-cachos-aquece-o-mercado-e,2201>. Acesso em: 24/11/2017.

BREWIS, Joanna; GODFREY, Richard. ‘Never call me a mercenary’: Identity work, stigma management and the private security contractor. **Organization**, v. 25, n. 3, p. 335-353, 2018.

BRYMAN, Alan; BELL, Emma. **Business research methods**. Oxford University Press, 2015.

BULLINGHAM, Liam; VASCONCELOS, Ana C. ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities. **Journal of information science**, v. 39, n. 1, p. 101-112, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online video and participatory culture**. Cambridge: Polity Press, 2009.

CASTAÑEDA, Marcelo. Teorias das práticas na análise do consumo. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 3, p. 248-255, set-dez. 2010.

CASTRO, Crystiane França Silva; DO CARMO KABENGELE, Daniela. O cabelo crespo e cacheado e a construção da identidade no grupo virtual cachos alagoanos. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais**, Maceió, v. 4, n. 1, p. 101, mai. 2017.

CORDEIRO, Ruane Pereira *et al.* Velha é a vovozinha: uma análise interpretativa do consumo e estigma associado à identidade de idade de mulheres após os 65 anos. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 1, p. 1-16, 2017.

CORREIO BRAZILIENSE. **Mulheres negras assumem os fios crespos na mídia**. Nov. 2017. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/11/18/interna_diversaarte,641738/mulheres-negras-assumem-os-fios-crespos-na-midia.shtml. Acesso em: 24/11/2017.

CORTEZ, Ana Carolina. O brasileiro que faz a cabeça das cacheadas de Nova York. **El país**, São Paulo, 03 nov. 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/economia/1446571198_159645.html. Acesso em: 01/08/2017.

CORTEZ, Ana Carolina. Empresárias libertam os cachos e abraçam luta contra o preconceito. **El país**, São Paulo, 04 nov. 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/economia/1446574482_190795.html?rel=mas. Acesso em: 01/08/2017.

COSTA, Claudia De Lima. O sujeito no feminismo: revisitando os debates. **Cadernos pagu**, n. 19, p. 59-90, 2002.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. **Anais...** São Paulo: ANPUH, 2011. P. 1-17.

CRENSHAW, Kimberle. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, p. 7-16, 2004.

CRIVITS, Maarten; PAREDIS, Erik. Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. **Journal of consumer culture**, v. 13, n. 3, p. 306-336, 2013.

CROCKETT, David. Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 554-581, mar. 2017.

CRUZ, Cíntia Câmara Pinto da. Os cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural. **39º Encontro Anual da Anpocs**, 2013.

DA HORA, Núbia dos Santos et al. Uma percepção sobre o racismo sutil na publicidade televisiva brasileira. **Revista Brasileira de Psicologia**, Salvador, v. 2, 2015.

DALTRO, Luana Mendes. **Yes, we can: a transição capilar da mulher negra na mídia tradicional e nas redes sociais**. 2016. 148f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

DE LA METTRIE, Roland et al. Shape variability and classification of human hair: a worldwide approach. **Human biology**, v. 79, n. 3, p. 265-281, jun. 2007.

DE ROCCO, Aline Tusset. **Cabelo crespo, o espelho da raça**: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra. 2017. 131f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

DOLBEC, Pierre-Yann; FISCHER, Eileen. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

DOZIER, Raine. Female Masculinity at Work: Managing Stigma on the Job. **Psychology of Women Quarterly**, v. 41, n. 2, p. 197-209, 2017.

FERREIRA, Douglas Aparecido. PERFORMANCES DOS EMPREGADOS NOS PALCOS ORGANIZACIONAIS: uma análise goffmaniana da coluna "Identidade". **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, n. 17, p. 67-84, jul-dez. 2015.

FERREIRA, P. S. A.; ZDUNCZYK, K. SIMPSON, A. Teoria da atividade: uma nova ótica para a prática, o conhecimento e o aprendizado em marketing. **Anais...** IN: XXXV Encontro da Anpad. São Paulo, Set. 2011.

FIGUEIREDO, Ângela. Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada”: Identidade, Consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. **XXVI Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e pesquisa em Ciências Sociais**, Caxambu, 2002.

FONTE, Maria. Food consumption as social practice: Solidarity purchasing groups in Rome, Italy. **Journal of Rural Studies**, v. 32, p. 230-239, 2013.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. O que é análise de conteúdo. **Cadernos de Psicologia da Educação**. São Paulo, PUCSP, n.7, p. 1-31, Ago. 1986.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 2ª ed. Brasília (DF): Líber Livro, 2005.

FRANÇA, Simone Aparecida da. **Caracterização dos cabelos submetidos ao alisamento/relaxamento e posterior tingimento**. 2014.

GAUNTLETT, David. **Media, gender and identity: An introduction**. Routledge, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. An interview with Anthony Giddens. **Journal of consumer Culture**, v. 3, n. 3, p. 387-399, 2003.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2003.

GIESLER, Markus; THOMPSON, Craig J. A Tutorial in Consumer Research: Process Theorization in Cultural Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 497-508, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 1999.

GLOBO. **Em busca da valorização dos cabelos crespos e cacheados, negras e negros se unem para reforçar identidade**. Nov. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/em-busca-de-valorizacao-dos-cabelos-crespos-e-cacheados-dos-negras-e-negros-se-unem-para-reforcar-identidade-a-estetica-e-um-ato-politico.ghtml>. Acesso em: 24/11/2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4ª ed. LTC, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes 2011.

GOFFMAN, Erving. **Forms of talk**. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Harper Torchbooks, 1987.

GOMES, Nilma Lino. Educação, identidade negra e formação de professores/as: Um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Educação e pesquisa**, v. 29, n. 1, p.167-182, jan/jun, 2003.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO INTERCULTURAL; GÊNERO E MOVIMENTOS SOCIAIS, 2, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2003.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz - Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GOOGLE®. A revolução dos cachos. **Dossiê BrandLab**, jul. 2017.

GRAM-HANSEN, Kirsten. Standby consumption in households analyzed with a practice theory approach. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 150–165, 2010.

GRAM-HANSEN, Kirsten. Understanding change and continuity in residential energy consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 61-78, 2011.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

HALKIER, Bente; KATZ-GERRO, Tally; MARTENS, Lydia. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.

HARGREAVES, Tom. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 79-99, 2011.

HARRISON III, Robert L.; THOMAS, Kevin D.; CROSS, Samantha NN. Negotiating cultural ambiguity: the role of markets and consumption in multiracial identity development. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 4, p. 301-332, mar. 2015.

HARVEY, Mark et al. Between demand and consumption: a framework for research. **Centre for Research on Innovation and Competition Discussion Paper**, v. 40, jan. 2001.

HE, Wu; ZHA, Shenghua; LI, Ling. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 3, p. 464-472, 2013.

HENRY, Paul; CALDWELL, Marylouise. Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1031-1048, 2006.

HERRING, Susan C. Computer-mediated conversation: Introduction and overview. **Language@ internet**, v. 8, n. 2, 2011.

HESSE-BIBER, Sharlene Nagy. **Mixed methods research: Merging theory with practice.** Guilford Press, 2010.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386, 2010.

HOLBROOK, Morris B.; BATRA, Rajeev. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 3, p. 404-420, 1987.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

HUFFPOST. **‘Isso é cabelo de gente?’: estudantes universitários denunciam racismo em ensaio fotográfico.** Nov. 2017. Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2017/11/20/isso-e-cabelo-de-gente-estudantes-universitarios-denunciam-racismo-em-ensaio-fotografico_a_23283370/. Acesso em: 24/11/2017.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Escova progressiva traz riscos à saúde.** Nov. 2004. Disponível em: http://www.inca.gov.br/releases/press_release_view_arq.asp?ID=273. Acesso em: 05/12/2017.

JESUS, Leidiene Alves de. **Utilização do formol em produtos capilares: aspectos gerais e situação atual.** Brasília, 2015.

JOHNSON, Guillaume D.; THOMAS, Kevin D.; GRIER, Sonya A. When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 6, p. 497-522, mai. 2017.

JORNAL DO COMERCIÁRIO. **Identificação étnica em marcha.** Nov. 2017. Disponível em: http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/11/cadernos/empresas_e_negocios/594291-identificacao-etnica-em-marcha.html. Acesso em: 24/11/2017.

JUCKER, Andreas H. Mass media communication at the beginning of the twenty-first century: Dimensions of change. **Journal of Historical Pragmatics**, v. 4, n. 1, p. 129-148, 2003.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.

KEENE, Danya E.; SMOYER, Amy B.; BLANKENSHIP, Kim M. Stigma, housing and identity after prison. **The Sociological Review**, v. 66, n. 4, p. 799-815, 2018.

KOTLER, Philip. The major tasks of marketing management. **Journal of marketing**, v. 37, p. 42-49, out. 1973.

LAPA, Andrea Brandão et al. Fatores e circunstâncias para o empoderamento do sujeito nas redes sociais um desenho de pesquisa. **Atas CIAIQ2015**, v. 2, 2015.

LABRECQUE, Lauren I. et al. Consumer power: Evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 257-269, 2013.

LEACH, Edmund. O cabelo mágico. In: DA MATA, Roberto (Org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo, n. 38, p. 139-169, 1983.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIMA, Cibele Rosana Ribeiro de Castro. **Caracterização físico-química e analítica de fibras capilares e ingredientes cosméticos para proteção**. 2016. 211f. Tese (Doutorado em Ciências Farmacêuticas) - Programa de Pós-Graduação em Fármacos e Medicamentos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

LINK, Bruce G.; PHELAN, Jo C. Conceptualizing stigma. **Annual review of Sociology**, v. 27, n. 1, p. 363-385, 2001.

MAGAUDDA, Paolo. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MASSEY, Lorraine. **Curly Girl: The Handbook**. 2ª ed. Workman Publishing, 2011.

MCCABE, Maryann; DE WAAL MALEFYT, Timothy; FABRI, Antonella. Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-22, 2017.

MAJOR, Brenda; O'BRIEN, Laurie T. The social psychology of stigma. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 56, p. 393-421, 2005.

MARIANO, Silvana Aparecida. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo". **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n.3, p. 483-505, set-dez. 2005.

MATOS, Lídia. Transição capilar como movimento estético e político. In: I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 1, 2016. **Anais....** Sergipe: 2016. p. 845-858.

MERCER, Kobena. Black hair/style politics. **New formations**, n. 3, p. 33-54. 1987.

MERCER, Kobena. Introduction. In: HALL, Stuart. **The fateful triangle: race, ethnicity, nation**. Harvard University Press, 2017.

MIGUEL, Luis Felipe. A identidade e a diferença. In: BIROLI, Flavia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIRABITO, Ann *et al.* The stigma turbine: a theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 170-184, 2016.

MIZRAHI, Mylene. **A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 23, n. 2, mai-ago. 2016.

MORAES, Caroline *et al.* Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. **Journal of Business Ethics**, v. 145, p. 525-543, 2015.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil: Identidade Negra versus identidade Nacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MURPHY, Stephen; PATTERSON, Maurice. Motorcycling edgework: A practice theory perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13-14, p. 1322-1340, dez. 2011.

NAU, Jean-Philippe; DERBAIX, Christian; THEVENOT, Géraldine. Market offers and the construction of a stigmatised identity: Insights from the case of motor-disabled persons. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 31, n. 4, p. 47-64, 2016.

NEAL, Mark. Dirty customers: Stigma and identity among sex tourists. **Journal of Consumer Culture**, vol. 18, n.1, p. 131-148, 2016.

NEUENDORF, Kimberly A. **The content analysis guidebook**. Sage, 2016.

NORMAN, Moss Edward; POWER, Nicole Gerarda. Stuck between ‘the rock’ and a hard place: rural crisis and re-imagining rural Newfoundland feminine subjectivities. **Gender, Place & Culture**, v. 22, n. 1, p. 50-66, 2015.

NOVAES, Joana De Vilhena. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

OLIVEIRA, Josiane Silva; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 73-99, 2009.

O'BRIEN, Martin. Theorising modernity: Reflexivity, identity and environment in Giddens. In: O'Brian, M.; Penna, S. y Hay, C.(Ed.). **Theorising Modernity**. Routledge, 2013.

OYEDEMI, Toks. Beauty as violence: ‘beautiful’ hair and the cultural violence of identity erasure. **Social Identities**, v. 22, n. 5, p. 537-553, 2016.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2006.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. **IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, p. 1-15, 2010.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 2015. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, v. 40, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/trabalhoerendimento/pnad2015/default.shtm>. Acesso em: 01/08/2017.

PIRES, Karen Tolentino de. **Crespa ou alisada: os diferentes significados da manipulação do cabelo afro entre mulheres negras da cidade de Santa Maria-RS**. Santa Maria. 2015.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REIS, Diego Nunes. **Homens distintos: consumo, construção do corpo e identidade gay viril**. 2013. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

REVISTA GLAMOUR. **Geração Glamour 2017**: Conheça as 6 youtubers que levaram o prêmio para casa!. Mar. 2017. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2017/03/geracao-glamour-2017-conheca-6-youtubers-que-levaram-o-premio-para-casa.html>. Acesso em: 17/10/2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento Editora e Livraria, 2017.

RIFF, Daniel; LACY, Stephen; FICO, Frederick. **Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research**. Routledge, 2014.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. Selective and “veiled” demarketing from the perspective of black female consumers. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 610-631, 2018.

RODRIGUES JR, Adail Sebastião. Metodologia sócio-interacionista em pesquisa com professores de línguas: revisitando Goffman. **Revista Linguagem & Ensino**, v. 8, n. 1, p. 123-148, 2005.

RODRIGUES, Maria Socorro Pereira; LEOPARDI, Maria Tereza. O método de análise de conteúdo: uma versão para enfermeiros. **Fortaleza: Fundação cearense de pesquisa e cultura**, p. 36-37, 1999.

ROSENTHAL, Angela. Raising hair. **Eighteenth-Century Studies**, v. 38, n. 1, p. 1-16, 2004.
ROSSOLATOS, George. Taking the “multimodal turn” in interpreting consumption experiences. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 5, p. 427-446, 2015.

SALGADO, Odete Firmino Alhadadas. Era igual escrava: uma análise da interação leitor-texto-leitor em uma perspectiva goffmaniana. **ANTARES: Letras e Humanidades**, v. 9, n. 18, p. 224-250, jul-dez. 2017.

SALON LINE. **Deixa Enrolar**: A história dos cachos e crespos no Brasil. São Paulo: Dórea Books and Art. 2018.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2009.

SANTANA, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. **Revista Comunicare – Dossiê Feminismo**, v. 14, n. 1, p. 132-144, 2014.

SANTIAGO, Isabela Amorim. **DEBAIXO DOS CARACÓIS DOS SEUS CABELOS**: um livro-reportagem empoderamento feminino e cabelos crespos e cacheados. 1ª ed. 2018.

SANTOS, Luane Bento dos. Usos e imagens sobre os cabelos crespos das mulheres negras. In: **Congresso Internacional Interdisciplinar em sociais e humanidades**, 2012, Niterói.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SAHAKIAN, Marlyne; WILHITE, Harold. Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 25-44, 2014.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. In: CETINA, Karin Knorr; SCHATZKI, Theodore R.; VON SAVIGNY, Eike (Ed.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2005.

SHILLING, Chris. **The body and social theory**. 2ª ed. Londres: Sage Publications, 2003.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage, 2012.

SILVA, Leonardo de Almeida e; COSTA, Wagner Alexandre dos Santos. A elaboração de face no discurso publicitário da marca de cigarros Free. **Revista Philologus**, v. 23, n. 67, p. 167-197, jan-abr. 2017.

SUPSKI, Sian; LINDSAY, Jo. 'There's Something Wrong with You' How Young People Choose Abstinence in a Heavy Drinking Culture. **Young**, v. 25, n. 4, p. 323-338, 2017.

TOLSON, Andrew. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. **Critical Discourse Studies**, v. 7, n. 4, p. 277-289, 2010.

TOYOKI, Sammy; BROWN, Andrew D. Stigma, identity and power: Managing stigmatized identities through discourse. **Human Relations**, v. 67, n. 6, p. 715-737, 2014.

TRUNINGER, Monica. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 37-59, 2011.

TYLER, Imogen. Resituating Erving Goffman: From Stigma Power to Black Power. **The Sociological Review**, v. 66, n. 4, p. 744-765, 2018.

TYLER, Imogen; SLATER, Tom. Rethinking the sociology of stigma. *The Sociological Review Monographs*, v. 66, n. 4, p. 721-743, 2018.

VALOR ECONÔMICO. **Venda de produtos para cabelos deve crescer 5% ao ano até 2021**. Jun. 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5010938/venda-de-produtos-para-cabelos-deve-crescer-5-ao-ano-ate-2021>). Acesso em: 12/02/2018.

VALOR ECONÔMICO. **Marca nacional domina perfumarias**. Set. 2017. Disponível em: <https://www.pressreader.com/brazil/valor-econ%C3%B4mico/20170908/281891593430117>. Acesso em: 12/02/2018.

VIDAL, Leticia et al. Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on “what people say when tweeting about different eating situations”. **Food Quality and Preference**, v. 45, p. 58-69, 2015.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago-dez. 2014.

WALKER, Andre; WILTZ, Teresa; WINFREY, Oprah. **Andre Talks Hair!**. Fireside, 1998.

WARDE, Alan. Social mechanisms generating demand: a review and manifesto. In: McMEEKIN, Andrew et al. **Innovation by demand**. An interdisciplinary approach to the study of demand and its role in innovation. Manchester University Press, 2002.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, Alan. **Consumption: A sociological analysis**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**: Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North. Disponível em: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-americas>. Acesso em: 14/01/2019.

ZAPPELLINI, Marcello Beckert; FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015.

YESHUA-KATZ, Daphna. Online stigma resistance in the pro-ana community. **Qualitative health research**, v. 25, n. 10, p. 1347-1358, 2015.

ANEXO A - MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELO CACHEIA

Figura 62 - Blog Cacheia

HOME QUEM SOMOS + CATEGORIAS ANUNCIE CONTATO

f @ P

Cacheia!

PROCURANDO ALI Q

14 dicas para rotina de cabelo cacheado/crespo

14 DICAS PARA ROTINA DE CABELO CACHEADO/CRESPO QUE MUDARÃO SUA VIDA

BY ANA CATARINA CONTINUE LENDO 0 COMMENT / 2

QUEM ESCREVE

Ana Catarina, 22, mineira de Belo Horizonte, analista de marketing, feminista, apaixonada por cabelos e livros.

Rayna, 23 anos, belo-horizontina e ministra de coração. Estudante de ciências sociais, apaixonada com viagens, desenhos animados, culinária e cabelos.

Mariana Soares, 28 anos, paulistana. É formada em Comunicação, mãe, feminista e adora escrever. (Re)assumiu os cachos há 7 anos e é completamente apaixonada por eles!

Mariessa, 24 anos, baiana. Graduada em Ciências Sociais. Ama filmes e livros de ficção e aventura. Para ela, a transição capilar marcou o início de um caminho de força, empoderamento e liberdade.

JUNTE-SE A NOS

• Mais de 150 mil crespos, cacheados e em transição.

O que levar na mala para cuidar dos cachos no exterior?
 TERÇA-FEIRA, NOVEMBRO 6, 2018

Olá pessoal, tudo bem com vocês? Para quem não sabe, estou desde o final de julho na Irlanda e fico até janeiro, e a Mari vem puxando a minha orelha para fazer um post...

CONTINUE LENDO →

Como fazer detox capilar em casa
 SEGUNDA-FEIRA, OUTUBRO 15, 2018

O detox capilar é uma ótima técnica para o tratamento de cabelos oleosos ou com acúmulo de resíduos. Dependendo dos produtos e ativos escolhidos ele também pode dar aquele ajudinha extra no desenvolvimento dos...

CONTINUE LENDO →

23% INOWE vegan 28% 38% 42% Mais vistos DO TOU

Fonte: <https://cacheia.com/>

Figura 63 - Página do Facebook do Cacheia



Cacheia
@blogcacheia

Página inicial

Avaliações

Fotos

Vídeos

Publicações

Eventos

Sobre

Comunidade

Informações e anúncios

Curtir Seguir Compartilhar

Saiba mais Enviar mensagem

Recomendações e avaliações

Recomendado por 11 pessoas

conheci quando tive que cuidar dos cachos da minha filha, tem um artigo sobre cuidados de cabelos de... Ver mais
5 de setembro de 2018

Para a nossa transição das escovas definitivas, progressivas, inteligentes, porque já estamos de sac... Ver mais
11 de dezembro de 2018

O site/página que eu mais acessei na minha transição capilar, no pós bo e em todas etapas capilar... Ver mais
28 de dezembro de 2018

Você recomenda Cacheia?

Sim Não

Site de saúde e boa forma


SOBRE CACHEIA

Tá cheia? Então Cacheia!

Blog dedicado a vocês, cacheadas, crespas, em transição. Garotas que decidiram assumir seus cabelos ...
Ver mais

Fonte: <https://www.facebook.com/blogcacheia>

Figura 64 - Perfil do Cacheia no Instagram



blogcacheia Seguir

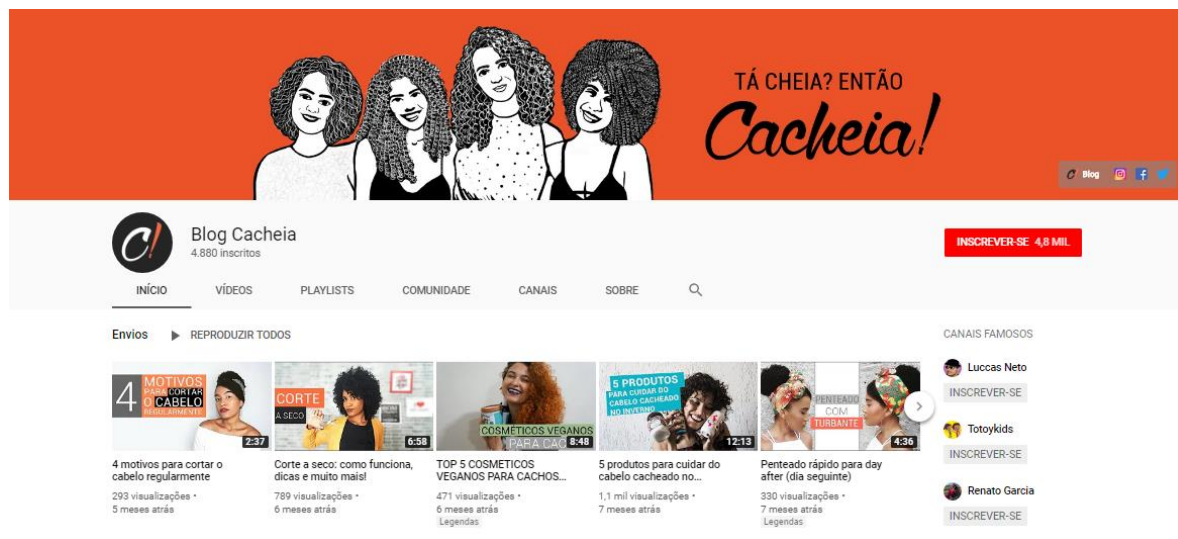
1.057 publicações 40,7mil seguidores seguindo 516

Cacheia
Para cacheadas, onduladas, crespas e transitetes 🥰 Use #cacheia
Receitas caseiras, dicas, no/low poo
Ana, Mari, Maressa e Ray
SP e BH ☐
www.cacheia.com

Facebook Twitter Pinterest Blog Youtube

Fonte: <http://instagram.com/blogcacheia>

Figura 65 - Canal no YouTube do Cacheia



Fonte: <https://www.youtube.com/user/blogcacheia>

Figura 66 - Perfil do Cacheia no Pinterest



Fonte: <https://br.pinterest.com/blogcacheia/>

Figura 67 - Perfil do Cacheia no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/blogcacheia>

ANEXO B - FOTOS DO EVENTO “ENCONTRO CACHEIA NO MAB MAIS CACHOS”

Figura 68 - Encontro Cacheia No Mab Mais Cachos



Fonte: <http://instagram.com/blogcacheia>

ANEXO C - FOTOS DO EVENTO “ENCONTRO COM RAYZA NICÁCIO”

Figura 69 - Rayza Nicácio



Legenda: Rayza Nicácio responde perguntas realizadas pelos participantes do evento.
Fonte: <https://www.instagram.com/lojasrede>

Figura 70 - Fotos do encontro com a youtuber Rayza Nicácio





Fonte: acervo pessoal da autora

**APÊNDICE B - ROTEIRO PARA A ENTREVISTA
SEMIESTRUTURADA**

VERSÃO CONSUMIDORA
Identificação
PARTE I - BIG CHOP E TRANSIÇÃO CAPILAR
1. Big chop ou transição capilar
2A. Há quanto tempo realizou o big chop ?
2B. Está em transição? Há quanto tempo [ou] Há quanto tempo finalizou a transição?
3. Você classificaria seu cabelo como: [mostrar figura com curvaturas]. Você se considera negra?
4. Como foi antes de optar pela transição capilar? Como foram suas experiências com seus cabelos durante a transição? E após a transição?
5. O que te levou a optar pelo big chop? Como foi o momento do corte? E após o corte?
6. De modo geral, você sentiu alguma dimensão da sua vida mudar quando você optou por tirar a parte alisada/não alisar os cabelos?
PARTE II - INFÂNCIA
1. Como você usava o cabelo na infância (preso, solto, trança)? Era sua forma preferida de usar? Nessa época você já pensava em alisar os cabelos?
2. Quem cuidava do seu cabelo quando pequena? Quais as principais formas (produtos, procedimentos, salões específicos) que ela utilizava para isso?
3. Houve algum episódio marcante na sua infância em relação ao cabelo que até hoje quando você vai mexer no seu cabelo você se lembra dele?
4. Quais eram suas referências de cabelo bonito? E hoje em dia?
PARTE III - CUIDADOS
1. Como é sua rotina de cuidados com os cabelos atualmente desde o momento que você lava o cabelo até uma nova lavagem? (Inclui finalização, revitalização, tratamento, técnicas ou outros procedimentos específicos?) Você considera que gasta muito tempo com essas coisas?
2. Com relação às coisas que você usa no cabelo para realizar essa rotina, quais são e como as utiliza [solicitar uma descrição detalhada desde a lavagem até a próxima lavagem - ex: fitagem específica ou

não, com pente ou escova?] Você considera que gasta muito dinheiro com essas coisas?
3. Utiliza receitas caseiras ou apenas produtos cosméticos específicos para cabelos?
4. Com essa rotina de cuidados, você consegue deixar seu cabelo de uma forma que te satisfaz?
5. Diferentes ocasiões (como trabalho, faculdade/escola, festas, viagens) pedem maneiras diferentes de você arrumar e utilizar seu cabelo? Você sabe exatamente o que fazer para que seu cabelo fique de uma forma que te satisfaça nessas diferentes ocasiões? Quais são as principais diferenças na forma como você arruma seu cabelo diante dessas ocasiões diferentes?
6. Você concorda com aquela frase que comumente ouvimos: cabelo cacheado dá mais trabalho? Por quê?
7. O que você prefere fazer você mesma em casa e o que prefere fazer no salão em relação ao seu cabelo? Por qual motivo?
PARTE IV - SERVIÇOS DE CABELEIREIROS
1A. Como está sua relação com cabeleireiros após a transição capilar/big chop? Com que frequência vai ao salão? Isso é mais ou menos do que antes?
1B. Como foi a escolha do cabeleireiro/salão para realizar o big chop?
2. Hoje em dia você tem um salão preferido ou que frequente mais? Ele é especializado ou genérico? Por qual motivo você prefere esse salão?
3. Você consegue se lembrar da última vez que você foi ao salão? O que você fez no seu cabelo na última vez que você foi ao salão?
PARTE V - PRODUTOS COSMÉTICOS PARA CABELOS
1. Quais produtos cosméticos específicos para cabelo você utilizou no seu último "ciclo de lavagem"? Você está utilizando algum produto cosmético para o cabelo nesse momento? Como você mais gosta de usar esse produto?
2. Como você decide como usar os produtos cosméticos que você compra para os seus cabelos (segue as informações do rótulo, algum vídeo, dica de amiga, inventa)?
3. Produtos que se apresentam como específicos para cabelos crespos e cacheados influenciam na sua decisão de utilizar o produto? Quais características mais influenciam na sua decisão de utilizar determinado produto? Alguma coisa mudou em relação ao período antes da adoção do big chop/transição capilar?

4A. Dentre todos os produtos cosméticos pra cabelo que você usa, existe algum que você considera imprescindível para que seu cabelo fique do jeito que você mais gosta? Por qual motivo? [apresentar foto da embalagem] Você acredita que a empresa consegue comunicar esse motivo por meio dessa embalagem? Quais informações apresentadas na embalagem são relevantes pra você optar por incorporar esses produtos à forma como você cuida dos seus cabelos?
4B. Dentre todos os produtos cosméticos pra cabelo que você usa, qual você mais utiliza nos cuidados diários com seu cabelo? Por qual motivo? [apresentar foto da embalagem] Você acredita que a empresa consegue comunicar esse motivo por meio dessa embalagem? Quais informações apresentadas na embalagem são relevantes pra você optar por incorporar esses produtos à forma como você cuida dos seus cabelos?
PARTE VI - INFORMAÇÃO
1. De modo geral, como você aprende sobre como cuidar, estilizar, manipular seu cabelo?
2A. Dentre as fontes indicadas, qual(is) você considera mais confiáveis ? Por quê?
2B. Dentre as fontes indicadas, qual(is) é(são) sua(s) preferida(s)? Por quê?
3. Você considera satisfatória a quantidade de informações disponíveis sobre nosso tipo de cabelo atualmente?
4. Você possui mídias sociais (Face, Instagram, Youtube)? Você utiliza alguma delas para visualizar, discutir e compartilhar informações e experiências sobre seus cabelos?
Por fim, quando você se olha no espelho hoje, o que você sente em relação ao seu cabelo
Você teria alguma indicação entre suas amigas e familiares com cabelos crespos e cacheados que também passaram pela transição capilar ou big chop e que poderiam compartilhar também suas experiências?

VERSÃO INFLUENCIADORA DIGITAL
Identificação
<i>Parte I (big chop e transição capilar), parte II (infância), parte III (cuidados), parte IV (produtos cosméticos para cabelos) e parte V (salão) idem ao apresentado na versão “consumidora”</i>
PARTE VI - CONTEÚDO
1. Como surgiu e se desenvolveu a ideia de criar o blog para disponibilizar conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados?
2. Como vocês criam conteúdo para o blog? E para cada uma das redes sociais (Face, Insta, Twitter, Pinterest e Youtube)? Quais recursos vocês utilizam para manter o blog e as redes

sociais (câmeras específicas, programas de edição especiais de vídeo, etc)
3. Como vocês selecionam as dicas de procedimentos e produtos específicos que são apresentados no blog e nas redes sociais (como guias, lista de “melhores” produtos....)?
4. Como funcionam as parcerias que vocês desenvolvem? Que tipos de parceiros procuram vocês? Quais são as trocas estabelecidas? (produtos específicos, recebidos, essas coisas...)
5. Como vocês se comunicam com as seguidoras/pessoas que acompanham o blog de forma geral? Elas chegam a pedir temas específicos? Por quais canais vocês mais interagem com essas mulheres de cabelos crespos e cacheados?
6. Como foi a evolução do número de pessoas que seguem e conhecem o Cacheia? Em qual momento vocês perceberam o impacto que a difusão do conteúdo de vocês tem sobre as mulheres com nosso tipo de cabelo?
7. Como foi a organização (ideia, local, pessoas que participaram, divulgação) do último evento/oficina que vocês organizaram?
8. Como foi a participação do último evento que vocês foram convidadas a participar (evento da L’oreal)?
9. Possui uma referência de blogueira ou youtuber?
10. Você considera satisfatória a quantidade de informações disponíveis sobre nosso tipo de cabelo atualmente?
11. Como você vê a ideia do Cacheia no futuro? Caminhos que pretendem tomar?
Por fim, quando você se olha no espelho hoje, o que você sente em relação ao seu cabelo
Você teria alguma indicação de influenciadoras ou cabeleireiras com cabelos crespos e cacheados que poderiam compartilhar também suas experiências?

VERSÃO EMPRESA

Identificação

1. Qual a história da empresa? Quais são as linhas de produto? Existem produtos específicos para cabelos crespos e cacheados?

1-a Quais são? Há quanto tempo esse produto existe? Pretendem desenvolver mais produtos voltados para esse público?

1-b Por que não existem produtos específicos para cabelos crespos e cacheados? Pretendem desenvolvê-los? Existe algum produto, mesmo que não específico, que é mais direcionado ou usado por mulheres com cabelos crespos e cacheados?

2. Como vocês coletam informação para o desenvolvimento dos produtos para cabelos crespos e cacheados? Como vocês decidem sobre a composição, sobre a embalagem, sobre as formas de venda e divulgação?
3. Quais foram as modificações que foram realizadas nesse produto desde sua criação (composição, rótulo, distribuição, comunicação)? Por que essas mudanças foram realizadas?
4. Quais são as principais diferenças (composição, rótulo, distribuição, comunicação) entre a linha de produtos para cabelos crespos e cacheados e as outras linhas de produto? Por que essas diferenças foram incorporadas?
5. Qual desses produtos específicos para cabelos crespos e cacheados são mais vendidos? Vocês sabem como esses produtos são usados pelas mulheres com cabelos crespos e cacheados? Quais são essas formas?
6. Vocês desenvolvem produtos específicos para as técnicas de no/low poo? Para cronograma capilar? Separam seus produtos de acordo com a curvatura do cacho (classificação de 2 a 4)?
7. Vocês utilizam o YouTube ou outra mídia social como Facebook, Instagram para divulgar os produtos de vocês? E para divulgar conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados?
8. Como a empresa percebe a consumidora com cabelo crespo e cacheado? Vocês têm noção do impacto dessas consumidoras nas vendas da empresa? Existem planos futuros direcionados para esse mercado?
9. Vocês desenvolvem parcerias com influencers, blogs ou mesmo salões especializados e voltados para cuidados de cabelos crespos e cacheados?

VERSÃO SALÃO/CABELEIREIRO

Identificação

Parte I (big chop e transição capilar), parte II (infância), parte III (cuidados) e parte IV (produtos cosméticos para cabelos) idem ao apresentado na versão “consumidora”

PARTE IV - SALÃO

1. Como surgiu a ideia do salão especializado? Você já tinha trabalhado nesse ramo antes?

2. Quais são os principais serviços do salão voltados para os cabelos crespos e cacheados? Quais são os serviços que as clientes mais procuram? Em sua maioria, qual a curvatura do cacho das mulheres que procuram o salão? Vocês atendem mulheres com outros tipos de cabelo (alisado/liso)?

3. Vocês desenvolvem serviços específicos para as técnicas como no/low poo? E ara cronograma capilar? Possuem serviços específicos de acordo com a curvatura do cacho (classificação de 2 a 4)?

4. Como a Mabel e os outros cabeleireiros que atendem adquiriram conhecimento para prestar cada um desses serviços? Quais são as principais fontes para se manter informada e atualizada a respeito de cuidados com cabelos crespos e cacheados?
5. Existe uma referência de cabelo bonito mais comumente procurado pelas suas clientes (definição, volume, sem frizz)?
6. Vocês vendem produtos específicos no salão também? Como escolhem esses parceiros? Você utiliza algum dos produtos vendidos no salão na sua rotina de cuidados pessoal? Quais?
7. Como o salão se posiciona para as clientes em termos de diferenciais? Como você divulga o seu salão? Por qual meio você acredita que as pessoas mais tomam conhecimento do seu salão?
8. Você possui rede social pessoal? Você utiliza sua rede social pessoal para gerar e divulgar conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados? Quais fontes você utiliza para gerar conteúdo?
9. O salão também possui rede social? Qual conteúdo é apresentado nela? Você considera expressiva a quantidade de pessoas que te acompanham nessa(s) rede(s) social (sociais)?
10. Como você estimula as pessoas a acompanharem o perfil do salão nas redes sociais?
11. Vocês possuem algum cabeleireiro que inspira seu trabalho?
12. Você considera satisfatória a quantidade de informações disponíveis sobre nosso tipo de cabelo atualmente? As mulheres que procuram o salão parecem estar mais informadas sobre como cuidar dos seus cabelos?
13. Como você vê o mercado de cabelos cacheados hoje em BH? E nacionalmente?
14. Como você vê a ideia do salão no futuro? Caminhos que pretendem tomar?
Você teria alguma indicação entre suas amigas e familiares com cabelos crespos e cacheados que também passaram pela transição capilar ou big chop e que poderiam compartilhar também suas experiências?