



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**O DISCURSO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO CAPILAR DAS MULHERES
BRASILEIRAS COM CABELOS CRESPOS OU CACHEADOS: a busca pela
construção da identidade pessoal**

Autoria: Fernanda Madruga Pires
Orientador: Igor Baptista de Oliveira Medeiros

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo analisar como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados. Para isso, utilizou-se a genealogia como método de investigação, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, por meio de pesquisa documental, observação participante e entrevista semiestruturada. Na pesquisa documental, os dados foram coletados no Instagram e Youtube de quatro influenciadoras digitais. A observação participante foi realizada a partir da experiência de vida e do trabalho da pesquisadora como Consultora de Cachos, enquanto as entrevistas foram realizadas e gravadas via plataforma *Google Meet*, com 10 mulheres das cinco regiões do Brasil, sendo a análise enunciativa com base em Michel Foucault. Os principais resultados do estudo apontam que para essas mulheres o discurso sobre as práticas de consumo capilar se forma por meio de sete enunciados. Os três primeiros: enunciado do vínculo social, enunciado da disponibilidade e enunciado da manutenção são voltados para o uso do cabelo liso, sustentando assim o consumo padrão e colonial desse tipo de cabelo. Em paralelo, trazendo outra posição discursiva emergem os seguintes enunciados: da multiplicidade, da diversidade, da representatividade, e da personalização, que reforçam o uso do cabelo de vários jeitos, isto é liso, escovado, com chapinha, ou natural. A partir desses enunciados, formam-se práticas discursivas de resistência que orientam mudanças no discurso hegemônico, como por exemplo a transição capilar, o *big chop*, e alterações no consumo capilar.

Palavras-chave: consumo capilar; cabelos crespos ou cacheados; práticas de resistência; análise enunciativa, discurso.

**THE DISCOURSE OF CONSUMPTION PRACTICES FOR THE HAIR OF
BRAZILIAN WOMEN WITH CURLY HAIR: the search for the construction of
personal identity**

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the discursive formation of hair consumption practices of Brazilian women with curly hair occurs. For this, genealogy was used as a method of

investigation, with a qualitative approach and exploratory character, through documentary research, participant observation and semi-structured interview. In the documentary research, data were collected on Instagram and Youtube from four digital influencers. The participant observation was carried out based on the researcher's life experience and work as a Curls Consultant, while the interviews were carried out and recorded via the Google Meet platform, with 10 women from the five regions of Brazil, with an enunciative analysis based on Michel Foucault. The main results of the study indicate that for these women the discourse on hair consumption practices is formed through seven statements. The first three: statement of the social bond, statement of availability and statement of maintenance are aimed at the use of straight hair, thus supporting the standard and colonial consumption of this type of hair. In parallel, bringing another discursive position, the following statements emerge: multiplicity, diversity, representativeness, and personalization, which reinforce the use of hair in various ways, that is, straight, brushed, flat iron, or natural. From these statements, discursive practices of resistance are formed that guide changes in the hegemonic discourse, such as the capillary transition, the big chop, and changes in capillary consumption.

Keywords: capillary consumption; curly hair; resistance practices; enunciative analysis, discourse.

EL DISCURSO DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DEL CABELLO DE MUJERES BRASILEÑAS CON PELO RIZADO O ENRULADO: la búsqueda de la construcción de la identidad personal

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo ocurre la formación discursiva de las prácticas de consumo de cabello de mujeres brasileñas con cabello rizado o enrulado. Para ello se utilizó como método de investigación la genealogía, con enfoque cualitativo y carácter exploratorio, a través de la investigación documental, la observación participante y la entrevista semiestructurada. En la investigación documental se recogieron datos en Instagram y Youtube de cuatro influencers digitales. La observación participante fue realizada a partir de la experiencia de vida y de trabajo de la investigadora como Consultora Curls, mientras que las entrevistas fueron realizadas y grabadas a través de la plataforma Google Meet, con 10 mujeres de las cinco regiones de Brasil, con análisis enunciativo basado en Michel Foucault. Los principales resultados del estudio indican que para estas mujeres el discurso sobre las prácticas de consumo de cabello se forma a través de siete afirmaciones. Las tres primeras: declaración del vínculo social, declaración de disponibilidad y declaración de mantenimiento están dirigidas al uso del cabello lacio, apoyando así el consumo estándar y colonial de este tipo de cabello. Paralelamente, trayendo otra posición discursiva, emergen los siguientes enunciados: multiplicidad, diversidad, representatividad y personalización, que refuerzan el uso del cabello en diversas formas, esto es, liso, cepillado, plancha o natural. A partir de estos enunciados se configuran prácticas discursivas de resistencia que orientan cambios en el discurso hegemónico, como la transición capilar, el big chop y cambios en el consumo capilar.

Palabras clave: consumo capilar; pelo rizado o enrulado; prácticas de resistencia; análisis enunciativo, discurso.

1 INTRODUÇÃO

Uma cena típica vista em salões de beleza é alguma mulher que possui cabelos crespos ou cacheados entrar se queixando dos fios danificados por causa do uso de químicas para alisar ou relaxar o cabelo. Essa mulher pede ou quase implora por ajuda para conseguir lidar com seu cabelo natural, isto é, o cabelo crespo ou cacheado. Porém, a grande maioria dos profissionais dos salões¹, sem se surpreender com a situação e a necessidade exposta, repetem sempre o mesmo “não tem o que fazer com o seu cabelo, só outra química”. Essas mulheres com cabelos crespos, cacheados ou ondulados – que representam grande parte da população brasileira – ao passarem por esse constrangimento frequente, aceitam que não há outra solução para o cuidado com seus cabelos, senão o uso de químicas. Nesse cenário, o sonho de usar o cabelo natural fica cada vez mais distante.

Essa cena relatada também pode ser relacionada a uma pesquisa desenvolvida por Oliveira e Demo (2019) que menciona o quanto as mulheres com cabelos cacheados e crespos atribuem significado à marca de cosméticos que se relaciona de forma direta com elas, estabelecendo um vínculo de percepção de relacionamento atrelado às suas personalidades. Tendo em vista que o Brasil é um país miscigenado, e por esse motivo é notável a expansão do mercado de beleza voltado à população com cabelos cacheados e crespos, consolidando sua proposta de valor, para fidelizar essas novas consumidoras. Além disso, os autores Dantas e Monte (2017) confirmam essa tendência e interesse de posicionamento do setor de produtos capilares no seu estudo sobre a marca Lola Cosméticos. A análise feita na criação de conteúdo da empresa destaca a importância da representatividade da mulher na publicidade brasileira. Sendo assim, o conteúdo publicitário da Lola tem como objetivo o desenvolvimento constante da inclusão e representação de todas as mulheres brasileiras, e também busca promover a redução das imposições do padrão de beleza do cabelo liso que existe e ainda se mantém.

Entretanto, é importante ressaltar que o tema em questão já é discutido há mais de uma década, conforme Leite et al. (2010) evidenciam no estudo sobre a diferenciação estereotípica entre o cabelo “bom” destacado nos comerciais, e o cabelo ruim” que não é mostrado, aquele cabelo crespo difícil de pentear. O foco desse estudo foi a campanha publicitária da Johnson & Johnson para cabelos cacheados veiculada em 2008. A propaganda do xampu infantil da empresa trouxe em seu roteiro o outro lado do cabelo cacheado, a visão positiva ignorada muitas vezes pela sociedade. É necessário destacar que a mensagem enviada aos consumidores teve como intuito principal apresentar o produto, mas também valorizar o cuidado e o tratamento com os cabelos cacheados (LEITE et al., 2010).

Como se sabe, a compra de produtos cosméticos é um hábito que faz parte da vida de homens e mulheres, em maior ou menor proporção. Silva et al. (2018) trazem essa informação na pesquisa realizada sobre o consumo de cosméticos entre idosos de ambos os sexos da cidade de Sant’Ana do Livramento. Os resultados apontam que não há diferença significativa no comportamento de compra de cosméticos entre homens e mulheres, um aspecto relevante e que deve ser considerado pelo mercado de beleza. Como também, mostram que os consumidores estão cada vez mais procurando por produtos específicos que atendem ao seu biotipo.

No entanto, os problemas e padrões de beleza permanecem e continuam influenciando as escolhas das mulheres no consumo de cosméticos em geral. Abdalla e Faria (2017) relembram que esses problemas e padrões foram causados pelos mecanismos de colonização utilizados no processo civilizatório dos países periféricos, como é o caso do Brasil. Godoi et al. (2018) aprofundam o tema em discussão ao lembrar que é preciso analisar a visão de sociedade contemporânea e compreender o indivíduo que nela habita, para que desse modo seja possível entender melhor o consumo e os cuidados com a beleza feminina.

Essa afirmação dos autores vai ao encontro do que diz a CMO de uma empresa multinacional do setor de cosméticos sobre a beleza estar relacionada com a confiança, mas também, sobre a visão colonial (SAMUEL, 2020) de beleza que ainda existe no Brasil: a mulher jovem, loira, branca e com o cabelo liso (GOIA et al., 2018). Essa visão, mencionada também por Abdalla e Faria (2017), demonstra que as estruturas de colonização foram a base para a construção da nossa identidade (SAMUEL, 2020). Por esse motivo, o padrão de beleza europeu permanece na sociedade brasileira, atuando por meio das formas de opressão, dos valores ditos como universais e da imposição do perfil ocidental, o que causa problemas e disfunções na rotina estética das mulheres brasileiras (GOIA et al., 2018; SAMUEL, 2020).

No que se refere ao cuidado com os cabelos, Silva et al. (2020) apontam que, apesar da aceitação dos cabelos cacheados e crespos em maior escala nos últimos anos, as mulheres que ocupam papéis importantes na sociedade ainda preferem alisar o cabelo – prática essa que demonstra a relação entre imagem de si mesma e padrão estabelecido. Essa necessidade imposta às mulheres reforça a lógica dominante de que países emergentes devem figurar tão somente como consumidores de conteúdos e reprodutores de discursos produzidos pelo eurocentrismo (ABDALLA; FARIA, 2017, p. 926-929). Nesse caso, o conteúdo consumido são as práticas para o uso do cabelo liso ou alisado, e o discurso é que o cabelo liso é “o melhor cabelo para todas as mulheres”.

Lubeck et al. (2012) reforçam esse padrão de ideal de beleza na compra de produtos de higiene pessoal, ao dizer que os ícones da beleza – as celebridades – influenciam as consumidoras por meio das propagandas. Os resultados do estudo apontam que as consumidoras de sabonetes compram o produto para elevar a autoestima e se aproximar do ideal de beleza e de seus ícones. Correa et al. (2016) reforçam esse padrão de comportamento ao dizer que as mulheres elegem a busca pela beleza como uma forma de autoafirmação, empoderamento e respeito em meio a uma sociedade que sobretudo cultua a aparência física.

Nesse contexto, o consumo feminino de produtos e serviços para o cabelo é um tipo de consumo que está diretamente ligado à autoestima da mulher, e ao desejo de atingir a aparência desejada para se sentir bonita perante a sociedade. Sendo assim, as mulheres estão dispostas a consumir todos os produtos e serviços disponíveis no mercado, principalmente os alisamentos químicos, que apesar de representarem riscos à saúde, são considerados um ato de cuidado com a beleza do cabelo (SILVA et al., 2020).

Para estimular esse consumo, as práticas de mercado e as representações, direta ou indiretamente, induzem, principalmente, as mulheres negras a seguir uma direção oposta à construção da própria identidade. Tendo em vista que essas ações de mercado podem confundir ou até desconstruir a identidade dessas mulheres (ROCHA; CASOTTI, 2018). Abdalla e Faria (2017, p. 915-929) explicam que esse comportamento que envolve sacrifícios para atingir um padrão “faz parte, também, da história do mundo comandada, enunciada e historicizada pelo eurocentrismo”.

Frente a esse padrão de consumo capilar, a grande maioria das mulheres brasileiras usam o cabelo do mesmo jeito, isto é, alisam os fios, apesar do Brasil ser um país de população altamente miscigenada, onde existem diferentes tipos de cabelos, são eles: lisos, ondulados, cacheados ou crespos (SILVA; SARAIVA, 2020). Ressaltamos² aqui, novamente, os mecanismos da colonização e o silêncio dos colonizados, não com o intuito de negar a fala desses, “mas, sim, com o intuito de mostrar como o lugar de enunciação ocupado por estes na relação colonial consiste em um processo de silenciamento e de criação de espaço para o discurso do colonizador” (OLIVEIRA; SILVEIRA, 2021, p. 3).

Observamos que esse comportamento passivo está relacionado ao padrão estético predominante na sociedade – o padrão colonial³ – que reafirma a beleza do cabelo liso, e incentiva o uso de produtos e procedimentos químicos para essa prática, enquanto condena o uso dos cabelos na sua forma natural. Dessa maneira, é visto que as mulheres são

influenciadas por diversos fatores que determinam como elas devem usar o cabelo. No aspecto econômico, o mercado da beleza é um setor de alta influência no processo de decisão de compra, no qual, infelizmente, ainda existe o Demarketing, uma ação das empresas que desencoraja, de alguma maneira, o consumo de alguns grupos de clientes, como por exemplo mulheres negras com cabelos crespos ou cacheados (ROCHA; CASOTTI, 2018). Porém, esse mercado já percebeu que precisa criar e divulgar produtos para todos os tipos de cabelos, e não apenas para o uso do cabelo alisado (OLIVEIRA, 2011; DANTAS; MONTE, 2017). Isso ocorreu porque as mulheres com cabelos crespos ou cacheados estão cada vez mais procurando formas de usar o cabelo natural, se afastando desse padrão estabelecido (CORREA et al., 2016).

Essas mudanças no âmbito social demonstram que o público feminino está buscando, mediante o consumo capilar, a sua posição na sociedade e o respeito pela sua identidade (SANTOS et al., 2019; MESQUITA et al., 2020). Na esfera política, o direito de escolha sobre o jeito de usar o cabelo, que vai levar ao consumo de determinados produtos ou serviços, é um ato de resistência (MILLER, 2002). Essa ação questionadora tem como foco se contrapor ao padrão de beleza eurocêntrico (WOLF, 1992), um modelo que ainda dita regras e normas na sociedade brasileira (LINDOSO, 2017).

Entretanto, sabemos que existem mais fatores de influência no consumo capilar feminino. Sendo assim, juntamente com os fatores já mencionados destacamos a importância da análise do discurso sobre o uso do cabelo, aquele discurso que perpassa as decisões das mulheres em relação ao cabelo, aquele discurso conhecido e replicado de geração em geração, que molda opiniões e gostos capilares femininos diariamente mediante diversos meios. Para realizar essa análise, propomos o seguinte problema de pesquisa: *Como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados?*

Com base nessa questão, temos como objetivo geral: analisar como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados. Para isso, buscamos como objetivos específicos: a) identificar as referências que são influenciadoras do consumo feminino para o cabelo crespo ou cacheado no Brasil; b) descrever como as mulheres com cabelos crespos ou cacheados se posicionam com relação ao padrão de consumo para o cabelo; c) compreender como essas mulheres se apropriam desse discurso guiando suas práticas de consumo capilar.

Esse estudo se torna relevante no plano teórico, pois a rotina capilar e o consumo de produtos para o cuidado com os cabelos das mulheres crespas ou cacheadas são temas de interesse crescente e que abrangem um leque de opções de pesquisa. Existem alguns estudos, como o dos autores Dantas e Monte (2017), que analisaram o posicionamento e a apropriação de pautas feministas da marca Lola Cosméticos nas mídias sociais, buscando entender como essas variáveis ajudam no empoderamento da mulher. Além deste, há o estudo de Costa (2018) com a análise de discurso do filme “Felicidade Por Um Fio”, que teve como intuito mostrar como a história contada no filme pode auxiliar mulheres que ainda precisam empoderar-se com o cabelo, por meio da transição capilar, que é uma das ferramentas para este processo. Ainda, o estudo de Oliveira e Demo (2018), que investigaram a personalidade atribuída à marca e à percepção de relacionamento, com o objetivo de saber qual era a relação entre estes temas no setor de cosméticos que atendem cabelos cacheados e crespos.

Em relação à perspectiva prática, estudar o consumo capilar dessas mulheres e as práticas que levam a esse tipo de consumo, possibilita ao mercado da beleza uma ampliação no conhecimento sobre as preferências de compra desse público alvo. Assim como, esse estudo também pode ser um auxílio para mulheres em geral no exercício da reflexão sobre si mesmas, e sobre a relação entre consumo e beleza do cabelo. Destacamos ainda como justificativa, esse estudo ser um interesse pessoal da pesquisadora, devido a sua própria

história de ressignificação com o cabelo, aceitação do cabelo natural e reaprendizagem dos cuidados capilares. Como também, a descoberta, após todo esse processo, pelo interesse e paixão em ensinar e em ajudar outras mulheres a recuperar seus cabelos naturais, libertando-as do uso de relaxamentos ou alisamentos capilares. Por último, mas não menos importante, está o entusiasmo em estudar a área de consumo capilar feminino, a relação da mulher com o cabelo e o seu empoderamento por meio dele, aspectos esses que nos tornam protagonistas das nossas próprias trajetórias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para possibilitar um melhor entendimento acerca do tema em questão, nesta etapa foi construída a base teórica do estudo. Para isso, serão abordados os conceitos de Michel Foucault sobre estética da existência, cuidado de si e práticas de resistência, e também de autores contemporâneos, o que possibilita a analogia e a relação entre os diferentes pensamentos. Portanto, o referencial teórico inicia pelo tópico o discurso da estética de beleza padrão do cabelo. Tem como segundo tópico, o cuidado de si a partir da relação com o cabelo, e como terceiro tópico, para terminar essa seção, está a estética da existência: práticas de resistência a partir do consumo capilar.

2.1 O discurso da estética de beleza padrão do cabelo

Rosenfield (2006) define estética, palavra que vem do grego *aísthesis*, como a sensação e o sentimento. A estética analisa as sensações, os sentimentos, e investiga a sua integração a partir das atividades físicas e mentais, com o intuito de resolver o problema do gosto, ao qual o termo se propõe. Além disso, a estética estabelece o conceito de beleza, ideia essa subjetiva e conceitual em que cada um tem responsabilidade pelo seu estado físico (SUENAGA et al., 2012).

Decorrente da estética surge o padrão de beleza, que são os desejos, as práticas e as imagens reforçadas pela mídia com a intenção de padronizar ideais do que é belo (MOTA, 2006). Entretanto, com base em Foucault (2012), vale ressaltar que a mídia pode reforçar padrões hegemônicos, mas ela é um veículo de informações que atua como campo discursivo no qual acontecem embates e disputas entre as forças sociais. Tendo em vista que a beleza pode ser considerada um dever cultural, Mota (2006) reforça essa afirmação ao dizer que, na era contemporânea, a beleza estética está diretamente relacionada ao reconhecimento social, isto é, ao fato de que para atingir esse patamar o único caminho possível é fazer parte do padrão de beleza estipulado pela sociedade (SUENAGA et al., 2012). Porém, em 1984, o filósofo Michel Foucault reforça sobre essas imposições que a sociedade sempre colocou sobre os sujeitos:

na maior parte das análises feitas, não se sugeria às pessoas o que elas deveriam ser, o que deveriam fazer, no que deveriam crer e pensar. Tratava-se antes de fazer aparecer de modo que, até hoje, os mecanismos sociais tinham funcionado, como as formas de repressão e de imposição tinham atuado e, a partir disso, me parece que se permitia que as pessoas tivessem a possibilidade de se determinar, de fazer – sabendo tudo isso – a escolha da sua existência (FOUCAULT, 2006b, p. 290).

Logo, esse exercício tem como objetivo experienciar certa autonomia das pessoas para a escolha da própria existência. Quando o foco dessa escolha é a forma de usar o cabelo, o cabelo liso ainda é o escolhido pela maioria das mulheres. Nesse caso, podemos dizer, mediante à interpretação de Foucault (2006b), que essas mulheres não estão livres, mas sim sujeitadas, porque recorrem aos procedimentos e produtos disponíveis para alisar os fios, sem

considerar outras possibilidades. Essa prática de sujeição, conforme denomina Foucault (2006b), é reforçada pelo padrão colonial de beleza, que, em parte, recebe ajuda da mídia para a sua consolidação (SAMUEL, 2020). Isso acontece porque em determinado período histórico, essa é a posição discursiva que ganha força e visibilidade na mídia. Dessa forma, reforça-se o discurso de que qualquer outro tipo de cabelo é visto como ruim, tendo como base uma estética negativa (SILVA et al., 2020). Esse pensamento originado no padrão europeu de beleza cultua, primordialmente, o cabelo liso. Sendo assim, usar o cabelo liso é sinônimo de ter um cabelo apresentável e com boa aparência, o que remete à sensação do belo entre as mulheres (XAVIER; HENRIQUES, 2020). Gonzalez (2018) ressalta também que essa boa aparência sempre foi exigida como requisito nos anúncios de vagas de emprego no Brasil, principalmente nas atividades de contato direto com o público. Dessa maneira, é visto que o objetivo final dessa adequação ao padrão é aproximar essas mulheres dos valores estéticos brancos, independente de suas origens étnico-raciais, revelando traços do racismo na apresentação do cabelo. Foucault (2001b) denomina essas práticas como processos de normatização e, nesse caso, é o ambiente de trabalho que direciona as mulheres a essas normas que são, a priori, racistas.

Além disso, Wolf (1992, p. 51) traz na sua obra a exposição do seguinte pensamento de Lord Denning: “O cabelo de uma mulher é a sua glória máxima”. Essa reflexão demonstra a importância que o cabelo tem na vida de uma mulher. Não obstante, Thompson (2009) destaca que a posição discursiva hegemônica em vigência na mídia é a que reforça o uso do cabelo liso e os traços caucasianos. Nesse contexto, as mulheres brasileiras relatam que o alisamento capilar proporciona autoestima, praticidade e cabelo arrumado, além de seguir a moda e alcançar padrões estéticos (SILVA et al., 2020). Oliveira e Christino (2021) analisam essa prática social de manipulação capilar como sendo uma atividade cotidiana intrínseca incorporada ao conjunto de objetos e artefatos que possibilitam a sua manutenção.

A constante adesão das mulheres aos processos químicos influenciou no crescimento de investimentos na indústria do cabelo liso, com o objetivo de desenvolver produtos que causam menos danos⁴ à saúde dos usuários e dos profissionais da área da beleza. Porém, apesar dos diferentes nomes (escova progressiva, japonesa ou inteligente), a principal função desses procedimentos é alisar o cabelo (SILVA et al., 2020). Essas práticas de beleza que fazem parte do sistema que enaltece o cabelo liso, tornam as mulheres escravas do próprio cabelo (COSTA, 2018). Conforme exemplifica, também, Félix (2010):

É através desses conceitos de beleza, que cabelo “bom” é o cabelo liso; os indivíduos cedem a essa manipulação na tentativa de emoldurar no perfil ditado pela sociedade como o ideal, utilizando vários meios para essa moldura, como chapinha, relaxamentos, alisamentos, entre outros processos de modificação do fio capilar (FÉLIX, 2010, p. 6).

Malachias (2007, p. 39) destaca que a exaltação de um padrão de beleza e a desvalorização dos demais transformou o cabelo liso em referência máxima. Rocha e Casotti (2018) complementam ao dizer que essas práticas ensinam às mulheres negras que elas não pertencem ao padrão de beleza vigente. Sendo assim, essas mulheres são direcionadas para a transformação das suas características estéticas, isto é, a mulher negra é aproximada da estética branca. Nesse momento, Oliveira e Christino (2021) afirmam que a mulher sofre uma manipulação capilar, que pode ser entendida como “a forma como o cabelo é moldado, trabalho, ou processado pelas mãos humanas de acordo com aspectos culturais de determinado contexto” (MERCER, 1987 apud OLIVEIRA; CRISTINO, 2021, p. 348). Entretanto, “isto não é aceitável porque não corresponde à realidade brasileira, pois a diversidade étnica no Brasil propicia diferentes estilos de beleza” (MALACHIAS, 2007, p. 39). Mas, apesar dessa condição temos ainda um mercado da beleza maior voltado ao cabelo

liso (ARANGO, 2016). Essa ação de marketing conhecida como Demarketing seletivo direciona propositalmente a demanda para o uso do cabelo liso ou alisado, e consequentemente para a população feminina branca (ROCHA; CASOTTI, 2018). Por outro lado, esse mercado já está analisando os efeitos do Demarketing seletivo e também está se aprimorando e desenvolvendo produtos e serviços para os outros tipos de cabelos – ondulados, cacheados e crespos, valorizando assim a beleza de todos os cabelos, em suas diferentes formas e texturas, e ainda o uso do cabelo natural (VIEIRA; BITTENCOURT, 2019).

Desde o início do atual século XXI, essas tentativas de reconstruir, fortalecer e empoderar as mulheres brasileiras mediante à estética de beleza do cabelo tem como objetivo ressignificar o uso do cabelo natural e também promover a ascensão dessa estética capilar que é reprimida pelo padrão hegemônico, isto é, o do cabelo liso (MESQUITA et al., 2020). Costa (2018) traz em seu estudo a relação entre a busca pelo cabelo “perfeito”, isto é, o uso do cabelo liso e as consequências negativas que essa escolha capilar traz para a vida e autoestima das mulheres. Sendo assim, empoderar-se esteticamente por meio do cabelo não é apenas sinônimo de amor próprio, mas também de posicionamento político e social. Souza et al. (2020) destacam isso na análise que fizeram sobre a valorização do cabelo das pessoas negras e as transformações submetidas por ele, ou seja, os procedimentos químicos de alisamento. Os autores observaram que a valorização dos fios naturais e o respeito perante a sociedade fez com que “muitas pessoas negras começassem a aceitar mais os seus cabelos naturais, passando pelo período de transição capilar, e utilizando produtos específicos para cuidados e tratamentos de recuperação do cabelo natural” (SOUZA et al., 2020, p. 12). Oliveira e Christino (2021) apresentam o levantamento da Euromonitor de 2020 que confirma essa mudança, ao destacar a queda nas vendas de produtos alisantes no mercado brasileiro.

Diante desse cenário que apresenta mudanças no uso e no cuidado com os cabelos femininos, surgem a cada dia diferentes tipos de cosméticos capilares, com novas fórmulas, novas funções e novas promessas (SANTOS; BENEVIDES, 2019). Um exemplo é a marca Lola Cosmetics que se tornou conhecida pela formulação de produtos sem agentes nocivos, como por exemplo: silicones insolúveis, óleo mineral, sulfatos e parafina. Esses produtos são liberados para as técnicas de cuidado com os cabelos *low poo e no poo*⁵ (DANTAS; MONTE, 2017). A categoria de produtos naturais, feitos com extratos botânicos, também está em crescimento, porque esse tipo de produto proporciona benefícios de condicionamento, sensação de suavidade e brilho nos fios (SIMMONDS; MARSH, 2020). Matos (2016) salienta que essas mudanças na forma de usar o cabelo demandam novos tipos de produtos capilares, cosméticos que atendam às necessidades de todos os tipos de cabelo.

2.2 O cuidado de si a partir da relação com o cabelo

O cuidado de si é a arte de ocupar de si, ou seja, o conhecimento sobre si mesmo. Essa prática que ganhou força durante o Cristianismo, foi a base para a condução da liberdade entre os gregos e romanos, principalmente, os gregos que consideravam a liberdade individual de suma importância. Na obra “O Cuidado de Si” de 1984, Foucault afirma que a intensificação dessa relação consigo mesmo constitui o sujeito enquanto sujeito dos seus atos, caracterizando a chamada cultura de si. Desse modo, ocupar-se de si deve ser um exercício diário para o autoconhecimento e para a reflexão. Entretanto, é necessário cuidar de si por inteiro, isto é, cuidar do corpo e da alma para ter uma vida feliz e plena. Foucault (1985) diz que o princípio desse cuidado de si pode ser entendido como uma atitude, a maneira de se comportar ou a forma de viver, constituindo assim uma prática social.

Nesse sentido, Santos et al. (2019) identificam o cuidado de si nas mulheres que estão aos poucos ocupando o seu espaço de direito, aprendendo e reaprendendo sobre o próprio

cabelo, incentivando e influenciando outras mulheres que também estão nesse processo. Em outras palavras, Rosa e Alcadipani (2013, p. 187) afirmam que esse é o exercício de pensar “a realidade local a partir das suas próprias bases e da sua própria história, e assim romper com o padrão colonial que tenta igualar as pessoas”. Podemos dizer que essa é mais uma maneira de pensar, que tem como objetivo ultrapassar o etnocentrismo europeu e norte-americano no Brasil. Nas palavras de Foucault (1985), essas ideias dizem respeito às pessoas que praticavam uma cultura de si na Antiguidade, sendo grupos sociais portadores de conhecimento, cidadãos ilustres da Paideia grega. No caso do cuidado capilar, a maioria das mulheres atualmente não pratica o cuidado de si, apenas segue os tratos impostos e determinados pela sociedade. Isso acontece porque essas mulheres ora não têm acesso ao conhecimento capilar ora não ligam para o exercício de olhar para o próprio cabelo e ver a beleza dele sem influências e padrões (DANTAS; FLORENCIO, 2018).

Sendo assim, essas considerações reforçam a importância da prática social como o princípio do cuidado de si. Nesse exercício, cada indivíduo deveria cuidar de si de acordo com as suas preferências, porém algumas dessas preferências já são predeterminadas e estabelecidas por certos grupos privilegiados que detém maior poder de influência, principalmente, em relação à posição discursiva divulgada pela grande mídia para a população em massa. Em relação ao cuidado com o cabelo, as preferências pessoais seriam a possibilidade de usar o cabelo natural, sem alisar e/ou com volume. Entretanto, as preferências impostas preferem o cabelo alisado. Nesse contexto, as mulheres que se mostram felizes e em paz consigo mesmas são aquelas que praticam o cuidado de si por meio do cuidado com o cabelo, evitam procedimentos que afetam a saúde física, mental e capilar, são conscientes de si e das suas escolhas em relação ao que fazer no cabelo, resumindo são mulheres protagonistas da própria existência (FOUCAULT, 1985; CORREA et al., 2016; DANTAS; FLORENCIO, 2018).

No livro “O Uso dos Prazeres” de 1984, Foucault traz o conceito de *enkrateia* que é a forma ativa de desenvolvimento desse domínio sobre si. Quando se trata do cuidado com o cabelo, praticar a *enkrateia* seria ir contra a ditadura do cabelo liso: são as mulheres que querem usar o cabelo natural e querem ser respeitadas e aceitas na sociedade (PASSOS, 2019). Por outro lado, Foucault (1985) chama a atenção para a importância dessas práticas de si, e reforça que elas devem começar antes que os males do corpo se comuniquem com os males da alma e troquem esses males entre si.

No caso do cuidado de si a partir da relação com o cabelo, os males da alma que prejudicam o corpo são principalmente a dependência do alisamento e o sentimento de inferioridade por não ter um cabelo liso natural. Enquanto os excessos do corpo que mantêm e aprofundam as falhas da alma, são os procedimentos frequentes e o uso de produtos químicos que podem causar problemas capilares e no corpo em geral (SILVA et al., 2020; SOUZA et al., 2020). Contudo, Silva et al. (2020) destacam que mesmo nesse estágio de alerta e necessidade do cuidado de si algumas mulheres não executam essas práticas, e Foucault (1985, p. 63) explica que isso acontece porque essa é uma ação pessoal, ou seja, “cada um deve descobrir que está em estado de necessidade, e que lhe é necessário receber medicação e socorro”.

As mulheres mencionadas acima são as intemperantes, conforme explica Foucault (1984), são aquelas que se deixam levar pelos desejos e prazeres. Elas já ouviram sobre a transição capilar, já perceberam a falta de saúde do cabelo por causa do excesso de químicas, mas, mesmo diante de todas essas informações e constatações continuam realizando procedimentos para manter o cabelo liso. Foucault (1984) diz que essas mulheres ainda estão no estado de *enkrateia*, isto é, desenvolvendo o domínio dos prazeres, mas ainda não os venceram. Alguns fatores que influenciam a permanência das mulheres nesse estado são as dúvidas, se realmente vale a pena usar o cabelo natural, se é possível se aceitar e se sentir

bonita, principalmente na fase de transição capilar, em que o cabelo passa por transformações, apresenta duas texturas e não fica bonito esteticamente (SILVA, 2018). Diante desse cenário, o prazer principal ainda é ter um cabelo dentro dos padrões que elas acreditam ser o ideal de beleza (SILVA et al., 2020).

É importante ressaltar também que essas mulheres talvez nunca tenham experimentado um cabelo realmente bonito, fora do padrão que elas conhecem, em razão disso elas continuam se afastando das práticas de si e intensificando os males do corpo e da alma (COSTA, 2018; SOUZA et al., 2020). Nesse caso, Foucault (1985) diz que seria preciso para essas mulheres provar a possibilidade de cuidar do cabelo de uma maneira diferente, porque as provas medem e confirmam a independência sobre tudo aquilo que não é indispensável e essencial. Sendo assim, o exercício de provar novas práticas de cuidado capilar possibilita às mulheres a percepção de que alisar o cabelo não deve ser uma obrigação nem uma necessidade, mas apenas uma escolha estética capilar do cuidado de si. Nos dias atuais, Rosa e Alcadipani (2013) caracterizam esse esforço de experimentar novos cuidados com o cabelo como uma ação de abordagem pós-colonial. Tendo em vista que essa teoria chama atenção para a reflexão necessária sobre a herança do colonialismo em sociedades periféricas, como é o caso do Brasil, visto que fomos colônia europeia por mais de três séculos.

Sem dúvida, a importância da provação no cuidado de si vai de encontro com o que diz Epicteto sobre essa prática, o filósofo entende esse princípio como “um privilégio-dever, um dom-obrigação que nos assegura a liberdade” (FOUCAULT, 1985, p. 53). Por esse motivo, o cuidado de si não é apenas um simples ato, mas sim um estilo de vida construído diariamente que exige proações e privações eventuais. Destacamos que o exercício do cuidado de si tem como objetivo a busca incessante pela soberania sobre si mesmo. Sendo assim, a mulher soberana de si é aquela que domina a si própria e conseqüentemente a relação de cuidado com o cabelo. Entretanto, para adquirir a plena soberania é necessário desfrutar dela livre de desejos e perturbações (FOUCAULT, 1985).

Eugênia (2021, p. 216) complementa esses ensinamentos sobre as práticas do cuidado de si ao dizer que “os cabelos são um importante elemento estético de autoafirmação, nesse caso seria o domínio de si, e de cultivo do amor à própria imagem, referindo-se ao cuidado de si, sobretudo para mulheres”. Dessa maneira, exercer a soberania do cuidado de si mediante o cuidado com o cabelo é manter o equilíbrio entre o corpo físico e o corpo emocional. Quer dizer, evitar excessos de procedimentos e produtos capilares que prejudicam e adoecem o corpo físico, como também afastar-se dos padrões, regras e normas que ditam como deve ser o uso ideal do cabelo, porque esses discursos enfraquecem o corpo emocional (FOUCAULT, 1984; FOUCAULT, 1985).

2.3 Estética da existência: práticas de resistência a partir do consumo capilar

Foucault (1984, p. 13) desperta mais uma vez o interesse pela reflexão sobre as práticas de si adotadas no cuidado com o cabelo ao dizer que, “existem momentos na vida onde a questão de saber se se pode pensar diferente do que se pensa, e perceber diferente do que se vê, é indispensável para continuar a olhar ou a refletir”. Assim, Costa (2018) traz o exemplo das mulheres que estão vivendo esse momento, como aquelas que querem aceitar o cabelo natural, mas ainda têm dúvidas. A autora afirma que esse é um processo que começa primeiro internamente em cada mulher, e somente depois é exteriorizado. Isso se deve ao fato de que essas práticas de pensamento e percepção diferentes fazem parte da construção da identidade e da valorização do cabelo natural de cada mulher. Ainda, elas são consideradas acima de tudo uma luta política, que tem como barreira a exaltação das mulheres brancas, principalmente aquelas que nascem com o cabelo liso e loiro; e por estarem nessa condição, podem usar o cabelo natural, porque esse tipo de cabelo é o padrão imposto na sociedade

(SOUZA, 1983). Oliveira e Silveira (2021) concluem ao lembrar que a cultura popular⁶ faz parte desse processo de aceitação e valorização, por ser uma forma de resistência também, que atinge a sua finalidade por meio do ato de transformação.

Contra esse cenário hegemônico, comandado pelo padrão colonizador (SAMUEL, 2020), a prática de aceitação do cabelo natural, seja ele qual for, é caracterizada como uma prática de resistência (FOUCAULT, 2006a). Dozena (2012) define a resistência como um elemento particular que faz parte da formação existencial de cada sujeito, isto é, a resistência tem como base a existência. Sendo assim, Foucault (2006a) relembra que o poder está em todos os lugares, assim como a liberdade e a resistência também. Sena (2020) diz que o ato de resistir pode ser entendido como uma tensão entre o desejo e o exercício de poder. No caso das mulheres que utilizam as práticas de resistência a partir do consumo capilar, o desejo pode ser enfraquecido pela facilidade e comodidade do cabelo quimicamente tratado, que já é disseminado para todas as mulheres. Enquanto isso, o exercício do poder seria o jogo da vontade própria em fazer a transição capilar, diante dos benefícios já comprovados, com o prazer de seguir o padrão que a vontade hegemônica coloca sobre essas mulheres (SILVA, 2018). Esse exercício do poder está relacionado a uma modernização superficial vivida no Brasil, na qual os problemas sociais herdados do colonialismo ainda estão presentes (ROSA; ALCADIPANI, 2013). Moura e Sarriera (2016) explicam que essa tensão existe porque as práticas de resistência funcionam como mecanismos de enfrentamento à realidade. Esses mecanismos são estimulados geralmente no momento em que acontece a reflexão crítica e o sujeito percebe a posição que ocupa nesse jogo de poder entre liberdade e sujeição (FOUCAULT, 2006a; 2006b).

Nesse estágio, podemos fazer relações do pensamento foucaultiano com as mulheres que fazem de tudo para ter um cabelo perfeito de acordo com o padrão socialmente estabelecido, mesmo sem questionar os cabeleireiros sobre os procedimentos e produtos utilizados no salão. Elas são mulheres passivas e sujeitadas que buscam a beleza padrão. Por outro lado, quando essas mulheres percebem que essas práticas de cuidado capilar podem ser nocivas para o corpo e para a alma, ao pensarem sobre a possibilidade de mudar as práticas de cuidado com o cabelo, elas passam do estado de *enkrateia* para o de *sophrosune*, porque a *enkrateia* conduz à *sophrosune*. Esse estado mais elevado do domínio de si, que Foucault (1984) denomina como *sophrosune*, é o estado no qual as mulheres são ativas, ou seja, praticam a reflexão sobre o cuidado de si com o objetivo de moderar a busca pelos prazeres (FOUCAULT, 1984). Desse modo, é visto que as práticas de resistência podem libertar as mulheres dessas práticas sociais que estabelecem o uso do cabelo liso a qualquer custo (SILVA, 2018), e por esse motivo exercem influências principalmente no nível psicológico (MOURA; SARRIERA, 2016).

Essa libertação ocorre quando as mulheres são retiradas da situação de dependência do alisamento, autodepreciação por causa das características do cabelo e vergonha por querer usar o cabelo natural, solto e sem alisar (MOURA; SARRIERA, 2016; SILVA, 2018). A entrevista feita por Silva (2018) com Clézia Soares, a dona de um salão especializado em cabelos cacheados e criadora do Projeto Diva Cacheada, relata os benefícios dessa prática de resistência, quando diz:

A gente está desconstruindo conceitos que a sociedade impôs a nós, nosso cabelo não está na moda, nós estamos ganhando um pouco mais de liberdade, tanto na nossa cidade quanto na mídia, como nas escolas, como no esporte. Em todos os lugares a gente está começando a ver mais pessoas com o cabelo natural e é isso que a gente quer [...] (SOARES, 2018).

Diante desse contexto, Foucault (2006a) reforça a ideia do cuidado de si como uma prática de liberdade. Em sua análise, o autor enfatiza que quanto mais o sujeito cuida de si

mas livre ele é. Isso ocorre, pois em quaisquer que sejam as relações humanas, estas formam a base das relações de poder, ou seja, de toda possibilidade que temos de exercer poder sobre outra pessoa. Assim, Foucault (2006a, p. 276) se refere à relação de poder qualquer tipo de “relação em que cada um procura dirigir a conduta do outro”. Porém, ele esclarece que essas relações são móveis, reversíveis e instáveis. Logo, a base para a existência dessas relações de poder é a liberdade dos sujeitos e o espaço para a sua resistência por menor que seja.

Nesse sentido, o tipo de relação que cada mulher tem consigo mesma, e nesse caso com o próprio cabelo, reflete e molda a relação de influência e poder que as mulheres têm entre si. O empoderamento feminino é um exemplo disso, desse tipo de relação, porque é um processo que promove mudanças físicas e psicológicas nas mulheres. Além disso, cumpre a sua principal função, que é estimular e aumentar a autonomia feminina para melhorar a condição de vida das mesmas (SILVA, 2018).

Quando se trata dessas práticas de resistência relacionadas ao consumo de produtos capilares, em primeiro lugar, Souza et al. (2020, p. 6) explicam o que significa o processo estético de Transição Capilar, que é “o período de aceitação dos fios naturais”, o momento em que as mulheres decidem parar de fazer químicas para alisar o cabelo. Essa é a primeira prática de resistência capilar. Em segundo lugar, está a necessidade de cortar o cabelo durante esse período, outra prática que exige resistência. Entretanto, as mulheres podem optar por cortar o cabelo várias vezes até retirar toda a parte do cabelo com química, ou fazer somente um corte, que é chamado de *Big Chop* (grande corte) e retira todo o cabelo quimicamente tratado de uma vez só. Em seguida, a terceira prática de resistência é a mudança no consumo de produtos capilares. Essa ação é importante porque desde o início da transição capilar as mulheres já precisam usar produtos de acordo com o seu tipo de cabelo, para poder recuperar de maneira mais rápida o cabelo natural (SOUZA et al., 2020).

Em virtude de tudo isso, esses processos de cuidado capilar são considerados práticas de resistência, uma vez que deixam o cabelo livre de químicas e de alisamento, e as mulheres livre de padrões, preconceitos e com a possibilidade de usar o cabelo de uma forma diferente (SILVA, 2018; SOUZA et al., 2020). Essa reflexão remete mais uma vez a Foucault (1984), quando o autor apresenta os diversos textos gregos demonstrando que desde a antiga Grécia, a relação com o corpo, os desejos e os prazeres sempre teve como objetivo final servir à sociedade, às regras e às exigências sociais. Por esse motivo, essa relação com o cuidado de si nunca foi apenas e unicamente uma escolha pessoal. Isto é, não se trata apenas da relação do indivíduo consigo mesmo, mas sim da relação deste com a sociedade na qual está inserido. Nesse ponto, Rosa e Alcadipani (2013) explicam que o padrão colonizador interiorizado e reproduzido nas práticas sociais pelo sujeito colonizado, faz com que ele seja moldado por esse padrão e incorpore uma lógica externa a si mesmo. Para reverter essa situação, o indivíduo precisa fazer o processo inverso, isto é, libertar-se dessa lógica para constituir-se de forma mais autônoma.

No que se refere às mulheres, ao longo da vida, elas se preocupam diariamente com a beleza dos cabelos (SILVA, 2018). Isso acontece porque a mulher quer evitar parecer desleixada com a aparência, feia e fora da moda, assim como despenteada e longe do padrão social (Silva, 2018; Silva et al., 2020), visto que somos moldados pela cultura dominante, a cultura colonizadora (COSTA, 2018; SILVA et al., 2020; ROSA; ALCADIPANI, 2013). Nesse contexto, é reforçado que o cabelo ideal é aquele estabelecido pelos padrões oficiais, ou seja, os padrões coloniais (ROSA; ALCADIPANI, 2013), fundado em argumentos sólidos e necessários para manter o domínio, a coerção e controle sobre as mulheres (FOUCAULT, 1984; COSTA, 2018). Dessa maneira, Foucault (2006a, p. 287) faz referência ao imperativo socrático, sobre usar as práticas de resistência para ressignificar a estética da existência, e afirma: “constitua-te livremente, pelo domínio de ti mesmo”.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Para entender como ocorre o processo de formação do discurso das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras, é necessário investigar os elementos que compõem essa fala e conseqüentemente legitimam as ações baseadas nessa narrativa. Por esse motivo, o método mais adequado passa a ser a genealogia, que segundo Foucault (2001a, p. 12) é o estudo minucioso do saber, a reunião de diversos materiais, que são construídos mediante à busca de pequenas verdades, essas que no primeiro momento podem passar despercebidas. Além disso, a genealogia como método de investigação escolhido teve como objetivo compreender os saberes que guiam as práticas capilares dessas mulheres, e também analisar a formação do discurso sobre o uso do cabelo no meio social, com as condições, características e necessidades que ali existem, e que permitem que essa prática discursiva atue como um dispositivo de poder na construção histórica do padrão de beleza (FAÉ, 2004).

Assim sendo, para a condução desse método escolhemos a abordagem qualitativa, um tipo de pesquisa que possibilita uma compreensão mais aprofundada do fenômeno social estudado, tendo em vista que os fenômenos sociais são complexos e preenchidos por diversos significados (GALVÃO; GALVÃO, 2017). Entretanto, Thiry-Cherques (2010) destaca que no caso do pensamento foucaultiano o fenômeno de estudo sobre o discurso posto em sociedade perpassa uma análise tanto do coletivo quanto do indivíduo, a partir da sua constituição enquanto sujeito e objeto. Diante do fato de que a análise do autor tem como foco as práticas e os discursos promovidos pelos sujeitos a partir de saberes ora hegemônicos ora locais (FOUCAULT, 2001b).

Com caráter exploratório, esse estudo buscou investigar e analisar com profundidade o discurso sobre as práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados, sob a ótica do pensamento foucaultiano. De acordo com Gil (2007), esse tipo de pesquisa possibilita maior familiaridade com o problema estudado, com o objetivo de tornar o objeto ou fenômeno em análise mais explícito. Assim como, geralmente, envolve entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática em relação ao tema estudado, e análise de exemplos que estimulam o nível de compreensão sobre o problema em questão.

Para a realização dessa genealogia foram utilizadas três técnicas de coleta de dados: pesquisa documental, observação participante e entrevista semiestruturada. Garcia et al. (2016) explicam que a pesquisa documental possibilita o entendimento de um fenômeno social que necessita de contextualização histórica e sociocultural. Por esse motivo, nessa técnica o pesquisador coleta documentos que contenham informações sobre esse fenômeno. Em relação a esse estudo, a pesquisa documental foi feita nas redes sociais (*Instagram* e *Youtube*) de quatro influenciadoras digitais, criadoras de conteúdo sobre os temas cabelo crespo ou cacheado e produtos capilares, que ensinam e influenciam mulheres. Esses perfis foram escolhidos porque essas influenciadoras cresceram profissionalmente e ganharam espaço na mídia nos últimos anos, justamente pelo conteúdo focado em cabelos crespos ou cacheados. Outro motivo para a escolha é que a pesquisadora já acompanha o trabalho dessas influenciadoras há mais de cinco anos.

Dessa forma, a pesquisa documental teve início no dia 18/04/2022 e terminou no dia 17/05/2022. Possui 47 páginas de conteúdo coletado entre os anos de 2012 a 2022. Devido à data de início de cada influenciadora digital em cada rede social. No *Youtube*, a primeira foi a Rayza Nicácio, ela está na plataforma desde 2009. Em seguida, em 2011 foi a vez da Steffany Borges e 2012 da Ana Lídia Lopes. Já a Vandressa Ribeiro entrou nessa rede social em 2014. No *Instagram*, a Rayza Nicácio e a Ana Lídia Lopes estão desde 2013. Enquanto a Steffany Borges criou conta em 2014 e a Vandressa Ribeiro somente em 2016. O roteiro da pesquisa documental consta no Apêndice A, e as influenciadoras digitais escolhidas para essa primeira técnica de coleta dos dados do estudo estão no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Caracterização das influenciadoras digitais pesquisadas

Nome	Número de seguidores	Área de atuação	Raça/Cor/Etnia	Tipo de cabelo
Rayza Nicácio	1.4M	Moda, beleza, fé e comportamento	Preta	Crespo
Steffany Borges	1.3M	Cabelos, maquiagem, cuidados com a pele	Parda	Cacheado
Vandressa Ribeiro	1M	Moda, comportamento e beleza com foco em cabelos cacheados	Parda	Cacheado
Ana Lídia Lopes	1.3M	Beleza, Cabelos e Estilo de Vida, Autoestima	Branca	Crespo

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Paralelamente à pesquisa documental, foi realizada a observação participante, uma técnica de interação entre o pesquisador e o pesquisado, na qual as informações obtidas pelo pesquisador durante a observação dependem do comportamento e da relação dele frente ao objeto de estudo (VALLADARES, 2007). Essa observação foi feita a partir da experiência de vida e do trabalho como Consultora de Cachos da pesquisadora. As anotações da observação foram descritas e detalhadas em diário de campo.

Logo em seguida, foi feita a entrevista on-line. Foram escolhidas 10 mulheres brasileiras das cinco regiões do país, com cabelos cacheados ou crespos. O limite de 10 mulheres se justifica pela saturação teórica. Falqueto et al. (2018) explicam que a saturação na coleta dos dados acontece quando os dados começam a se repetir, no caso dessa pesquisa, isso aconteceu quando o discurso tornou-se repetitivo na fala da décima mulher.

Em relação aos critérios de escolha das entrevistadas, um deles foi a atuação dessas mulheres em relação ao tema estudado, ou seja, o consumo capilar com base na relação com o cabelo, e o outro foi a possibilidade de escolher essas mulheres no perfil profissional da pesquisadora no Instagram. Isto é, escolher seguidoras do perfil Meus Cachos Consultoria, que foi criado em 2019 pela pesquisadora, com o objetivo de ajudar mulheres a cuidar e recuperar os diferentes tipos de cachos, como também, de mudar a relação delas com o cabelo natural, e incentivar a redução dos procedimentos químicos para o alisamento dos fios.

Para a execução dessa conversa utilizamos entrevistas semiestruturadas, com o intuito de aprofundar os entendimentos sobre a pesquisa documental, a observação participante, e as questões referentes ao objeto de estudo. Arsel (2018, p. 85) define a entrevista como uma fonte de dados empíricos, porque essa técnica de coleta de dados “dá voz às pessoas e suas vidas, revela as percepções das experiências que elas julgam importantes, e também permite ao pesquisador entender o modo como essas pessoas vêem o mundo”. No que se refere à entrevista semiestruturada, Silva et al. (2019) explicam que sua orientação é mais qualitativa e possibilita maior interação entre o entrevistador e o entrevistado. Além disso, pode ser feita de forma presencial ou on-line, e utiliza um roteiro de perguntas, previamente elaborado, mas que pode dar abertura ao pesquisador para realizar novas perguntas durante a conversa.

As entrevistas da pesquisa foram realizadas e gravadas por meio da plataforma Google Meet. O roteiro de entrevista da pesquisa consta no Apêndice B. No quadro 2, podemos observar a caracterização do perfil das mulheres participantes da pesquisa, com base nas características específicas de cada uma.

Os relatos das mulheres entrevistadas foram transcritos e juntamente com os dados coletados a partir da pesquisa documental de conteúdo das redes sociais das influenciadoras digitais, e da observação participante da pesquisadora, foram analisados conforme os tópicos do referencial teórico.

Quadro 2 – Perfil das participantes da pesquisa

Participantes	Idade	Escolaridade	Renda	Estado Civil	Naturalidade	Raça	Momento com o cabelo
Entrevistada 1	41 anos	Pós-graduação	R\$ 6000,00	Casada	Videira-SC	Branca	Natural
Entrevistada 2	26 anos	Pós-graduação incompleta	R\$ 2900,00	Solteira	Manaus-AM	Branca	Natural
Entrevistada 3	22 anos	Ensino superior incompleto	Um salário mínimo	Solteira	Livramento-RS	Branca	Natural, com química de tinta
Entrevistada 4	20 anos	Ensino superior incompleto	R\$ 807,00	Solteira	Manauara-AM	Branca	Natural
Entrevistada 5	20 anos	Ensino superior incompleto	R\$ 2100,00	Solteira	Cuiabá-MT	Preta	Natural
Entrevistada 6	21 anos	Ensino superior completo	Dois salários mínimos	Solteira	Nova Lima-MG	Preta	Natural
Entrevistada 7	24 anos	Ensino Médio	R\$500,00	Solteira	Inhambupe-BA	Preta	Natural
Entrevistada 8	28 anos	Ensino Médio	R\$ 1500,00 - R\$ 2000,00	Casada	São José dos Campos-SP	Preta	Natural, com química de tinta
Entrevistada 9	20 anos	Ensino Médio	Não tem renda	Solteira	Manaus-AM	Parda	Natural
Entrevistada 10	45 anos	Ensino Superior completo	Não tem renda	Casada	São Paulo-SP	Parda	Natural

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Essa pesquisa utilizou a análise enunciativa, que é descrita por Foucault (2008) como a restituição dos enunciados a sua própria origem. Fischer (2001) explica que esses enunciados em conjunto, quando apoiados na mesma formação discursiva, definem o que é discurso. Sendo assim, para construir uma análise enunciativa o pesquisador deve desmembrar o discurso, com o intuito de acessar as verdades intocadas, que estão no interior de cada discurso ou em um tempo anterior a ele (FOUCAULT, 2008).

Além disso, para utilizar essa técnica de análise de dados é preciso entender primeiro o conceito de enunciado, porque conforme afirma Foucault (2008, p. 90), é necessário “retomar na raiz a definição de enunciado, e ver se é mesmo do enunciado que se trata na análise das formações discursivas”. Para o autor, o enunciado é um referencial, uma sensação, um guia que leva os sujeitos a se pronunciar, se comportar, e se posicionar de determinada maneira. A ação de enunciar tem a intenção de motivar o sujeito a falar ou fazer algo. Dessa maneira, é visto que o enunciado é a expressão anterior ao que as pessoas dizem, tendo em vista que nós enunciamos algo antes mesmo de falar. Portanto, a análise enunciativa nessa pesquisa buscou acessar o conjunto de enunciados que compõem e moldam o discurso dessas mulheres sobre o consumo capilar e a relação com o cabelo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, estão os tópicos analíticos que foram divididos em 3 subtítulos. O primeiro trata sobre os elementos de referência que formam o discurso padrão do consumo feminino

capilar das mulheres com cabelos crespos ou cacheados, o segundo aborda o posicionamento dessas mulheres frente a esse discurso, e o terceiro traz as práticas de resistência dessas mulheres a partir do consumo capilar.

4.1 A formação do discurso padrão de consumo capilar feminino e seus referenciais

Com base nos conteúdos coletados e na fala das mulheres, vamos analisar quais enunciados ganham força para sustentar o discurso sobre o uso do cabelo liso como padrão, e que consequentemente orientam o consumo capilar das mulheres com cabelos crespos ou cacheados. O primeiro identificado é o **enunciado do vínculo social**. É possível perceber a existência de três elementos referenciais na sua formação: a escola, a família e as amizades.

Na pesquisa documental feita no canal do Youtube da influenciadora Steffany Borges, o comentário de uma seguidora em 2018, em um vídeo de 2016 sobre penteados para a escola, destaca o elemento escola como um ambiente de referência para o enunciado do vínculo social. Ela diz o seguinte: “É fácil pra vc q é linda eu n tenho nem coragem de fazer ND diferente no cabelo pra ir pra escola vou ser zuada até a morte”. Nesse mesmo vídeo, aparecem outros dois comentários feitos em 2017 sobre esse elemento também. O primeiro diz: “Eu nem vou dizer que amei, pq eu sempre amooo :p Saudade da época da escola também, eu não sabia me arrumar, tinha o cabelo alisado ... Enfim né, abafa o caso, kkkkk”. Em seguida, o outro aponta:

sempre eu e abusei de gel quando ia fazer rabo de cavalo. Estou aprendendo a cuidar do meu cabelo agora é dificilmente consigo volume, e também quando faço coque os cachos mais novinhos que estão crescendo ficam soltos, **o povo da escola fica me olhando como se eu tivesse duas cabeças** (grifo nosso).

Enquanto isso, nas entrevistas a escola é um elemento evidenciado por 4 mulheres. Percebemos que a fala das pessoas nesse meio dissemina o discurso de que é melhor usar o cabelo liso, sustentando o enunciado do vínculo social. As entrevistadas 2, 5, 8 e 9 relatam isso quando perguntadas sobre a relação com o cabelo durante a infância e a adolescência:

Durante a infância, assim até uns 10 anos eu não tinha dimensão do que que era, depois de um tempo que realmente as pessoas começaram a falar sobre ele, foi aí que começou a influenciar em mim, **que eu comecei a ser excluída na escola**, que eu comecei a sofrer *bullying* (grifo nosso) (ENTREVISTADA 2).

Durante **a infância na escola não era muito fácil**, porque naquela época 2008 até 2016 era bem difícil porque não tinha né, a presença do cabelo crespo, cacheado não era, as pessoas sempre alisavam, e tanto, a maioria, todas as minhas amigas da idade sempre alisaram o cabelo, **e aí se tinha as piadinhas na escola né, criança não brinca não** (risada) [...] (grifo nosso) (ENTREVISTADA 5).

A entrevistada 8 relembra: “[...] eu ia pra escola com o cabelo desarrumado, eu era zuada, eu sofri bastante”, e a entrevistada 9 conta:

[...] eu era de uma escola em que tinham muitas regras sobre como se vestir e como se portar e era uma escola meio que de elite vamos dizer assim. Então tipo a maioria das meninas elas não tinham tipo o cabelo cacheado, nem coisas assim, tanto que aconteceu uma coisa que tipo eu me lembro até hoje, que foi tipo **eu tava esperando pra entrar na sala e chegou a mãe de uma menina e falou assim**, é... "olha por que tu..." tipo eu tinha 7 anos, para contexto, eu era muito nova ainda, tipo 7 anos, é... ela chegou pra mim "**olha porque tu não tipo alisa teu cabelo ou relaxa?**" e tipo sabe eu lembro que eu fiquei tão triste [...] (grifo nosso) (ENTREVISTADA 9).

É visto que por meio desse enunciado, essas mulheres demonstram que não tinham problema com o tipo de cabelo delas. Entretanto, a relação com o elemento escola foi um dispositivo de subjetivação, como constituinte da subjetividade dessas mulheres, que levou ao fortalecimento desse vínculo social em detrimento do uso capilar natural. Sendo assim, podemos dizer que a escola foi um elemento de referência para essas mulheres, no que se refere à mudança de opinião, questionamento da beleza do próprio cabelo e aceitação do uso do cabelo liso.

Nesse cenário, é importante lembrar que alisar o cabelo era uma prática do consumo capilar dessas mulheres, pautada pelo discurso padrão. Prática essa que tem relação com o que diz Foucault (2006b) sobre as práticas de sujeição, isto é, essas mulheres foram sujeitadas a essa escolha porque não nasceram com o cabelo liso. Samuel (2020) complementa ao reforçar que esse foi o padrão colonial de beleza introduzido no Brasil, e que cultua o uso do cabelo dessa forma.

Também foi possível identificar a força desse padrão de beleza e a influência do elemento escola na pesquisa documental. Em um post no Instagram da influenciadora Ana Lídia Lopes, uma seguidora pede ajuda para lidar com o julgamento sobre o cabelo na escola, ela comenta: “Ana fala como vc lidou cm seu bc e cabelo crespo na escola pq eu sofro muito *bullyng* e qria saber se vc tbm sofreu”. Segundo Souza et al. (2020), o bc conhecido como *Big Chop* é exemplificado na figura 1 com uma foto da internet.

Figura 1 – Antes e depois do bc (*big chop*)



Fonte: Google Imagens.

Novamente, as entrevistadas 8 e 9 reforçam o enunciado do vínculo social, por meio do uso do cabelo liso e do ambiente escolar, durante a infância, adolescência e parte da vida adulta também:

eu passei a trabalhar desde cedo porque minha mãe mantinha a casa e **eu queria que meu cabelo ficasse liso**, então eu comecei a trabalhar desde cedo pra poder alisar meu cabelo, **meu dinheiro pra mim era simplesmente produto profissional, alisamento** (ENTREVISTADA 8).

[...] minha mãe não deixou eu alisar logo de cara, porque eu realmente era muito pequena **mas isso ficou muito na minha mente então tipo eu realmente não gostava do meu cabelo naquela época** e aí eu só consegui começar a me sentir melhor pra usar meu cabelo tipo, eu alisei com mais ou menos uns 11, na verdade uns 10 anos, eu só consegui voltar a usar meu cabelo natural com uns 14 anos, que **foi quando eu mudei de escola e eu consegui meio que criar um senso de identidade maior porque na outra escola eu não tinha muita liberdade para ter isso [...]** (grifo nosso) (ENTREVISTADA 9).

Em seguida, temos a família como outro elemento que mantém o enunciado do vínculo social. Na pesquisa documental feita no Instagram da influenciadora Ana Lídia Lopes, um comentário em um post de 2016 evidencia isso, a seguidora pede: “Faz um vídeo

sobre como falar sobre transição com a família. (no meu caso não tenho apoio da minha mãe quanto ao meu cabelo, queria um vídeo que me ajudasse a falar sobre isso com ela)”, ressaltamos aqui que essa mulher quer usar o cabelo natural, quer parar de fazer alisamentos, mas também quer o apoio da mãe, porque é importante para ela.

Nas entrevistas, duas mulheres mencionam a relação com o cabelo durante a infância e a adolescência com base na família. A entrevistada 8 diz: “[...] minha família era branca, minha mãe não sabia cuidar do meu cabelo, e minha vó quando cuidava ela me machucava muito, porque ela puxava ele seco, arrumava ele seco, doía, eu chorava [...]”, e depois reforça que até hoje a avó continua querendo ela alise o cabelo: “[...] principalmente minha vó que sempre quer que o meu cabelo, que eu alise meu cabelo, que abaixe meu cabelo, e que não deixe, e quer que eu prenda porque tá armado, não entende que o meu cabelo é armado”. Outra que também sofreu influência da mãe para alisar o cabelo nesse período da vida, foi a entrevistada 10 ela conta:

[...] eu acho que uma coisa que ela não queria era que eu tivesse (risada) cabelo cacheado e, mas ele começou a crescer e ficou, permaneceu cacheado, só que aí ela fazia de tudo pra alisar, então ela fazia touca, fazia escova, nunca passou química mesmo porque quando eu era criança nem tinha isso aí [...] (ENTREVISTADA 10).

Esse comportamento demonstra que a família dessas mulheres alisava o cabelo crespo ou cacheado delas. Mediante práticas como: “[...] mas sempre uma escova, dormia de touca e tudo mais”, e argumentos do tipo: “[...] e eu era a única amiga das amigas que tinha o cabelo cacheado, eu tinha algumas que tinha cabelo bem crespo e essas aí nem, até hoje assim elas, é bem liso mesmo, alisam” (ENTREVISTADA 10). Tudo isso para manter o cabelo dessa forma, e também na tentativa de mudar a estrutura capilar desse fio, tornando ele liso em definitivo.

Em um quadro social como esse, no qual esse enunciado é fortalecido pela família, as mulheres perdem essa referência, que é uma das principais na construção da identidade. Isso vai ao encontro da ideia de Malachias (2007), sobre a exaltação de apenas um padrão de beleza, o cabelo liso, que é considerado o cabelo mais adequado na nossa sociedade, e o desmerecimento dos demais tipos de cabelos presentes.

Por outro lado, sempre existiram famílias que recusaram o discurso padrão. A pesquisa documental demonstra isso, por meio de comentários de seguidoras em vídeos no Youtube, de 2013, 2016 e 2020 da influenciadora Ana Lídia Lopes. “Eu passei 18 anos querendo alisar (obrigada mãe [...] por não deixar kkk)”, “[...] queria mudar também, mas minha mãe nunca deixou (e agradeço até hoje por isso)”, “anaaaaaaa passei por um ano de transição e fiz meu bc sexta e vc foi minha inspiração, mesmo com o apoio de apenas uma tia e seus vídeos, eu consegui”.

Nas entrevistas, esse é o caso da família da entrevistada 5, que sempre apoiou e incentivou a filha a não alisar o cabelo. Ela afirma: “[...] eu queria alisar também, mas minha família, meus pais nunca deixaram e nisso eu agradeço eles até hoje, porque talvez se eu tivesse alisado, eu estaria sofrendo hoje”.

Próximo à família estão as amigas, pessoas que exerceram influência nas decisões sobre consumo capilar, autoestima e reconhecimento social dessas mulheres. O elemento amigas é mais um componente do enunciado do vínculo social que sustenta o discurso padrão. Na pesquisa documental, um comentário feito em 2016, em um vídeo no Youtube de 2015, da influenciadora Ana Lídia Lopes, confirma isso:

Oiii Ana, tudo bem? Preciso de um conselho: meu cabelo sempre foi compridão e muito crespo, muito armado, os cachos não definiam de jeito nenhum e até **minhas amigas zombavam dele. Por volta de julho de 2014 eu fiz uma progressiva**, não aguentava mais usar trança (porque, como já disse, nem cuidando bem do cabelo ele

ficava bonito se solto). Depois fiz outra progressiva, e mais outra [...] (grifo nosso) (COMENTÁRIO NO YOUTUBE, 2016).

Em 2020, outro comentário em um vídeo no Youtube da mesma influenciadora, relaciona a falta de amigas com o mesmo tipo de cabelo e a vontade de alisar o cabelo para ficar igual a elas, ele diz:

[...] Com 10 anos meu cabelo tinha voltado a ser beeeeeem cacheado, mas eu estava triste, pois **todas as minhas amigas tinha cabelo liso** e não precisavam gastar tanto tempo arrumando o cabelo quanto eu ... **Mas eu ainda tinha uma amiga com o cabelo igual ao meu**, e assim nós duas nos ajudavamos **Dois meses se passaram e essa amiga alisou o cabelo,☺ e me senti excluída por se a unica diferente, queria mudar tambem** [...] (grifo nosso) (COMENTÁRIO NO YOUTUBE, 2020).

Em contrapartida, a entrevistada 10 menciona que as amigas ajudaram ela a cuidar do cabelo natural. Ela relembra:

[...] algumas amigas mais próximas elas falavam pra mim, porque eu penteava a seco, [...] e minhas amigas falavam Viviane lava o cabelo e não escova deixa ele secar e não sei o que [...] quando eu tinha entre 12 e 13 anos eu fui a gente foi numa viagem em julho que tava bem frio e aí eu falei ah quer saber, coisa de adolescente né, eu vou aproveitar que eu tô longe das amigas, que ninguém tá vendo, eu vou fazer esse teste aí que elas tanto me falam pra fazer, vou lavar meu cabelo e vou deixar secar e aí nunca mais eu passei, eu voltei a usar escova no cabelo agora nele molhado com uma outra intenção (ENTREVISTADA 10).

Mesquita et al. (2020) chamam atenção para essa prática do elemento amigas, que tem como objetivo promover à ascensão dos outros tipos de estética capilar, reprimidos até então pelo padrão hegemônico. No sentido de que essas amigas com o cabelo liso queriam ajudar a amiga que tinha o cabelo cacheado e não sabia cuidar.

Observamos que o enunciado do vínculo social, seja na escola, na família ou nas amigas, exerce uma posição discursiva imprescindível que direciona as práticas de consumo capilar dessas mulheres. Conforme Silva et al. (2020), essas práticas são as seguintes: compra de produtos capilares, uso de serviços em salões de beleza e a rotina diária de cuidados com o cabelo.

Em seguida, o **enunciado da disponibilidade** foi o segundo identificado. Esse enunciado se configura no sentido de destacar que essas mulheres têm dificuldade para encontrar produtos para o seu tipo de cabelo, o que leva elas ao alisamento dos fios. Isso acontece porque como afirma Arango (2016) o mercado da beleza ainda é maior quando se trata do uso do cabelo liso. Rocha e Casotti (2018) denominam essa ação de marketing como Demarketing seletivo, tendo em vista que a demanda é direcionada para o uso do cabelo liso ou alisado. Podemos compreender o quanto o Demarketing é o principal agente nesse senso de disponibilidade quanto às práticas discursivas de consumo capilar, ou seja, em termos de oferta: o produto ou serviço para cabelo crespo ou cacheado existe, mas as mulheres não sabem que esse produto existe, pois não é o foco das principais campanhas promocionais; quando tomam conhecimento sobre a existência dele, elas não têm acesso a ele, e quando têm acesso, ele é caro. Nesse contexto, vemos as estratégias de marketing de produto, preço, praça e promoção se desencadeando para a disponibilidade de produtos e serviços que visam a manter o cabelo liso como hegemônico, o que dificulta a rotina capilar das mulheres com cabelos crespos ou cacheados, fortalecendo esse enunciado.

Na pesquisa documental, aparecem diversos comentários que confirmam a indisponibilidade ou a pouca quantidade de produtos para esse público. Comentários em posts no Instagram de 2016 e 2022 da influenciadora Rayza Nicácio: “Raay como você trata o

ressecamento do cabelo? Quais cremes você indica?”. “Eu nunca alisei meu cabelo. Sempre vivi a procura de um modo de domá-lo. Com a evolução dos cremes e com a ajuda de meninas como vc, *influencers*, fui pegando dicas e juntando com o que eu já tinha descoberto [...]”. Comentário em um post no Instagram de 2016 da influenciadora Vandressa Ribeiro: “pena que na minha cidade é difícil encontrar esses produtos, mais vou comprar em Salvador pra testar”. Em seguida, comentário de 2019 em um vídeo no Youtube de 2018 da influenciadora Steffany Borges: “Mostra mais resenhas de cremes de hidratar e pentear sinto falta disso seguidora”, e outra seguidora relata em 2022: “Tô louca pra testar esse creme da Mavie, mas não tem em Recife ainda [...], em um vídeo no Youtube de 2020 da influenciadora Ana Lídia Lopes.

Na sequência, as entrevistas mostram esse enunciado na relação com o cabelo durante a infância e a adolescência, na fala da entrevistada 10: “[...] só que ela cresceu passando ferro no cabelo né, minha mãe tem 70 anos, então pra ela já não tinha essa opção de deixar o cabelo cacheado” e da entrevistada 8: “na época era muito caro um produto profissional e não tinha tanto acesso, não sabia o que era bom, a gente pegava o que os profissionais no caso passava”. Enquanto a entrevistada 9, quando perguntada como faz para manter o cabelo do jeito que usa, traz na fala a ajuda das influenciadoras digitais: “Vídeos no Youtube, é...teve uma época que tipo tinha muito, muitas blogueiras cacheadas que tinham começado assim, então tipo elas meio que despertaram essa vontade de “Ah e se eu fizer esse tratamento aqui”, “E se eu fizer?” sabe? Então tipo foi isso”.

Esse discurso, vai ao encontro do que dizem as entrevistadas 2 e 5 sobre o acesso a esses produtos ao longo dos anos. Percebemos na fala dessas três mulheres que houve evolução na oferta desses produtos, isto é, a disponibilidade é maior agora. Exemplo de práticas nesse sentido: uso de uma variedade de cremes, tutoriais para o uso desses cremes e novas técnicas que ensinam a cuidar do cabelo de um jeito diferente para definir os cachos. Vieira e Bittencourt (2019) complementam esse discurso das entrevistadas, ao destacar que esse mercado já está analisando os efeitos do Demarketing seletivo, e por esse motivo está se aprimorando e desenvolvendo produtos e serviços também para os outros tipos de cabelos – ondulados, cacheados ou crespos, valorizando assim a beleza de todos os cabelos, em suas diferentes formas e texturas, e ainda o uso do cabelo natural.

A menção aos serviços capilares no parágrafo acima, leva ao terceiro enunciado que compõe o discurso padrão dessas mulheres, o **enunciado da manutenção**. Na pesquisa documental, os comentários são os seguintes: em 2020 uma seguidora da influenciadora Ana Lídia Lopes relata a sua insatisfação com os salões de beleza, em um vídeo no Youtube de 2018. “Todo salão, td lugar que ia, o cabelo podia aparentar precisar de qualquer coisa, o profissional ou alguém falava (seu cabelo precisa de hidratação)”. Em 2022, no Instagram da influenciadora Rayza Nicácio, a seguidora diz: “Já usei henê, alisamento com hidróxido, escova progressiva, relaxamento em salão relaxamento em casa [...]”. Já em 2016, novamente no canal do Youtube da Ana Lídia Lopes, em vídeo de 2015, uma seguidora descreve a situação com o cabelo: “Por volta de julho de 2014 eu fiz uma progressiva, não aguentava mais usar trança (porque, como já disse, nem cuidando bem do cabelo ele ficava bonito se solto). Depois fiz outra progressiva, e mais outra”. Outra seguidora relata situação parecida em um vídeo no Youtube de 2017 da influenciadora Steffany Borges: “Não importa o q eu faça meu cabelo nunca fica bom, estou a ponto de desistir de continuar com meu cabelo natural e partindo pro alisamento”.

Na observação participante, no trabalho da pesquisadora como Consultora de Cachos, ela já ouviu muitas vezes e continua ouvindo mulheres descrevendo a fala de cabeleireiros, eles dizem: “não tem o que fazer no teu cabelo, ele é muito crespo, só outra química”, “faz um botox pra tirar o volume”, “o botox vai hidratar o teu cabelo, tirar o volume e soltar os cachos, vai ficar lindo”, “vamos fazer uma progressiva, vai alisar bem”, e a frase clássica, “cabelo

cacheado é difícil de cuidar, gasta muito”. De fato, nesse meio a manutenção do cabelo crespo ou cacheado praticamente não tem lugar nem importância, porque as mulheres são influenciadas, a todo custo, a manter o cabelo liso.

Nas entrevistas, quando perguntadas sobre a manutenção do cabelo, 4 mulheres evidenciaram esse enunciado em suas falas. Elas contam que para manter o cabelo alisavam com alisamentos, chapinha, escova, ou faziam relaxamento capilar. Essa prática de consumo capilar padrão confirma a relação entre alisamento capilar e autoestima, praticidade e cabelo arrumado, proposta por Silva et al (2020). Como também, ressalta o pensamento de Rocha e Casotti (2018) sobre essas práticas excludentes que afetam as mulheres que não têm cabelo liso. Sendo assim, essas mulheres são direcionadas para a transformação das suas características estéticas, nesse caso a estrutura capilar. Entretanto, essas mesmas mulheres relataram que buscaram ajuda para recuperar o cabelo danificado por esses procedimentos, em salões especializados em cachos. Destacamos aqui que esse novo tipo de salão tem como objetivo enfraquecer o discurso padrão e conseqüentemente esse enunciado.

Esse movimento de expansão de um outro discurso, que veio para disputar com discurso vigente, começou em meados de 2012, com a revolução no padrão estético de beleza capilar, como aponta a influenciadora digital Rayza Nicácio na pesquisa documental. Antes disso, como foi visto mediante os enunciados, era muito difícil ter cabelo crespo ou cacheado, era difícil ser sozinha e não ter apoio nem referências, como afirmam as entrevistadas e as seguidoras por meio de comentários nas redes sociais das influenciadoras digitais. Por esse motivo, muitas mulheres relaxavam ou alisavam os cabelos, porque era mais fácil de cuidar e manter dentro de um discurso de consumo capilar.

Em contrapartida, apesar da influenciadora Rayza Nicácio chamar atenção para esse outro discurso sobre o uso do cabelo, ela voltou a alisar o cabelo com frequência entre 2018 e 2020, e conseqüentemente influenciou mulheres a fazer o mesmo, mulheres que estavam usando o cabelo sem alisamento por causa dos conselhos e das práticas discursivas dela, e mulheres que estavam no processo chamado transição capilar. Nesse contexto, essa prática de consumo capilar da influenciadora requer a análise dos enunciados que formam o posicionamento das mulheres com cabelos crespos e cacheados frente ao conhecido discurso padrão de consumo capilar, que é o próximo tópico analítico.

4.2 Posicionamento das mulheres com cabelos crespos e cacheados frente ao discurso padrão de consumo

A partir de 2012, outro discurso sobre o uso do cabelo ganha força e espaço na mídia. Dessa maneira, as mulheres que não têm o cabelo liso natural e que não querem alisar o cabelo com frequência, começam a questionar o discurso padrão. Esse discurso paralelo que sempre existiu é formado pelos seguintes enunciados: enunciado da multiplicidade, enunciado da diversidade e enunciado da representatividade, que iremos explorar a seguir.

Inicialmente está o **enunciado da multiplicidade**. A partir da pesquisa documental, percebemos que a influenciadora Rayza Nicácio aborda esse enunciado, ao falar sobre a revolução capilar e a importância do cabelo na vida das mulheres, em um vídeo postado em 2022 no Instagram, com a seguinte legenda:

Eu sei que muitas mulheres que me seguem a um tempinho por aqui, entendem com clareza que falar de cabelo não é futilidade. O cabelo, é uma parte significativa da nossa autoconfiança. E **acreditando na liberdade das mulheres usarem os cabelos como quiserem**, eu e SEDA criamos duas linhas Seda by Rayza Babosa + Óleos e Seda by Rayza Pós Danos **para apoiar as mulheres a explorarem seus cabelos de diversas formas**. E é essa a **mensagem e discussão que eu quero trazer para vocês hoje: usem o cabelo como quiserem, sem julgamentos ou preocupações**.

Somos livres e precisamos sempre exaltar a beleza dos nossos fios, como eles estiverem [...] (grifo nosso) (RAYZA NICÁCIO, 2022).

Figura 2 – Linha Seda by Rayza Babosa + Cachos



Fonte: Google Imagens.

Figura 3 – Linha Seda by Rayza Pós Danos



Fonte: Google Imagens.

Esse enunciado direcionado às seguidoras é compartilhado por todas as influenciadoras, a Steffany Borges colocou em uma legenda:

E PORQUE NÃO? Tudo bem experimentar! **Não tem que existir uma competição entre o liso e o cacheado, cada um com sua beleza.** O que vocês acham de eu Escovar o meu próprio cabelo? 🤔 tem muito tempo que escovei, to curiosaaaa. (grifo nosso) (STEFFANY BORGES, 2021).

Em um vídeo de 2019, com o título: “Alisei o Cabelo! Rotina Pré Escova, Como Me Senti, a Ana fala sobre a possibilidade de escovar o cabelo sem culpa, e a Vandressa complementa em um post de 2020 com a legenda: “OLHA ELAAAA TODA LISA Ps: fiz sozinha, corre no canal”! E novamente em 2022: “Ser várias versões em uma só e ainda ser você mesma em cada fase. 1, 2, 3 ou 4 qual das fotos mais se assemelha ao seu cabelo hoje”? Nas fotos ela está com o cabelo cacheado natural, com escova, com escova ondulada e cacheado natural curto.

Essa multiplicidade de uso do cabelo também aparece no posicionamento das seguidoras de todas elas. Alguns comentários evidenciam claramente isso. “Você foi uma das primeiras pessoas que vi falando sobre liberdade capilar. Estou em transição e sempre que sinto necessidade, faço escova SEM CULPA ALGUMA. Quero ser livre da química pra usar o cabelo que eu quiser: cacheado ou liso (com escova)”. “[...] E muita boa a msg que podemos fazer escova p diversão e as vezes mudar um pouquinho tb”! Gataa!!! “Está certíssima. Devemos mesmo é nos sentir bem, com cabelo liso ou cacheado. Melhor coisa é não se sentir presa a nenhum tipo/ estilo de cabelo”. “Passada em como as crepas e cacheadas, tem preconceito com cabelo liso. Gente, não tem essa de “Prefiro liso”, ou “prefiro cacheado”! “Adoro fazer escova eu nesse exato momento estou de escova, e sempre me sentir grata por

poder ter os dois cabelos quando quisesse tbm, e quando faço escova fica bem linsinho e quando não quero mais tiro e volto com meus cachos”.

Perfeito esclarecimento, eu passei pela transição e o foco sempre foi estar bem com minh aparência, hoje em dia uso muito mais meu cabelo natural ondulado 2b e 2c mas eu também aliso quando quero porque você foi uma das pessoas que falaram o óbvio que outros tentam nos aprisionar: **a gente pode usar o cabelo do modo que quiser! ufa, ainda bem! isso é ser livre** (grifo nosso) (COMENTÁRIO NO YOUTUBE, 2021)

Nas entrevistas, esse enunciado aparece na fala de 3 mulheres. Em frases do tipo: “aprender a respeitar o seu tempo, mas se quiser alisar também, pode alisar”. “Assim, tem dias que eu fico assim "Meu deus, que vontade de..." É porque tipo, eu tenho vontade as vezes de usar ele liso, mas tipo eu tenho muita preguiça de fazer chapinha”. “Eu acho que cada um tem que se aceita do jeito que é né, não deveria existir padrão pra cabelo liso também não deveria existir pra cabelo cacheado cada um usa o cabelo que é que acha melhor [...]”. Além disso, na experiência de vida e no trabalho da pesquisadora, que fazem parte da sua observação participante, o enunciado da multiplicidade também é vigente. As amigas e clientes com cabelos crespos ou cacheados contam que gostam de alisar o cabelo com escova ou chapinha, algumas com mais frequência e outras eventualmente, essa é uma prática do cuidado de si considerada como positiva por essas mulheres.

Foucault (1985) explica que esse enunciado é uma prática do cuidado de si, quando a escolha sobre o uso do cabelo, por parte dessas mulheres, é feita de forma mais livre e consciente, dando abertura para múltiplas possibilidades, visto que esse exercício tem como objetivo despertar a autonomia dessas mulheres para a escolha da própria existência. Em outras palavras, a multiplicidade sob a ótica do cuidado de si não danifica o cabelo dessas mulheres, apenas possibilita o uso dele de vários jeitos, como por exemplo, alisar o cabelo com escova ou chapinha (alisamento mecânico). Souza et al. (2020) esclarecem que esse tipo de alisamento não altera a estrutura capilar com facilidade, porque ao lavar o cabelo ele volta ao seu natural novamente. Dessa maneira, podemos dizer que essa prática do cuidado de si pertencente a esse enunciado, faz parte do cotidiano das mulheres que praticam a *sophrosune*. Foucault (1984) afirma que nesse estado as mulheres são ativas, ou seja, refletem e se posicionam conscientemente com relação ao cuidado de si, com o objetivo de moderar a busca pelos prazeres nas práticas capilares.

Diferente das mulheres que ainda buscam os procedimentos químicos para alisar o cabelo (alisamento definitivo). Souza et al. (2020) explicam que esse tipo de alisamento deixa o cabelo liso por mais tempo, entretanto é prejudicial tanto para o cabelo quanto para saúde, pois pode causar irritação e queimação durante a aplicação, gerar dermatite seborreica, alopecia por tração, e deixar os fios quebradiços, opacos, sem movimento e sem massa capilar. Foucault (1984) ressalta que essas mulheres continuam no estado de *enkrateia*, isto é, estão desenvolvendo o domínio sobre os prazeres capilares, mas ainda não os venceram. Isso acontece porque elas têm dúvidas se realmente vale a pena usar o cabelo natural, se é possível se aceitar e se sentir bonita de outra forma, principalmente na fase de transição capilar, em que o cabelo passa por transformações e apresenta duas texturas. Além disso, essas mulheres já ouviram sobre a transição capilar, já perceberam a falta de saúde do cabelo por causa do excesso de químicas, mas, mesmo diante de todas essas informações e constatações continuam realizando esses procedimentos para manter o cabelo liso. Nesse cenário, essas mulheres só vão passar do estado de *enkrateia* para o de *sophrosune*, quando mudarem essas práticas de cuidado capilar que são nocivas para o corpo e também para a alma. Nociva para alma no sentido de negação da sua verdade, da verdade do seu cabelo, não usando ao natural.

Logo em seguida, outro enunciado que circunda o posicionamento dessas mulheres frente ao discurso padrão é o **enunciado da diversidade**. Esse enunciado está diretamente

relacionado ao que diz Malachias (2007), sobre a diversidade étnica no Brasil e a existência de diferentes estilos de beleza. Sendo assim, o enunciado da diversidade chama atenção para o respeito e à aceitação de todos os tipos de cabelo, e não apenas o cabelo liso.

Na pesquisa documental, esse enunciado é alvo de muitos comentários em diversos posts e vídeos sobre esse assunto. As mulheres e as influenciadoras falam, por exemplo: sobre cabelo com volume, liberdade e aceitação para usar o cabelo natural, beleza de cada tipo de cabelo, amor pelo cabelo, respeito entre lisas e cacheadas e transição capilar.

Com frases e trechos do tipo: “Depois de anos comecei aceita ele como é. E nunca me senti tão feliz com ele, é uma sensação de liberdade”. “Linda não tenho cachos, mais Amo seu cabelo e sempre acompanho vc”. “Ray, vi o sei primeiro vídeo há dois anos atrás, na época eu fazia relaxamento e odiava o meu cabelo, com os seus vídeos, eu me descobri cacheada, eu percebi que o volume é sim uma coisa boa e que eu sou linda com os meus traços de negra”. “[...] Você mostrou, entre outras coisas, o que é respeito pela escolha d cada um. Linda. Amo os seus, os meus e todos os cachos! E como vc, respeito quem escolhe outras opções como: ter um cabelo com outra textura, outra cor, outro corte e por aí vai”. “[...] me amo estando com ele cacheado, muitas pessoas ao meu redor criticam, não gostam, mas o importante é eu me sentir bem, e me amar além de tudo, estou satisfeita com ele assim”. É visto que o enunciado da diversidade é um dos pilares desse discurso paralelo, que tem como objetivo questionar e reformular a posição dessas mulheres perante ao discurso padrão.

Entre os relatos das entrevistadas, o uso do cabelo solto e natural foi mencionado por todas, como uma prática do cuidado de si que representa identificação, tranquilidade, conforto e aceitação do cabelo. Em seguida, outra prática citada por 9 mulheres foi a mudança nos cuidados capilares. Isto é, em algum momento da vida essas mulheres tiveram interesse em cuidar do cabelo de forma diferente. Como é visto na fala da entrevistada 8: “Foi na época que eu, na verdade eu passei pela transição capilar duas vezes” e da entrevistada 2:

Eu alisei né, eu acho que não tem uma mudança maior do que essa. **Eu decidi alisar, mas foi mais por causa da opinião dos outros, do que eu querer mesmo alisar**, e quando eu realmente comecei a me importar com minha aparência, que eu comecei a trabalhar, depois de já ter voltado com ele cacheado, eu comecei a realmente a cuidar dele (grifo nosso) (ENTREVISTADA 2).

Na observação participante, as mulheres contam que cansaram de alisar o cabelo e que agora querem tentar usar o cabelo natural. Algumas explicam que querem usar o cabelo liso de vez em quando só. Para isso, essas mulheres buscam ajuda nas redes sociais e nos salões de beleza. Elas querem entender como é a manutenção do cabelo natural delas, sem o uso da escova ou chapinha. Querem também aprender a lidar com as críticas que vem de todos os lados, por causa da mudança, tendo em vista que um cabelo alisado se comporta diferente de um cabelo natural, com várias texturas.

Nesse contexto, apresentamos o terceiro enunciado de análise, o **enunciado da representatividade**. Isto é, as mulheres com cabelos crespos e cacheados começaram a se sentir representadas na sociedade, elas se identificam e se enxergam em outras mulheres. Dessa maneira, o pensamento delas é que têm mulheres na mídia com o cabelo igual ao delas, legitimando o uso do cabelo natural. Como afirma Thompson (2009), a mídia como sendo um campo discursivo, pode exercer influência sobre as escolhas dessas mulheres, e consequentemente também pode ser um dos principais elementos de representatividade do cabelo para essas mulheres, dependendo da posição discursiva que se apropria.

O conteúdo da pesquisa documental feita nas redes sociais evidencia isso. As mulheres fazem comentários do tipo: “steffany mim ajuda meu cabelo é exatamente idêntico ao seu e uso o mesmo creme”, “Meu cabelo É igual Au seu mais tenho vergonha de mostra meus cachos ele da muito volume e eu tenho vergonha de sofre *bully*” e “meu corte foi inspirado no

seu, estou em transição a 8 meses, e esse corte foi maravilhoso pra mim”. Esse comportamento demonstra que essas mulheres se sentem representadas pelas influenciadoras, porque elas têm ou o cabelo igual ou parecido com o delas, e ainda ensinam a cuidar desse tipo de cabelo. As frases que mais se repetem nos comentários confirmam isso: “vc é minha inspiração”, “vc me ajudou com o meu cabelo”, obrigada por tudo”, “quero que o meu cabelo fique igual ao seu”, “seu cabelo é lindo”, “obrigada por me ajudar a me aceitar”.

Nas entrevistas, as influenciadoras também são citadas como uma referência para essas mulheres. Assim como, os produtos, os serviços e os profissionais especializados em cachos que surgiram nos últimos anos. Segundo Dantas e Monte (2017), essa tendência do mercado de beleza capilar, que já é feita pela empresa Lola Cosmetics, ressalta a importância da inclusão e da representação de todas as mulheres brasileiras. Essa necessidade é percebida também em conversas diárias, com mulheres que procuram representatividade para se inspirar e para se posicionar frente ao discurso padrão. Em outras palavras, Foucault (1984) explica que a sociedade sempre colocou imposições sobre os sujeitos. No caso dessas mulheres a imposição foi capilar, ou seja, usar o cabelo liso porque essa era a norma. Diferente desse regime de verdades da imposição, a prática do cuidado de si reforça o poder do enunciado da representatividade, como um meio para reduzir as imposições do discurso padrão e potencializar os discursos paralelos, promovendo assim uma disputa discursiva que observamos ocorrer hoje no cotidiano do consumo capilar dessas mulheres.

Nesse cenário, o consumo capilar ocupa um lugar de resistência na rotina dessas mulheres, diante do fato de que agora elas querem liberdade capilar. Sendo assim, o terceiro tópico de análise busca investigar quais são as práticas que direcionam esse consumo.

4.3 Práticas de resistência das mulheres com cabelos crespos e cacheados a partir do consumo capilar

Uma das principais práticas de resistência frente ao discurso padrão do uso do cabelo liso é o fortalecimento da prática de transição capilar, que passa a ser sustentada pelo enunciado da representatividade, como já vimos.

Na pesquisa documental, o tema transição capilar aparece 62 vezes entre comentários e legendas de vídeos ou posts. As seguidoras revelam que estão nesse processo para ver os cachos e porque querem se livrar das químicas. Além disso, apresentam motivos como: incentivo da família e das influenciadoras, ser inspiração para as filhas, ter um cabelo saudável, autoestima e aceitação. Conforme é visto nos seguintes comentários, uma seguidora da Ana Lídia diz: “Comecei te seguir agora e está me ajudando muito com o meu auto estima, comei um processo de transição agora e está sendo um pouco difícil”! Enquanto outra complementa: “Passei pela transição assistindo os seus vídeos @analidialopess. Foi fundamental pra eu não desistir”! Depois, uma seguidora da Rayza comenta: “Oi ray, depois que mostrei os seus vídeos p minha irma ela tem conseguido lidar melhor com a auto estima dela. Ela está passando pela transição, está tentando recuperar os cachos”, e novamente outra seguidora da Ana Lídia relaciona a transição capilar e o consumo de produtos para isso: “Fiz uma mega compra no site da Salon line, tô assistindo teus vídeos a um tempinho, passando pela minha transição e muito feliz!!! Obrigado por ser inspiração”.

Isso tem a ver com o que diz Samuel (2020) sobre o uso do cabelo natural ser uma prática de resistência para essas mulheres, tendo em vista que muitas delas já vivenciaram manipulações capilares. Além disso, Oliveira e Christino (2021) esclarecem que essas ações manipulatórias do discurso padrão foram feitas para moldar e adequar o cabelo crespo ou cacheado à padronização colonial de beleza estabelecida no Brasil.

Logo em seguida, a observação participante da pesquisadora destaca que as mulheres estão exigindo respeito e aceitação do cabelo natural delas, seja onde for. Observamos, cada

vez mais, mulheres que estão no estado de *enkrateia*, isto é, indo contra a ditadura do cabelo liso. Além disso, elas querem produtos e serviços específicos para o seu tipo de cabelo e necessidade. Isso ressalta o que afirma Miller (2002) sobre o direito de escolha dessas mulheres em relação ao jeito de usar o cabelo, levando ao consumo de apenas determinados produtos ou serviços. Quando chegam nesse momento, elas alcançam o estado de *sophrosune*, possuindo elevado domínio sobre si mesmas. Silva et al. (2018) dizem que essa condição foi possível, porque essas mulheres utilizaram práticas de resistência no cuidado de si com o cabelo, e foram essas práticas que trouxeram mais liberdade frente às práticas sociais que estabelecem o uso do cabelo liso a qualquer custo.

Posteriormente, identificamos o **enunciado da personalização** como constituinte do discurso que sustenta as práticas de resistência de mulheres com cabelos crespos e cacheados. Esse enunciado se corrobora na observação participante da pesquisadora ao desvelar que as mulheres estão se preparando para iniciar a transição capilar, estão em transição capilar, ou já terminaram esse processo. Relacionando essas práticas aos estados de *enkrateia* e *sophrosune*, aquelas que estão se preparando para a transição e as que estão nesse processo fazem parte do estado de *enkrateia*, porque como já vimos esse é o estado de desenvolvimento do domínio sobre si, ou seja, esse domínio ainda não é absoluto. Silva et al. (2020) destacam que mesmo em estágios de alerta e necessidade do cuidado de si algumas mulheres ainda não executam as práticas de cuidado, como por exemplo a transição capilar, que é a prática em análise. Em contrapartida, as mulheres que já terminaram a transição capilar e estão livres dos alisamentos, seguras de si e conscientes das mudanças no cabelo, passaram do estado de *enkrateia* para o de *sophrosune*. Diante do fato de que não desistiram e como diz Foucault (1985) tiveram ação pessoal, ou seja, descobriram que estavam em estado de necessidade, e que lhe era necessário receber atenção e zelo.

Nas entrevistas, 8 das 10 mulheres passaram por transição capilar e usam o cabelo natural agora, seja ele crespo ou cacheado. Elas contaram que essa prática do cuidado de si foi importante para o autoconhecimento, autoestima, liberdade e aceitação do cabelo. Nesse contexto, Souza et al. (2020, p. 6) explicam que esse processo estético de aceitação dos fios naturais”, é considerado uma prática de resistência.

Durante esse período, surge a necessidade de cortar o cabelo alisado para ficar apenas com o cabelo natural. Essa é outra prática do cuidado de si vista como uma prática de resistência que configuraria um estado de *enkrateia* dessas mulheres. A pesquisa documental traz seguidoras da Ana Lídia que contam: “Aí, eu venho até aqui pra ver se tenho coragem pra fazer um BC ou algo parecido. Alguma coisa que me dê um poder de liberdade, de me libertar da chapinha, da química, de tudo que nega as minhas raízes”, e “Tem exatamente cinco dias q fiz meu BC e me sinto a menina mais feliz do mundo”.

Esse comportamento se assemelha ao que foi possível perceber na observação participante. Isto é, essas mulheres não irão mais frequentar salões que só querem alisar o cabelo delas, com alisamento temporário ou definitivo. Elas querem mais, buscam agora produtos e serviços que recuperem cabelos que foram submetidos a procedimentos químicos agressivos por muito tempo. Tudo isso, porque essas mulheres estão se informando cada vez mais sobre os cuidados com o cabelo sem o uso de alisamentos ou relaxamentos.

Sendo assim, essas alterações na rotina capilar conduzem a mais uma prática de resistência, que é a mudança no consumo de produtos capilares. Souza et al (2020) destacam que essa prática é importante, porque desde o início da transição capilar as mulheres já precisam usar produtos de acordo com o seu tipo de cabelo, para poder recuperar de maneira mais rápida o cabelo natural.

Nas entrevistas, quando perguntadas onde buscam informações para tratar o cabelo danificado, caso isso já tenha acontecido, as respostas evidenciam os enunciados citados ao longo dessa análise: na internet o enunciado da representatividade (vídeos no Youtube de

influenciadoras digitais com o mesmo tipo de cabelo e páginas no Instagram), na família o enunciado do vínculo social, e com profissionais ou nos salões especializados o enunciado da personalização. Já na observação participante, é visto que essa tendência do uso do cabelo natural ganha força e adeptas todos os dias. Percebemos aqui, junto à observação participante, o quanto os enunciados se reforçam e se combinam para dar visibilidade às práticas discursivas do cuidado de si.

Dessa forma, podemos identificar como práticas de resistência ao discurso padrão: representatividade de mulheres na mídia (influenciadoras digitais, jornalistas, atletas, atrizes, cantoras, etc), exigência de expansão do mercado da beleza para os cabelos crespos e cacheados, combate aos cabelos danificados por alisamentos, vontade de conhecer e usar o cabelo natural e ressignificação da identidade capilar. Na perspectiva foucaultiana, essas práticas levam mulheres com cabelos crespos e cacheados a uma condição de cuidado de si entendida como *sophrosune*, pois esse estado do completo domínio sobre si possibilita as mulheres serem ativas e protagonistas da própria existência, não sujeitadas. Nesse sentido, Foucault (2006a) reforça que o cuidado de si deve ser visto como uma prática de liberdade, tendo em vista que quanto mais o sujeito cuida de si mas livre ele é. Dessa forma, o tipo de prática do cuidado de si que cada mulher tem consigo mesma, e nesse caso com o próprio cabelo, reflete e baliza a relação de poder que as mulheres exercem entre si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados, tema de interesse crescente tanto no plano teórico, com o leque de opções de pesquisa, quanto no plano prático, com a possibilidade de ampliação do conhecimento do mercado da beleza sobre as preferências de compra desse público alvo, foram o ponto inicial para a realização dessa pesquisa. Sendo assim, diante da carência de estudos que investiguem o discurso, como mais um fator de influência no consumo capilar feminino, buscamos analisar como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados. A partir disso, observamos que para essas mulheres o discurso se forma por meio de sete enunciados, são eles: enunciado do vínculo social, da disponibilidade, da manutenção, da multiplicidade, da diversidade, da representatividade e da personalização, seja para usar o cabelo liso ou não. Dessa maneira, percebemos que o discurso é construído com base em enunciados. Aqui, é válido destacar que para Foucault (2008), o enunciado pode ser um referencial que conduz os sujeitos a se pronunciar, se comportar, e se posicionar de determinada maneira. Por esse motivo, os enunciados ajudam a configurar a formação do discurso que leva às práticas de consumo capilar feminino.

A pesquisa documental, aliada à observação participante e à entrevista, permitiram alcançar os objetivos específicos propostos. O primeiro deles foi identificar as referências que são influenciadoras do consumo feminino para o cabelo crespo ou cacheado no Brasil. Constatamos que para essas mulheres, as referências que orientam o consumo capilar estão em três dos sete enunciados citados: enunciado do vínculo social que possui três elementos (escola, família e amigos), enunciado da disponibilidade, e enunciado da manutenção. É visto que esses enunciados sustentam o discurso padrão sobre o uso do cabelo liso, seja por meio do âmbito social disseminando frases, ditos, opiniões ou práticas de cuidado habituais, que alisam os cabelos. Seja na falta de produtos e serviços para manter e cuidar desse tipo de cabelo, o que leva essas mulheres a procurar os alisamentos.

Em segundo lugar, descrevemos como as mulheres com cabelos crespos ou cacheados se posicionam com relação ao padrão de consumo para o cabelo. Esse posicionamento é direcionado pelos seguintes enunciados presentes no discurso paralelo ao hegemônico: enunciado da multiplicidade, enunciado da diversidade e enunciado da representatividade.

Esses enunciados emergiram na formação discursiva com a revolução do padrão estético de beleza capilar, um movimento que ganhou força e espaço na mídia a partir de 2012, lembrando que as mulheres com cabelos crespos ou cacheados não precisam alisar o cabelo sempre. Isto é, elas podem usar ele natural, porque todo tipo de cabelo também tem a sua beleza. Nesse contexto, a multiplicidade reforça o uso do cabelo de vários jeitos: liso, com escova, com chapinha, natural, com tranças ou com aplique de outro tipo de cabelo. Enquanto a diversidade chama atenção para o respeito e à aceitação de todos os tipos de cabelo, e não apenas do cabelo liso. No que se refere à representatividade, o posicionamento dessas mulheres com cabelos crespos e cacheados é agora de mulheres que começam a se sentir representadas na sociedade, e por esse motivo se identificam e se enxergam em outras mulheres.

Logo em seguida, compreendemos como essas mulheres se apropriam desse discurso, no caso o discurso paralelo, guiando suas práticas de consumo capilar. Isso acontece por meio de dois enunciados, o da representatividade novamente e o da personalização. Esse discurso leva a práticas de resistência no consumo capilar e também frente ao discurso sobre o uso do cabelo liso como padrão. No que se refere às práticas de resistência no consumo, os exemplos são: transição capilar, *big chop* (grande corte) e mudança no consumo de produtos. Em relação às resistências ao discurso padrão, as práticas identificadas foram: representatividade de mulheres na mídia, exigência de expansão do mercado da beleza para os cabelos crespos e cacheados, combate aos cabelos danificados por alisamentos, vontade de conhecer e usar o cabelo natural e ressignificação da identidade capilar.

As limitações da pesquisa se encontram na realização de entrevistas no formato online, e algumas sem a utilização de *webcam* por parte das entrevistadas, fato esse que reduz a possibilidade de visualização do entrevistado para análise das expressões faciais e corporais que possam ajudar nas análises, diferente da entrevista presencial, que permitiu maior interação e captação desses momentos. Como sugestões para as próximas pesquisas, fica a escolha de outro grupo de mulheres com fatores de influência diferentes dos desse estudo, para verificar se os enunciados permanecem os mesmos. Além disso, esse tipo de análise pode ser usado como ponto de partida para outros estudos sobre consumo que queiram utilizar a genealogia como método.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. M.; FARIA, A. Em Defesa da Opção Decolonial em Administração/Gestão. **Cadernos EBAPE.Br**, v. 15, n.4, p. 914-929, out-dez., 2017.

ARANGO, L. Cuidado, emoções e condições de trabalho nos serviços estéticos do Brasil. In: ABREU, A. R. de P.; HIRATA, H.; LOMBARDI, M. R. (Orgs.). **Gênero e trabalho no Brasil e na França**. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 223-232.

ARSEL, Z. Fazendo perguntas com um foco reflexivo: um guia para o planejamento e condução de entrevistas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 84-98, jul-dez., 2018.

BENEVIDES, T. M.; DOS SANTOS, T. F. C. Um Cabelo, Mil Possibilidades: um estudo com os consumidores de cosméticos que assumem os cabelos naturais pertencentes ao grupo do facebook no/low Poo—sem xampu/pouco xampu. **Revista Formadores**, v. 12, n. 7, p. 85-85, nov., 2019.

CHAUÍ, M. **Conformismo e resistência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. **Estudos Avançados**, v. 9, n. 23, p. 71-84, nov., 2005.

CORREA, R. S.; PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 371-395, jul-dez., 2016.

COSTA, C. A. A. **O cabelo natural como uma ferramenta de empoderamento feminino: uma análise do filme Felicidade Por Um Fio**. 2018. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS, Minas Gerais, 2018.

DANTAS, A. P.; MONTE, W. S. Empoderamento e Posicionamento de Marca: análise da marca lola cosmetics. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 1-17, set-dez., 2017.

DANTAS, C.; FLORENCIO, A. Racismo institucional midiático: a representação das mulheres afrodescendentes na mídia televisiva pernambucana. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville, SC. **Anais eletrônicos[...]**. Joinville, SC: INTERCOM/UNIVILLE, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0879-1.pdf>. Acesso em 02 jan. 2021.

DONNA. **Sete famosas que abandonaram o alisamento e assumiram seus cabelos naturais**: Juliana Paes tem recebido elogios sobre seus cachos. (Reportagem). Donna Gente. 19 de maio de 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2020/05/sete-famosas-que-abandonaram-o-alisamento-e-assumiram-seus-cabelos-naturais-ckae30vro009i015n6rn7vplu.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

DOZENA, A. Territorializações urbanas como práticas de resistência. **Revista Terra Plural**, v. 6, n. 2, p. 215-228, jul-dez., 2012.

EUGÊNIA, S. F. É proibido alisar? a aceitação do cabelo natural e o empoderamento de mulheres negras. **Revista Inclusiones**, v.8, p. 214-223, jan-mar., 2021.

FAÉ, R. A genealogia em Foucault. **Psicologia em Estudo**, v. 9, n. 3, p. 409-416, set-dez., 2004.

FALQUETO, J; FARIAS, J. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 40-53, dez., 2018.

FELIX, S. de B. Cabelo bom. Cabelo ruim: a construção da identidade afrodescendente na sala de aula. **Revista Africa e Africanidades**, a. 3, n.11, nov., 2010.

FERREIRA, L. A; BRAGA, D. C. Substâncias ativas do alisamento capilar e seus mecanismos de ação. **Revista Eletrônica de Farmácia**, v. 13, n. 2, p. 56-63, 2016.

FISCHER, B. M. R. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 197-223, nov., 2001.

FOUCAULT, M. ‘Genealogia e poder.’ In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2001b.

FOUCAULT, M. ‘Nietzsche, a genealogia e a história.’ In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2001a.

- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: FOUCAULT, M. **Ética, sexualidade e política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006a [1984].
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- FOUCAULT, M. Sobre a genealogia da ética: um resumo do trabalho em curso. In: FOUCAULT, M. **Genealogia da ética, subjetividade e sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014 [1983].
- FOUCAULT, M. Uma estética da existência. In: FOUCAULT, M. Ditos e Escritos V. **Ética, sexualidade e política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006b [1984].
- FOUCAULT, M. **O cuidado de si**: história da sexualidade. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FOUCAULT, M. **O uso dos prazeres**: história da sexualidade 2. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- GALVÃO, E. F. C.; GALVÃO, J. B. Pesquisa Intervenção e Análise Institucional: alguns apontamentos no âmbito da pesquisa qualitativa. **Revista Ciências da Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 54-67, jan-jun., 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GLAMOUR. **5 salões especializados em cabelos cacheados para você conhecer**: procurando um lugar para cortar suas madeixas cacheadas? Você pode ir sem medo nesses profissionais. (Reportagem). Globo. 08 de novembro de 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/cabelo/noticia/2020/11/5-saloes-especializados-em-cabelos-cacheados-para-voce-conhecer.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2022.
- GODOI, C. K.; MASTELLA, A. S.; UCHÔA, A. G. F. Integração Metodológica entre Grupo de Discussão e Análise Sociológica do Discurso: um caso exemplificador sobre o discurso feminino acerca do consumo da beleza. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 24, n. 1, p. 30-60, jan-abr., 2018.
- GOIA, M. R.; LIMA, M. B.; BARROS, L. S. G. The Deviation Game: can deviation from standard beauty become appealing? an age perspective. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 459-471, out-dez., 2018.
- GONZALEZ, L. **Lélia Gonzalez**: primaveras para as rosas negras. São Paulo: Diáspora Africana, 2018.
- IONTA, L. M. P.; SILVA, J. O. Efeitos tóxicos do formaldeído em escova progressiva. In 10ª MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, v. 10, 2012, Piracicaba, SP. **Anais eletrônicos...** Piracicaba, SP: Pós-Graduação/UNIMEP, 2012. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/10mostra/5/483.pdf>. Acesso em 04 abr. 2022.
- LEITE, F.; RODRIGUES, C. R.; BATISTA, L. L. Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contraintuitiva. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n. 2, p. 133-151, jul-dez., 2010.
- LINDOSO, B. A. **Transição capilar e identidade**: o cabelo como um demarcador de fronteiras sociais entre estudantes de design-moda em fortaleza. 2017. 53f. Monografia (Bacharel em Design de Modas) - Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2017.

LUBECK, R. M.; GARRETT, D. S.; SANTINI, F. O. Celebidades ou real beleza? investigando influências da propaganda no consumo feminino de sabonetes. **Revista ADM.MADE**, v. 16, n. 1, p. 86-109, jan-abr., 2012.

MALACHIAS, R. **Cabelo bom. Cabelo ruim!**: coleção percepções da diferença: negros e brancos na escola. São Paulo: NEINB, 2007.

MATOS, L. Transição capilar como movimento estético e político. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 1., 2016, São Cristóvão, SE. **Anais eletrônicos [...]**. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2016. p. 845-858. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/12871>. Acesso em 20 nov. 2021.

MERCER, K. Black hair/style politics. **New formations**, v. 3, p. 33-54, 1987. Recuperado de http://banmarchive.org.uk/collections/newformations/03_33.pdf

MESQUITA, J. S.; TEIXEIRA, J. C.; SILVA, C. R. “Cabelo (Crespo e Cacheado) pro Alto, me Levando a Saltos” em Meio à Ressignificação das Identidades de Mulheres Negras em Contextos Sociais e Organizacionais. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 2, p. 227-256, mai., 2020.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MOTA, M. D. de B. **Dê vênus a Kate Moss**: reflexões sobre corpo, beleza e relação de gênero. Universidade Federal do Ceará, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/27511522> Acesso em: 22 nov. 2021.

MOURA JR, J. F.; SARRIERA, J. C. Práticas de resistência à estigmatização da pobreza: caminhos possíveis. In: XIMENES, M. V.; NEPOMUCENO, B. B.; CIDADE, E. C.; MOURA JR, J.F. (Orgs.). **Implicações psicossociais da pobreza**: diversidades e resistência. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2016. p. 263-287.

OLIVEIRA G. M.; RODRIGUES, L. E. P.; EMMENDOERFER, L. M.; GAVA, R.; SILVEIRA, R. de F. S. Usos da pesquisa documental em estudos sobre Administração Pública no Brasil. **Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 41-68, 2016.

OLIVEIRA, A. C. S.; CHRISTINO, J. M. M. As práticas de Consumo no processo de transição capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos e cacheados. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 325-361, out-dez., 2021.

OLIVEIRA, C. R. de; SILVEIRA, R. A. da. Um Ensaio sobre Crimes Corporativos na Perspectiva Pós-Colonial: Desafiando a Literatura Tradicional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, n. 4, p. e190144, jul-ago., 2021.

OLIVEIRA, J. S. Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **RAU-Revista de Administração Unimep**, v.9, n. 2, p. 108-130, mai-ago., 2011.

OLIVEIRA, M. K.; DEMO, G. Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-24, set-dez., 2018.

PASSOS, G. P. **Abaixo a ditadura dos lisos**: uma análise da marca Lola Cosmetics no processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira. 2019. 94f.

Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação, Brasília, 2019.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. Demarketing seletivo e “velado” na visão de consumidoras negras. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 610-631, out-dez., 2018.

ROCHA, J. G. De preto à afrodescendente: implicações terminológicas. **Cadernos do CNLF**, v. 14, n. 2, 2010.

ROSA, A. R.; ALCADIPANI, R. A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil:(re) pensando a crítica a partir do pós-colonialismo. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n.6, p. 185-215, nov-dez., 2013.

ROSENFELD, K. **Estética**. Rio de Janeiro: Schwarcz, 2006.

SAMUEL, E. Os dreadlocks na mira da modernidade: discriminação e resistência. Olhar crítico a partir das teorias pós-coloniais e decoloniais. **RELAcult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 6, n. 2, set-dez., 2020.

SANTOS, N. C. D.; PEREIRA, S. J. N. Barba, Cabelo e Bigode: consumo e masculinidades em barbearias. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p. 183-194, mai-jun., 2019.

SENA, J. O protagonismo da linguagem na produção de corpos, discursos e práticas de resistência. **PERcursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 123-143, jul-out., 2020.

SILVA, A. H.; ARAÚJO, C. S.; SALDANHA, A. C.; MOREIRA, M. G. Comportamento de compra de cosméticos na melhor idade: diferenças ou similaridades entre os gêneros? **International Journal of Business & Marketing**, v. 3, n. 2, p. 88-97, jul-dez., 2018.

SILVA, B. G. F.; SOUSA JÚNIOR, J. H.; FARIAS, S. A. O Significado do Sacrifício nos Rituais de Alisamento Capilar e Autoimagem Feminina. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 58, p. 8-21, dez., 2020.

SILVA, L. F.; RUSSO, R. de F. S. M. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 10, n. 1, p. 1-6, jan-abri., 2019.

SILVA, Larissa Kelly de Sousa. **Comportamento de compra de cosméticos para cabelos: um estudo do processo de transição capilar**. 2018. 86f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Ceará – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Ceará, 2018.

SILVA, M. A. F.; SARAIVA, L. A. S. Relações Raciais e Histórias de Vida: trabalhadores industriais negros em foco. **Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 94, p. 532-555, ago., 2020.

SIMMONDS, M. SJ; MARSH, J. M. Produtos de Origem Vegetal para os Cabelos. **Cosmetics & Toiletries (Brasil)**, v. 32, p. 20-24, mar-abr., 2020.

SOUZA, A. X. Da S.; DURÃES, L. M. M.; COSTA, M. M. **A Valorização do Cabelo Afrodescendente: características estruturais, técnicas e cuidados com cabelo natural**. 2020. 16f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Estética e Cosmética) – Faculdade Evangélica de Ceres, Ceres, 2020.

SOUZA, N. S. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

SUENAGA, C.; LISBOA, C. D.; DA SILVA, S. M.; DE PAULA, B. A. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. 18f. Artigo (Especialização Lato Sensu em Estética Facial e Corporal) - Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Florianópolis, 2012.

THIRY-CHERQUES, H. R. À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n.81, p. 215-248, 2010.

THOMPSON, C. Black women, beauty, and hair as a matter of being. **Women's Studies**, v. 38, n. 8, p. 831–856, out., 2009.

VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 63, p. 153-155, jul., 2007.

VIEIRA, B. B.; BITTENCOURT, R. K. Cabelo, Cabeleira, Cabeluda, Descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. **Revista Innovare**, v. 28, jul-dez., 2019.

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

XAVIER-ZECA, K. S. H. Narrativas de Mulheres Negras e Aceitação do Cabelo Natural Como Criação de uma Identidade. **Movendo Ideias**, v. 25, n. 2, p. 68-74, jun-dez., 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA DOCUMENTAL

OBJETIVOS/ LITERATURA NORTEADORA	DADOS PARA COLETA E ANÁLISE
<p>a) Identificar as referências que são influenciadoras do consumo feminino para o cabelo no Brasil;</p> <p>Discurso formado sobre o uso do cabelo e o consumo capilar -</p> <p>Silva et al. (2020); Costa (2018); Souza et al. (2020);</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coletar o número de seguidoras e de engajamento das influenciadoras no Instagram; • Coletar o número de inscritos no canal das influenciadoras no Youtube; • Analisar as legendas dos posts sobre cabelo; • Analisar os títulos dos vídeos; • Identificar possíveis marcas e patrocinadores nas postagens; • Verificar pelos posts e comentários o que levou as influenciadoras a se tornarem embaixadoras de certas marcas; • Observar como as influenciadoras usam o cabelo
<p>b) Descrever como as mulheres se posicionam com relação ao padrão de consumo para o cabelo;</p> <p>Estética da existência –</p> <p>Foucault (1985); Foucault (2006b); Silva et al. (2020); Dantas e Florencio (2018); Suenaga et al. (2012); Mota (2006);</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coletar os comentários nos posts e nos vídeos das influenciadoras; • Observar os relatos das seguidoras nas lives sobre cabelo; • Analisar o conteúdo das lives sobre cabelo e a reação das seguidoras nos comentários; • Verificar expressões ou frases das seguidoras, nos comentários no Instagram e no Youtube, que mais se repetem;
<p>c) Compreender como as mulheres se apropriam desse discurso guiando suas práticas de consumo capilar.</p> <p>Práticas de resistência –</p> <p>Foucault (1984); Foucault (2006a); Foucault (2006b); Costa (2018); Dozena (2012); Silva (2018); Souza et al. (2020);</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coletar comentários em posts e lives sobre o consumo capilar com base nos discursos das influenciadoras; • Coletar comentários em posts, lives e vídeos sobre o consumo capilar de mulheres que usam o cabelo natural ou estão em transição capilar; • Coletar comentários em que haja informações mais detalhadas sobre esse processo de mudança do uso do cabelo de cada seguidora; • Analisar lives com relatos de mulheres seguidoras sobre como foi seu processo de transição.

Fonte: elaborado pela autora.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Idade: _____

Escolaridade: _____ Renda: _____

Estado Civil: _____ Filhos: _____ Naturalidade: _____

Raça: _____

Momento com o cabelo: _____

- 1) Como você gosta de usar o seu cabelo?
- 2) Por que você prefere ter o seu cabelo assim?
- 3) Como você mantém o seu cabelo dessa forma?
- 4) Mesmo preferindo usar dessa forma, como você se sente com relação ao seu cabelo?
- 5) Conte como foi a sua relação com o cabelo durante a infância e a adolescência.
- 6) E depois já adulta, como você passou a se relacionar com ele?
- 7) Em linhas gerais, ao longo da sua vida, como você percebe o seu cuidado com cabelo?
- 8) E hoje, atualmente, como você percebe o seu cuidado com o cabelo?
- 9) Caso já tenha danificado seu cabelo, onde você busca se orientar para tratá-lo?
- 10) Em algum momento da vida, você teve interesse por cuidar do cabelo de forma diferente? O que te despertou esse interesse?
- 11) Atualmente, o que o seu cabelo significa para você? Qual a importância dele na sua vida?
- 12) De que forma você lida com pressões sociais para usar seu cabelo dentro de um padrão?

¹Já existem salões especializados em cachos em algumas regiões do Brasil. Na região nordeste tem o Atelier dos Cachos, na capital da Bahia. No sudeste, em São Paulo estão o Vizu Hair e a Casa Dantiga, enquanto Belo Horizonte tem o Mad Mais Cachos, e o Rio de Janeiro o Clube das Pretas. No sul do país, Santa Catarina possui o Studio dos Cachos, no Rio Grande do Sul encontramos os salões: M Beauté-Especializado em Cabelos Ondulados, Crespos e Cacheados, Leticia Cachos Ondas Crespos e Amanda Restaura Cachos, e Sant'Ana do Livramento, cidade de construção dessa pesquisa, também já conta com especialistas em cachos, no salão Singular.isa Cachos e Meus Cachos Consultoria.

² Esse estudo utilizará a 1ª pessoa do plural, porque a pesquisadora esteve implicada no processo e para entender o discurso que cerca as práticas dessas mulheres o processo ocorreu de forma coletiva.

³ O padrão colonial é entendido nesse estudo como um modelo de referência a ser seguido por países que foram colonizados. No caso do Brasil, que foi colônia de Portugal, o padrão colonial de beleza estipulado é o instituído pelo modelo europeu.

⁴ A progressiva só alisa mesmo se tiver formol, substância que faz mal à saúde e pode ser cancerígena, e além disso esse procedimento precisa ser feito, em média, a cada 4 meses, devido ao crescimento da raiz.

⁵ “*No-Poo*” (significa “nenhum-xampu”) e “*Low-Poo*” (“pouco-xampu”) essas técnicas de limpeza capilar utilizam apenas xampus com sulfatos leves ou sem sulfatos, isto é, substituem o sulfato por outros agentes detergentes que também fazem a limpeza do cabelo, trazendo assim hidratação e saúde para todos os tipos de cabelo.

⁶ A cultura popular não é o todo fechado sobre si mesmo, mas sim todas as diferenças culturais expostas pelo movimento histórico-social de uma sociedade dividida em grupos e coletivos sociais. É a produção de normas, costumes e tradições feitas pelo povo (CHAUÍ, 2005, 2014).