



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Rituais de alisamento capilar: sacrifício, autoimagem e padrões estéticos

Bianca Gabriely Ferreira Silva

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Salomão Alencar de Farias

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

A aparência é um ponto relevante na visão pessoal e de grupo e o consumo estético pode ser apresentado envolto de rituais. Muitos traços comuns a pessoas negras como cabelos cacheados e crespos são vistos a partir de estereótipos negativos, porém mudar a estrutura do cabelo fazendo um alisamento pode ser uma fonte de desconforto para o indivíduo. Visando um aprofundamento neste contexto, esse trabalho centra sua análise na compreensão do significado do sacrifício envolvido no consumo estético e sua relação com a autoimagem e padrões estéticos idealizados. A partir de um estudo com método de história oral, com análise de conteúdo temática, foi possível identificar pela resposta de 18 respondentes que as mesmas descrevem vários elementos do processo de alisamento como sacrifício, porém acreditam ser por um bem maior se apresentando como um elo para alcançar a autoimagem desejada e padrões estéticos.

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

1. Introdução

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

Hirschman e Holbrook (1982) indicam que expressar a identidade enquanto consumidor não é um processo puramente racional e está envolto de significados e emoções, não se consome unicamente por motivos utilitários. As emoções e significados atribuídos ao consumo são vistos a partir de enfoques positivos, e negativos, inferidos como enobrecedores e necessários como alcançar



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

objetivos ou conflitantes e desfavoráveis como vícios e compulsões (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), a partir da busca por uma experiência transcendental, o consumo pode adquirir características do sagrado, os indivíduos podem agir de acordo com condutas apaixonadas e exageradas se sacrificando pela efetivação do consumo (BELK, 1989).

Os indivíduos se dispõem a fazer sacrifícios para alcançar uma finalidade desejada (RUSBULT; VAN LANGE, 1996; AGNEW et. al., 1998; AGNEW; ETCHEVERRY, 2006). A partir de uma perspectiva sociológica. No campo do comportamento do consumidor, o sacrifício pode ser descrito como voltado aos aspectos utilitários de sacrificar tempo, dinheiro, energia, entre outros aspectos para efetivar o consumo (LIAO; CHEN; JHOU, 2014; MATEAR, 2014), ou como uma expressão de amor ou desejo em consumir (BELK; COON, 1993, BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

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

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

O ritual de consumo é um aspecto importante para compreender o sacrifício e sua influência em comportamentos de compra (BELK, 1989), os indivíduos participam de muitos rituais



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

considerados importantes e essenciais para ele, é percebido que a aparência estética é um ponto de suma importância na visão pessoal e de grupo e o consumo estético pode ser apresentado envolto de rituais. Lipovetsky (2000) e Edmonds (2002), afirmam que a beleza tem sido vista como um dever e um direito na sociedade, sendo adquirida a partir de um esforço, uma espécie de prêmio para o indivíduo.

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

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

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

A formulação do problema de pesquisa se pauta em entender de que modo consumidoras de produtos de alisamento capilar significam este consumo a partir do sacrifício e o modo que isso interfere na autoimagem desejada a as ligações com os padrões estéticos.

2. Autoimagem do Indivíduo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os indivíduos são influenciados por diferentes aspectos na aquisição e consumo de bens e serviços, incluindo os seus aspectos simbólicos (LEVY, 1959). Desse modo eles possuem diversas relações com os produtos que consomem e as mesmas podem ser exemplificadas pelos diferentes conceitos que eles têm de si mesmos (SIRGY, 1982; PONCHIO; STREHLAU, 2011). Sirgy (1982) afirma que o autoconceito ou senso de *self* tem relação em como os indivíduos se avaliam (*self* real), gostariam de se ver (*self* ideal) e o modo que se apresentam aos outros (*self* em contexto), ele é identificado um sinônimo da autoimagem do indivíduo (BELK, 1988).

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

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

3. Rituais de Estética e Alisamento Capilar

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

A significação dos rituais de beleza para mulheres é exemplificada por ser uma expressão da femilidade, embora seus papéis sociais tenham sofrido mudanças e ela tenha adquirido outros, Lipovetsky (2000) afirma que a mulher ainda está em contato com características da feminilidade clássica, paralelamente as primeiras mulheres que tinham papel limitado na sociedade, essa mudança de paradigma não serviu para que houvesse total negação no modo que as mulheres se apresentam e o fato de desejarem serem vistas como atraentes.

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

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

A constante adesão de mulheres aos processos químicos fez com que houvesse crescentes investimentos e o uso de outros componentes químicos que visam causar menos danos aos usuários e profissionais, mesmo possuindo diferentes nomes (escova progressiva, japonesa ou inteligente), o intuito é o mesmo, alisar os cabelos (DIAS, et al., 2007)

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que é belo, portanto, considerado bom (ERASMUS, 1997, BRYD; THARPS, 2001, CHAPMAN, 2007). A tendência comum de reprimir esses traços é reafirmada pela celebração da mídia do retrato de mulheres negras que conseguem adquirir atributos de um padrão eurocêntrico (CHAMPMAN, 2007, BANKHEAD; JOHNSON, 2014).

4. Sacrifício no Comportamento do Consumidor

A identidade do consumidor tem influência direta na cultura onde ele pertence e onde há significação de símbolos sagrados e profanos. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que há no consumo, tal como na religião, a significação individual entre sagrado e profano para determinados bens de consumo, fazendo com que as relações e seu comportamento de compra se pautem também nesse construto.

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

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

O sacrifício no consumo pode ser ligado ao ato de presentear que demanda altruísmo e desprendimento dos indivíduos, fazendo um paralelo com sacrificar-se em nome do outro, remetendo a devoção (BELK; COON, 1993, BADJE, 2007). Um presente é um produto (bem ou serviço) que é doado a uma pessoa ou grupo em forma ritualística, sendo a prova de singularidade em um relacionamento (BELK, 1979) afetando a relação entre quem presenteia e quem recebe a curto e longo prazo (SHERRY, 1983).



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

Alguns autores apontam outros elementos para o sacrifício, como “custo”, o risco e dimensões da qualidade de serviço para identificar uma medida de vários níveis (GIL et al., 2008). Há uma linha que prefere discutir os fatores separadamente e observar as influências exercidas (LAPIERRE, 2000). O terceiro ponto de vista é categorizado a partir do termo de valor ao medir itens associados a sacrifício como preço ou relação qualidade a preço (CARUANA; MONEY; BERTHON, 2000; CHEN, 2008).

5. Procedimentos Metodológicos

Trata-se de um estudo qualitativo, com investigação de caráter descritivo, no qual busca conhecer e interpretar um determinado cenário, tendo a intenção de descrever os fatos e fenômenos de determinadas realidades, não modificando-as (TRIVIÑOS, 1987, RUDIO, 2007). Assim, a natureza desse estudo é qualitativo básico de caráter descritivo com uma perspectiva interpretativista, a partir de entrevistas individuais semiestruturadas.

Foram realizadas 18 entrevistas com mulheres que fazem alisamento capilar e questionado a partir de suas histórias sobre o sacrifício no processo, como também a sua relação com o alisamento e sua autoimagem e padrões de estética a quais estavam imersas.

A quantidade segue o princípio de saturação de dados, que na qual, segundo Gaskell e Bauer (2010) a coleta é interrompida após a constatação que novas informações não serão geradas a partir da entrevista. O método de análise dos dados se dá por história oral, baseadas nas histórias contadas pelas entrevistadas a partir da sua significação e experiências sobre seu cabelo. Para a análise dos dados extraídos a partir das histórias orais dos respondentes, é sugerido por Alberti (2005), que sejam feitas a partir de uma análise narrativa temática ou uma análise de conteúdos temática, a segunda opção foi a escolhida para analisar os dados coletados que, segundo Bardin (1977) busca enriquecer



os dados coletados, de forma a analisar a comunicação por meio de procedimentos sistemáticos de descrição dos conteúdos coletados.

6. Análise e Discussão dos Dados

Os objetivos a serem atingidos e os domínios foram escolhidos a priori, as dimensões e categorias surgiram a posteriori a partir das falas das respondentes, o que pode ser vislumbrado na figura 1 abaixo:

Figura 1: Domínios, dimensões e categorias agrupadas.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias		
Investigar o papel dos rituais de alisamento na autoimagem das consumidoras	Autoimagem	Imagem com o cabelo alisado	Autoestima		
			Praticidade		
			Identidade		
			Renovação/Liberdade		
			Cabelo arrumado		
		Imagem com o cabelo natural	Moda		
			Insatisfação – não confirmação do resultado		
			Alisamento por causalidade		
			Satisfação também com o cabelo natural		
			Não adequação ao cabelo natural		
Analisar como padrões de estética interferem nesses rituais	Padrões estéticos em rituais de embelezamento	Interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Neutralidade		
			Não interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Elogios	
				Julgamento das outras pessoas	
		Padrões Estéticos			
		Investigar quais são os significados de sacrifício atribuídos pelas consumidoras ao ritual de alisamento capilar	Sacrifício	Significado de Sacrifício e Significado do sacrifício do consumo	Preconceito Capilar.
					Presença de Sacrifício
Renúncia					
Dependência					
Esforço					
Desigualdade					
Presença de Sacrifício	Meta inalcançável				
	Saúde				
	Causar algum mal				
	Obrigações				
	Doação				
Presença de Sacrifício	Sacrifício de tempo				
	Sacrifício monetário				
	Sacrifício por processo				
	Sacrifício por dano à saúde				



		Sacrifício por um bem maior
	Ausência de Sacrifício (Neutralidade)	-

Fonte: Autoria Própria (2018).

A maioria das entrevistadas apresenta elementos de satisfação com o resultado de alisamento capilar embora reconheçam aspectos sacrificantes. Muitos dos respondentes associaram de forma automática o cabelo crespo ou cacheado como ruim, após alguns deles justificavam que alguns tipos eram considerados bonitos para eles, porém a maioria era considerada o cabelo crespo em específico como ruim e feio. Foi encontrada nas falas de algumas entrevistadas, a associação do cabelo alisado com cabelo arrumado, nesse sentido, paralelas, o cabelo natural não é considerado por elas como aceitável e desejado sem modificações.

A insatisfação com o cabelo natural apareceu em um maior número de falas, muitas afirmaram que seus cabelos naturais crespos ou cacheados não são práticos de manter. As análises da imagem das mulheres com o cabelo natural denotam que as mulheres por sentirem alguma insatisfação com seu cabelo natural procuram por processos de alisamento capilar, pois poucas delas estão satisfeitas ou demonstram neutralidade com o cabelo natural, acreditando que o alisamento faz com que se sintam mais bonitas e tenham experiências mais práticas com seus cabelos.

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

Foucault (2009) afirma que as pessoas fazem mudanças em si mesmas para alcançar a aprovação social, isso pode ser visto na fala de várias respondentes que acreditam serem vistas como mais bonitas com o cabelo alisado pelos outros, essa busca pela beleza não satisfaz apenas aos seus desejos, mas os da sociedade. As pressões sociais claras para manter o padrão hegemônico passado muitas vezes em tom de elogio e reconhecimento quando se está com o cabelo alisado pode ser representado na fala de uma das entrevistadas que apontou uma pressão em seu emprego para manter os cabelos lisos.

Para a maioria dos respondentes, sacrifício está relacionado como renunciar algo em troca de algo maior para si mesmo, ou em prol de outras pessoas, ou fazer coisas que não se tem vontade, o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que pode ser visto na literatura na obra de alguns autores (VAN LANGE; RUSBULT, et al. 1997, PIMENTEL; RAYNOLDS, 2004, PARK; MACINNIS; PRIESTER, 2006, CHALMERS; ARTHUR, 2008).

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

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

Uma categoria que emergiu preponderante em relação às outras de acordo com a presença de sacrifício foi o de danos à saúde. Diversos casos de danos ao cabelo de forma geral podem ser visualizados a partir das falas das respondentes, que os cabelos partiram, ficaram quebradiços, queimados, secos e até com seborreia devido a algum procedimento de alisamento, algumas delas afirmaram que trocariam o produto, porém não deixariam de fazer o alisamento.

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

Comparando com a relação de autoestima e a imagem percebida pela mulher de Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), o trabalho denota que o alisamento pode ser visto como um aporte para



alcançar a imagem desejada, se sentir atraente para interesses amorosos e ter reconhecimento social, sendo o primeiro deles como principal dentre os aspectos citados.

Uma das entrevistadas usou a expressão “com cara de pobre” para identificar como se sentia quando estava com o cabelo natural, o que leva a reflexão se o cabelo liso tem ligação direta com o padrão hegemônico de beleza socialmente construído, esse padrão que tem tentativas de ser quebrado, ainda apresenta que as mulheres são vistas por vários estereótipos a partir da maneira que usam seu cabelo, para elas o cabelo é um instrumento de se apresentar a sociedade, fazendo com que prefiram apresentá-lo de modo que gere menos críticas e opiniões negativas, o cabelo liso pode ser representado como dentro desse padrão (MANNING, 2011).

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

O sacrifício no consumo desse ritual, mesmo que denotado por fatores como danos à saúde (citado por quase todas as respondentes), está pautado como um desconforto que não representa necessariamente um empecilho para deixar de fazê-lo, o sacrifício é visto pela ótica de renúncia para obtenção de algo maior de acordo com as categorias que emergiram na fala dos respondentes, a autoimagem desejada e os padrões estéticos hegemônicos.

De acordo com as falas das entrevistadas, os elementos vislumbrados no alisamento capilar e os elencados como inerentes a rituais, pôde-se fazer a seguinte relação:

Figura 1: Elementos do ritual de alisamento

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

Fonte: Adaptado Rook (2007).

Deste modo, o alisamento capilar é considerado um ritual de consumo, o de embelezamento.

7. Considerações Finais



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O discurso de aceitação e empoderamento feminino está sendo amplamente discutido, porém algumas práticas que visam a padronização estética ainda é divulgado como sendo parte da autoimagem do indivíduo, o presente artigo buscou observar o ritual de alisamento estético que está ligado a padrões hegemônicos de consumo e a modificação da autoimagem da mulher que o faz.

Foi importante presenciar que apesar de que grupos que incentivam comportamentos de transição e contato com a cultura negra, a qual são associados cabelos crespos e cacheados, muitas mulheres fazem alisamentos e acreditam sofrerem pressões vindos desses grupos. Um achado pode ser percebido pelo fato de que as mulheres entrevistadas percebiam claramente a pressão social quando não queriam vivenciar certo comportamento de compra, quando o desejavam acreditam ser puramente incentivos encarados de modo positivo, como elogios no trabalho ou pelo parceiro amoroso.

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

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

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mulheres negras geralmente entendem o sacrifício de alisar o cabelo como uma necessidade que tem aspectos negativos, mas que os benefícios compensam e eles são justificados quando estes aspectos são expostos e tendem a ver os sacrifícios de modo mais ameno que mulheres brancas, que geralmente percebem mais pontos negativos em fazê-lo.

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

8. Referências

- AGNEW, C. R., ETCHEVERRY, P. E. Cognitive interdependence: Considering self-in-relationship. In K. D. Vohs, E. J. Finkel (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes*, p. 274-293. New York: Guilford Press, 2006.
- AHUVIA A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32 n.1, p.171-85, 2005.
- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 3ª ed. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2005.
- BADJE, D. To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. **European Advances in Consumer Research**, Volume 7, 2007.
- BANKHEAD, T., JOHNSON, T. Self-Esteem, Hair-Esteem and Black Women with Natural Hair. **International Journal of Education and Social Science**. v. 1, n. 4, p; 92-102, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELK, R. W. Digital consumption and the extended *self*. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1/2, p. 1101-1118, 2014.
- _____. Possessions and the Extended *Self*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- _____. Gift-Giving Behavior, **Research in Marketing 2**, Greenwich, CT: JAI Press, 95 – 126, 1979.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.3, p. 393-417, 1993.
- BELK, R.W.; GER, G; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30, N. 3, p. 326-351, 2003.
- BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. Jr., The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 1-38, 1989.
- BIRDWELL, A. E. A study of influence of image congruence on consumer choice. **Journal of Business**, v. 41, n. 1, p. 76-88, 1968.
- BYRD, A.; THARPS, L. *Hair story: Untangling the roots of black hair in America*. New York, NY: St. Martin's Press, 2001.
- CARUANA, A., MONEY, A., H., BERTHON, P., R. Service quality and satisfaction – the moderating role of value. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11/12, p. 1338-1353, 2000.
- CHALMERS, T. D.; ARTHUR, D. Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 570-575, 2008.



- CHAPMAN, Y. "I am Not my Hair! Or am I?": Black Women's Transformative Experience in their Self Perceptions of Abroad and at Home (Master's thesis), 2007.
- CHEN, C. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A**, v. 42 n. 4, p. 709-717, 2008.
- DIAS, T.C.; BABY, A.; KANEKO, T.M.; VELASCO, M.V. Relaxing/ straightening of Afro-ethnic hair: historical overview. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 6. p. 2-5, 2007.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.
- DOLICH, I. J. Congruence Relationship Between *Self-Image* and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 80-84, 1969.
- EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro, 2002.
- ERASMUS, Z. 'Oe! My Hare Gaan Huistoe': Hair-Styling as Black Cultural Practice **Race, Identity and Change**, v. 32, p. 11-16, 1997.
- FASHION BUBBLES. Pesquisa: Brasil é o país dos cabelos cacheados. 2013. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/beleza/pesquisa-brasil-e-o-pais-dos-cachos-veja-os-numeros/> Acesso em: 22 setembro 2017.
- FEIN, S., SPENCER, S. J., Prejudice as Self-image Maintenance: Affirming the Self Through Derogating Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 1, p. 31-44, 1997.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FRANQUILINO, E. Cabelos através dos tempos. **Revista de Negócios da Indústria da Beleza - Edição Temática** – v. 4, n. 11, p. 6-16, 2009.
- GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, L. H. Consumer *Self* Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 22-27, 1967.
- GRUBB, E. L.; STERN, B. L. *Self-Concept* and Significant Others. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 3, p. 382-385, 1971.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, 1982.
- HOLBROOK, M. B. "Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research", in NA - **Advances in Consumer Research**, V. 23, Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 138-142., 1996.
- JOHNSON, T. A., BANKHEAD, T. Hair It Is: Examining the Experiences of Black Women with Natural Hair. **Open Journal of Social Sciences**, v. 2, p. 86-100, 2014.
- KELLER, M; KALMUS V. Between Consumerism And Protectionism Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia, **Childhood**, v. 16 n. 3 p.355-375, 2009.
- LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15, p. 122-145, 2000.
- LEACH, E. R. "Two Essays Concerning the Symbolic Representation of Time," in Reader in Comparative Religion, eds. William Lessa and Evon Vogt, New York: Harper; Row, 1958.
- LEONARDI, G.R. Cosmetologia aplicada. 2 ed. São Paulo: Ed. Santa Isabel.p. 2-5, 34-45, 2008.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.
- LIAO, K.-H.; CHEN, S.-H.; JHOU, Y.-S. The Effect of Price, Quality, Sacrifice, Risks and Value on General Consumers' Perceptions with Aesthetic Medicine. **International Academic Conference on Social Sciences**, p. 163-171, 2014.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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