



Universidade Federal do Pampa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

TAUANA LIMA ACOSTA

**FIOS ESTIGMATIZADOS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE
PRODUTOS CAPILARES POR MULHERES NEGRAS**

TRABALHO DE CURSO

**Sant'Ana do Livramento
2026**

TAUANA LIMA ACOSTA

**FIOS ESTIGMATIZADOS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE
PRODUTOS CAPILARES POR MULHERES NEGRAS**

Trabalho de curso apresentado ao Curso de
Administração, da Universidade Federal do
Pampa (UNIPAMPA, RS) como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em __ de __ de 2026:

[Nome e Instituição]
(Presidente/Orientador)

[Nome e Instituição]
(Membro da banca)

[Nome e Instituição]
(Membro da banca)

**Sant'Ana do Livramento
2026**

FIOS ESTIGMATIZADOS: um estudo sobre o consumo de produtos capilares por mulheres negras

Autoria: Tauana Lima Acosta
Orientadora: Andressa Hennig Silva

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender como ocorrem os processos de influência e estigmatização na compra de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados por mulheres negras. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 11 mulheres negras e análise documental de comentários em redes sociais de marcas voltadas ao segmento capilar. Os dados foram analisados por meio da Análise Temática Reflexiva, utilizando a abordagem Análise Temática Guiada por Inteligência Artificial (GAITA). Os resultados evidenciam que o comportamento de compra é influenciado por fatores como transformações no acesso a produtos específicos, condições econômicas, experimentação e aprendizagem, influência de grupos de referência e busca pela construção da autoimagem. Também foi constatado que experiências de estigmatização associadas ao cabelo crespo e cacheado permanecem presentes na trajetória das participantes, manifestando-se por meio de pressões sociais, preconceitos explícitos e velados, invisibilidade histórica no mercado e conflitos relacionados ao cabelo e à identidade racial. Por outro lado, observou-se que a valorização do cabelo natural e a transição capilar contribuem para o fortalecimento da autoestima, do pertencimento racial e da construção de identidades positivas. Conclui-se que o consumo de produtos capilares por mulheres negras ultrapassa aspectos funcionais, estando profundamente relacionado a processos sociais, culturais e identitários. Ademais, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre consumo, raça e gênero, evidenciando o cabelo como marcador de identidade e pertencimento, além de preencher lacunas na literatura e oferecer subsídios para práticas de mercado mais inclusivas.

Palavras-chave: Mulheres negras; influências no consumo; produtos capilares; estigma; cabelos crespos e cacheados.

STIGMATIZED STRANDS: A study on the consumption of hair care products by Black women

ABSTRACT

This study aimed to understand how influence and stigmatization processes occur in the purchase of hair care products for coily and curly hair by Black women. This is a qualitative, descriptive study, carried out through semi-structured interviews with 11 Black women and document analysis of social media comments from brands aimed at the hair care segment. Data were analyzed using Reflexive Thematic Analysis, utilizing the Artificial Intelligence-Guided Thematic Analysis (GAITA) approach. The results show that purchasing behavior is influenced by factors such as transformations in access to specific products, economic conditions, experimentation and learning, the influence of reference groups, and the search for self-image construction. It was also found that experiences of stigmatization associated with coily and curly hair remain present in the participants' trajectory, manifesting through social pressures, explicit and veiled prejudices, historical invisibility in the market, and conflicts related to hair and racial identity. On the other hand, it was observed that the appreciation of natural hair and the hair transition process contribute to strengthening self-esteem, racial belonging, and the construction of positive identities. It is concluded that

the consumption of hair care products by Black women goes beyond functional aspects, being deeply related to social, cultural, and identity processes. Furthermore, the study contributes to broadening discussions on consumption, race, and gender, highlighting hair as a marker of identity and belonging, in addition to filling gaps in the literature and offering insights for more inclusive market practices.

Keywords: Black women; consumption influences; hair care products; stigma; coily and curly hair.

CABELLOS ESTIGMATIZADOS: Un estudio sobre el consumo de productos capilares por mujeres negras

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo comprender cómo ocurren los procesos de influencia y estigmatización en la compra de productos capilares para cabellos crespos y rizados por parte de mujeres negras. Se trata de una investigación cualitativa, de carácter descriptivo, realizada mediante entrevistas semiestructuradas a 11 mujeres negras y un análisis documental de comentarios en redes sociales de marcas dirigidas al segmento capilar. Los datos fueron analizados a través del Análisis Temático Reflexivo, utilizando el enfoque de Análisis Temático Guiado por Inteligencia Artificial (GAITA). Los resultados evidencian que el comportamiento de compra está influenciado por factores como transformaciones en el acceso a productos específicos, condiciones económicas, experimentación y aprendizaje, la influencia de grupos de referencia y la búsqueda de la construcción de la autoimagen. También se constató que las experiencias de estigmatización asociadas al cabello crespo y rizado permanecen presentes en la trayectoria de las participantes, manifestándose a través de presiones sociales, prejuicios explícitos y velados, invisibilidad histórica en el mercado y conflictos relacionados con el cabello y la identidad racial. Por otro lado, se observó que la valorización del cabello natural y la transición capilar contribuyen al fortalecimiento de la autoestima, la pertenencia racial y la construcción de identidades positivas. Se concluye que el consumo de productos capilares por parte de mujeres negras trasciende los aspectos funcionales, estando profundamente relacionado con procesos sociales, culturales e identitarios. Además, el estudio contribuye a ampliar las discusiones sobre consumo, raza y género, evidenciando el cabello como marcador de identidad y pertenencia, además de llenar vacíos en la literatura y ofrecer subsidios para prácticas de mercado más inclusivas.

Palabras-clave: Mujeres negras; influencias en el consumo; productos capilares; estigma; cabellos crespos y rizados.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais ocupa um espaço significativo no mercado brasileiro, sendo o país um dos maiores consumidores mundiais nesse setor. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025), o Brasil ocupa a terceira posição mundial no ranking de consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais, o que evidencia a força e a relevância econômica desse segmento.

Dentro desse universo, o setor de produtos capilares destaca-se pela diversidade e constante expansão, acompanhando transformações culturais e sociais que influenciam as preferências dos consumidores. Contudo, Pires e Medeiros (2024) apontam que, os cabelos crespos e cacheados foram historicamente invisibilizados pelo mercado da beleza, tanto em salões, onde frequentemente se indica o uso de químicas, quanto na indústria, que por muito tempo priorizou produtos e campanhas voltadas ao cabelo liso, limitando as opções para

outros tipos de fios.

Entretanto, nos últimos anos, observa-se uma mudança no comportamento de consumidores com cabelos crespos e cacheados, impulsionada pela valorização do cabelo natural e pela conscientização sobre os riscos do alisamento, assim, cresce o número de pessoas que retomam o uso dos fios naturais e passam a buscar alternativas de produtos específicos para seus cuidados (Gomes et al., 2019). Em resposta, a indústria de cosméticos tem ampliado investimentos e estratégias voltadas a esse público, com marcas tradicionalmente focadas em cabelos lisos, desenvolvendo linhas específicas para fios naturais, crespos e cacheados (Sow et al., 2023).

Apesar da expansão do mercado de produtos para cabelos crespos e cacheados, a simples oferta desses itens não garante experiências de consumo positivas para as mulheres negras. O processo de decisão de compra desse público, historicamente negligenciado pela indústria da beleza, envolve aspectos que vão além do acesso aos produtos. Côrtes (2022) observou que, embora haja avanços na oferta de bens e serviços voltados para mulheres negras e um maior acesso dessa população ao mercado de consumo, ainda persistem desigualdades significativas no usufruto dessas práticas, de modo que nem sempre o crescimento econômico se traduz em experiências positivas de consumo.

Além disso, verifica-se uma carência evidente de estudos que contemplem a realidade das mulheres negras de forma específica, a produção acadêmica tende a tratar gênero e raça de forma genérica, desconsiderando as especificidades da intersecção entre ambos (Silva; Saraiva; Rezende, 2020). Autores que investigam os estudos organizacionais no Brasil apontam que as discussões sobre raça e gênero ainda recebem pouca atenção, especialmente quando articuladas na figura da mulher negra, este cenário se reflete na escassez de pesquisas com abordagem interseccional, reconhecida inclusive pelos próprios pesquisadores que vêm publicando sobre o tema nos últimos anos (Côrtes, 2022).

Ademais, a invisibilidade das mulheres negras em determinados campos de análise não se dá apenas pelos estigmas sociais que recaem sobre elas, mas também pela ausência de interesse dos pesquisadores, em sua maioria brancos, que tendem a não direcionar seus olhares para as práticas específicas desse grupo (Caroline; Deus, 2023). Essa ausência de abordagens direcionadas não apenas limita a compreensão acadêmica sobre esse público, mas também contribui para a reprodução de invisibilidades históricas, reforçando a marginalização desse grupo no campo dos estudos organizacionais e de consumo (Silva; Saraiva; Rezende, 2020). Diante disso, a questão que orienta esta pesquisa é: **como se dão os processos de influência e estigmatização na compra de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados por mulheres negras?** Para tanto, os objetivos específicos incluem i) traçar o perfil das mulheres negras que compõem este estudo; ii) mapear os principais fatores que influenciam a decisão de compra de mulheres negras em relação a produtos capilares para cabelos crespos e cacheados; e, iii) compreender a estigmatização no consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados.

A literatura existente sobre o consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados destaca fatores sociais, culturais e de representatividade, convergindo na valorização da identidade e na superação do estigma ligado a esses fios (Silva; Goes; Trigueiro, 2022). Moura e Pellizoni (2022) identificaram que qualidade, valor agregado e influência de grupos de referência são fatores decisivos na compra. Silva et al. (2020) destacaram que autoestima, aceitação e representatividade negra orientam as escolhas das consumidoras. Pires e Medeiros (2024) observaram a coexistência entre discursos que reforçam o padrão liso e outros que promovem a diversidade e a transição capilar. Gomes et al. (2019) apontaram o crescimento do mercado voltado a esse público, impulsionado por movimentos sociais e pela valorização do cabelo natural. Já Oliveira (2019) evidenciou que

práticas como a transição capilar e o big chop, ressignificam o estigma e fortalecem identidades positivas.

Apesar de relevantes, a maior parte desses estudos tratam das mulheres crespas e cacheadas de forma ampla, sem um olhar específico para o recorte racial. O presente trabalho se diferencia justamente por concentrar sua atenção na mulher negra, grupo ainda pouco explorado nos estudos sobre consumo. Como aponta Cortes (2022), é fundamental que o comportamento da mulher negra em diferentes situações de consumo seja analisado, uma vez que suas experiências carregam especificidades que não se revelam quando se observam apenas as consumidoras de maneira geral. Nesse sentido, a relevância desta pesquisa reside na necessidade de preencher essa lacuna de conhecimento tanto no meio acadêmico quanto no âmbito prático.

No âmbito prático, esta pesquisa se justifica pela relevância crescente do mercado de cosméticos voltados para cabelos crespos e cacheados e pelo impacto que esse consumo exerce na autoestima e na identidade das mulheres negras. Para muitas consumidoras, o cabelo está diretamente ligado ao empoderamento e à busca por identidade, sendo compreendido como um elemento central de valorização pessoal e coletiva (Rocha; Castañeda, 2024).

Além disso, compreender como a mulher negra se relaciona com os produtos destinados a seus cabelos é fundamental para que profissionais do setor e campanhas de marketing desenvolvam estratégias mais inclusivas, que reconheçam suas demandas e respeitem sua identidade. Rocha e Castañeda (2024), destacam que essa relação configura-se como uma via de mão dupla: se, por um lado, a demanda parte dessas mulheres em processo de empoderamento e é atendida pelas organizações, por outro, as organizações também contribuem para esse empoderamento e mudança de paradigma. Dessa forma, ao investigar esse comportamento de consumo, este estudo contribui para a valorização da mulher negra em espaços de consumo historicamente marcados por padrões excludentes.

O trabalho está organizado em seis partes: introdução, referencial teórico que está dividido em: Influências no Consumo e Estigmatização no Consumo, após isso tem-se a metodologia empregada, Análise dos Resultados, Considerações Finais e por fim, as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influências no consumo

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2018). Para os autores, o comportamento de compra do consumidor é fortemente influenciado por diversos fatores, como os culturais, sociais, pessoais, psicológicos e de marketing.

Os fatores culturais, como cultura, subcultura e classe social, exercem grande influência sobre o comportamento de compra dos consumidores. A cultura é considerada o principal elemento formador dos desejos e comportamentos de uma pessoa, pois desde a infância o indivíduo é exposto, por meio da família e de instituições sociais, a valores como sucesso, liberdade, individualismo e bem-estar (Kotler; Keller, 2018).

Os indivíduos aprendem a seguir as crenças, valores e costumes de suas sociedades, evitando comportamentos considerados tabus. As sociedades podem ser divididas em subculturas, formadas por pessoas com semelhanças de origem, costumes e comportamentos, definidas por fatores como nacionalidade, religião, região, raça, idade e gênero (Schiffman; Kanuk, 2012).

As classes sociais representam grupos de indivíduos que compartilham o mesmo

status e são definidos principalmente pelo poder aquisitivo (Banov, 2020). Segundo Solomon (2016), cada classe apresenta padrões relativamente homogêneos de consumo e valores, refletindo diferenças de renda, escolaridade e ocupação.

Conforme aponta Banov (2020), as classes sociais no Brasil se diferenciam pelo poder econômico e pelo estilo de vida. As classes altas incluem famílias tradicionais, herdeiros, empresários e executivos voltados ao consumo de luxo. As classes médias são formadas por profissionais qualificados e trabalhadores administrativos, que consomem de maneira mais racional. Já as classes baixas englobam operários e pessoas com menor escolaridade e renda instável, que priorizam gastos essenciais como moradia e bens domésticos.

Os grupos de referência podem exercer influência direta ou indireta, moldando atitudes, comportamentos e escolhas de consumo. Entre eles estão os grupos primários, como família e amigos, e os secundários, como os religiosos e profissionais. Também existem os grupos aspiracionais, aos quais o indivíduo deseja pertencer, e os dissociativos, que ele rejeita. Em casos de forte influência, o marketing busca atingir os líderes de opinião, pessoas com credibilidade e influência sobre as decisões de compra (Kotler; Keller, 2018).

A família é a base das sociedades e exerce influência duradoura sobre os indivíduos, tanto por fatores genéticos quanto pela socialização inicial. Sua estrutura e os papéis de seus membros variam conforme a cultura, que define responsabilidades e quem integra o núcleo familiar (Hawkins; Monthersbaugh, 2018). Kotler e Keller (2018) distinguem a família de orientação, formada por pais e irmãos, da família de procriação, composta por cônjuge e filhos.

Segundo Paixão (2012), os status representam as posições que os indivíduos ocupam dentro de seus grupos de referência, enquanto os papéis correspondem aos comportamentos esperados pela sociedade em relação a essas posições. Cada papel está associado a um determinado status, e, nesse contexto, as pessoas buscam se diferenciar umas das outras, construindo discursos que expressem suas personalidades.

O ciclo de vida do consumidor envolve a interação entre idade, estado civil e posição familiar, fatores que influenciam diretamente os padrões de consumo e fazem com que diferentes grupos apresentem comportamentos distintos, considerando que o estudo do comportamento do consumidor se concentra nas características comuns da maioria das pessoas, como idade, sexo e estado civil (Banov, 2020).

A ocupação de um indivíduo está diretamente ligada ao seu estilo de vida, influenciando o modo como utiliza o tempo livre, distribui seus recursos, define suas preferências e posicionamentos. Por isso, é considerada um dos principais indicadores de classe social, já que reflete diferenças significativas entre as posições profissionais e empresariais de maior prestígio e as ocupações de menor status (Solomon, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2018), as condições financeiras têm grande impacto nas decisões de compra, uma vez que elementos como renda disponível, estabilidade econômica, nível de poupança, dívidas e atitudes em relação a gastos e economias influenciam diretamente a escolha de produtos e marcas.

O estilo de vida está relacionado ao conjunto de atividades, interesses e opiniões que refletem a forma como o indivíduo vive, trabalha, se diverte e consome. Ele envolve fatores como classe social, personalidade, crenças e atitudes, sendo fundamental para compreender o comportamento do consumidor. A partir da segmentação psicográfica, o estilo de vida permite identificar grupos de consumidores com valores e preferências semelhantes (Banov, 2020).

A personalidade pode ser entendida como o conjunto de características e padrões de resposta que levam cada indivíduo a agir de maneira distinta em situações semelhantes. No contexto do marketing, as teorias dos traços se destacam por possibilitar a segmentação dos consumidores com base em suas diferenças individuais de personalidade, permitindo compreender e prever comportamentos de consumo variados (Hawkins; Monthersbaugh,

2018).

Os fatores psicológicos envolvem processos internos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, que orientam as decisões de compra e moldam preferências ao longo do tempo. A motivação impulsiona o consumidor a agir em busca da satisfação de necessidades, enquanto a percepção define como as informações são interpretadas. A aprendizagem resulta das experiências acumuladas, influenciando comportamentos futuros, e as crenças e atitudes refletem avaliações e predisposições que direcionam escolhas de produtos e marcas (Paixão, 2012).

Os fatores de marketing englobam o produto, o preço, a praça e a promoção, que juntos determinam a percepção de valor do consumidor diante de uma oferta. O produto envolve suas características e benefícios, o preço relaciona-se ao custo e à percepção de valor, a praça diz respeito à disponibilidade e conveniência, e a promoção corresponde às ações de comunicação que visam influenciar o consumidor. A combinação desses elementos é essencial para entender como as empresas direcionam as preferências e decisões de compra do público (Kotler; Keller, 2018).

Paz e Vargas (2023) afirmam que compreender as influências sobre o comportamento do consumidor é essencial para aprimorar modelos teóricos e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, permitindo uma análise mais precisa das decisões de compra. Após essa análise, o próximo tópico tratará da estigmatização no consumo, destacando como produtos e comportamentos podem adquirir significados sociais negativos e influenciar percepções, decisões e identidades das consumidoras.

2.2 Estigmatização no consumo

Segundo Aguiar e Costa (2021), os cabelos crespos e cacheados foram historicamente tratados como um “problema” a ser corrigido, sendo alvo da indústria da beleza que o posicionou como símbolo de fealdade e algo que precisava ser transformado para alcançar aceitação social.

Grande parte das mulheres que passaram por processos químicos para modificar a textura dos cabelos enfrentou preconceito e discriminação, com seus fios sendo frequentemente classificados de maneira negativa. Desde a infância, muitas ouviram que seus cabelos “não tinham solução”, o que as levou a almejar o padrão liso valorizado pela mídia, resultando em perda de autoestima e na formação de uma autoimagem marcada por estereótipos, que se mantém ao longo das gerações (Ferrari; Assis, 2017).

De acordo com Goffman (1963), o estigma se refere a um atributo que desqualifica profundamente um indivíduo, reduzindo-o de uma pessoa completa e normal a alguém considerado manchado ou inferior. Esse atributo cria uma diferença indesejada em relação ao que a sociedade espera de determinado grupo, rompendo a aceitação social e a percepção de humanidade plena do indivíduo.

O estigma não deve ser compreendido apenas como uma característica pessoal, mas como o resultado de uma relação social, em que um traço específico é interpretado negativamente dentro de um contexto de normas e expectativas (Goffman, 1963). Essa dinâmica pode ser observada nas construções raciais e estéticas presentes na sociedade. Borghi (2021) discute como o racismo atribui significados negativos ao corpo e ao cabelo das mulheres negras, classificando os fios crespos e cacheados como feios, exóticos e inadequados para determinados ambientes sociais. Assim, o preconceito estético se manifesta como uma extensão do racismo, reforçando estigmas que marginalizam a identidade negra.

Dessa forma, Santos et al. (2020) explicam que o cabelo crespo e cacheado é frequentemente moldado e alisado como uma tentativa de aproximação do padrão estético branco, o que representa uma negação simbólica da própria identidade. Esse comportamento

evidencia como o estigma atua no consumo e nas práticas cotidianas, influenciando escolhas pessoais em uma sociedade que ainda valoriza características eurocêtricas.

Tais percepções produzem e reforçam estigmas que associam esses cabelos à diferença e à inferioridade, sustentando padrões de beleza centrados na branquitude. Ao analisar situações reais, observa-se que esses cabelos são frequentemente alvo de práticas discriminatórias e de tentativas de controle que revelam o quanto ele ainda é visto como algo fora da norma (Borghi, 2021).

Goffman (1963) descreve que o indivíduo estigmatizado internaliza os padrões sociais de normalidade e passa a se perceber como alguém “aquém do que deveria ser”, o que desperta sentimentos de vergonha e inadequação. Essa dinâmica se relaciona com o processo de embranquecimento descrito por Santos et al. (2020), em que o cabelo racializado é moldado e alisado para se aproximar do padrão estético branco. A manipulação capilar, nesse contexto, é uma tentativa de apagar o traço que a sociedade marca como “falha”, para evitar o estigma e a exclusão.

Ademais, Aguiar e Costa (2021) apontam que, no discurso publicitário, a promessa de “melhorar” o cabelo crespo e cacheado é associada à ideia de ascensão social e bem-estar, reforçando a percepção de que o cabelo natural é um problema a ser resolvido, o que perpetua estigmas e manipula a identidade negra por meio do consumo.

A valorização desses cabelos, muitas vezes, é subordinada ao uso de produtos específicos, que prometem torná-lo mais bonito e controlado. Dessa forma, o mercado da beleza reforça uma lógica de dependência estética, em que o reconhecimento e a aceitação do cabelo natural são condicionados ao consumo, perpetuando o estigma de inadequação (Landim, 2018).

Além disso, Chianca (2024) aponta que, ao ser apropriado pelo mercado, o discurso de liberdade capilar perde seu caráter emancipador e passa a reproduzir novas formas de dependência e estigmatização por meio do consumo.

Diante disso, percebe-se que as escolhas relacionadas ao corpo e ao cabelo das mulheres negras não são apenas questões estéticas, mas refletem um processo contínuo de enfrentamento às representações sociais e aos estigmas construídos historicamente. Como destaca Borghi (2021), tanto o alisamento quanto a valorização da textura natural dos cabelos fazem parte de um mesmo processo, marcado por influências sociais que moldam a forma como essas mulheres se relacionam com sua identidade e com o consumo. Encerrando esta discussão, no próximo tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, descrevendo o caminho percorrido para a construção do estudo, os métodos adotados, as etapas de coleta e análise dos dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir dos objetivos estabelecidos neste estudo, esta pesquisa classifica-se como descritiva. Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis. Assim, o estudo procurou descrever as percepções e experiências de mulheres negras em relação ao consumo de produtos capilares voltados a cabelos crespos e cacheados.

A abordagem qualitativa é a mais adequada, uma vez que busca compreender significados, atitudes e percepções, permitindo uma análise aprofundada dos discursos e das experiências relatadas. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa constitui um campo de investigação complexo e interligado, abrangendo diferentes disciplinas, temas e perspectivas. Esse tipo de pesquisa busca compreender significados, experiências e processos sociais, adotando abordagens interpretativas e teóricas diversas, a fim de descrever e interpretar o mundo em sua complexidade.

Neste estudo, optou-se pela pesquisa narrativa como método de investigação, a pesquisa narrativa compreende estudos que se baseiam em relatos orais, escritos ou em representações visuais produzidas pelos indivíduos. De modo geral, esse tipo de investigação tem como objetivo reunir histórias relacionadas a um determinado tema, buscando compreender em profundidade um fenômeno específico (Gil, 2021). A escolha pelo método de pesquisa narrativa justifica-se pela necessidade de compreender profundamente as experiências individuais das mulheres negras consumidoras de produtos para cabelos crespos e cacheados. Esse método permite acessar relatos pessoais e histórias que revelam percepções, motivações e desafios enfrentados por essas consumidoras, aspectos que dificilmente seriam captados por abordagens quantitativas.

A técnica de coleta de dados adotada foi a entrevista semiestruturada, por permitir maior flexibilidade e profundidade na investigação do fenômeno estudado. Muylaert et al. (2014) explicam que a entrevista semiestruturada, quando bem elaborada e previamente testada, possibilita que a conversa siga o fluxo natural do discurso do entrevistado, sem perder de vista os objetivos da pesquisa. Assim, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, a qual foi conduzida através de um roteiro semiestruturado, o qual está anexado no Apêndice A. A amostra foi composta por meio da técnica de bola de neve, na qual as próprias entrevistadas indicaram novas possíveis participantes, especialmente entre aquelas residentes em Santana do Livramento e região. Já as participantes de outras localidades foram recrutadas a partir de comentários publicados por elas em redes sociais de marcas que comercializam produtos voltados para cabelos crespos e cacheados.

O contato inicial foi realizado por meio das redes sociais, especificamente Instagram e WhatsApp. Ao todo, 35 mulheres foram contatadas, sendo uma destinada ao pré-teste. Dentre as demais, 23 não retornaram o contato e, ao final do processo, foram realizadas entrevistas com 11 participantes, as entrevistas ocorreram presencialmente e por meio da plataforma *Google Meet*, foram conduzidas 9 entrevistas de forma presencial e 2 através da plataforma *Google Meet*. O número de participantes da pesquisa foi definido pelo critério de saturação teórica, a saturação teórica consiste na interrupção da inclusão de novos participantes quando as informações coletadas passam a apresentar repetição e deixam de acrescentar elementos relevantes para a compreensão do fenômeno investigado. Conforme Falqueto et al. (2018), esse critério é adotado quando o acréscimo de novos dados não modifica de maneira significativa a compreensão do objeto de estudo, indicando que as categorias analíticas já se encontram suficientemente desenvolvidas. Dessa forma, considerou-se que as 11 entrevistas foram suficientes para atender aos objetivos da pesquisa. Ademais, para garantir a condução ética da pesquisa, foi solicitada às participantes a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), por meio do qual foram informadas sobre os objetivos da pesquisa, a participação voluntária e a garantia de confidencialidade das informações. O modelo do TCLE encontra-se disponível no Apêndice C.

Como técnica complementar à entrevista semiestruturada, foi realizada uma análise documental com o intuito de ampliar a base de dados da pesquisa. A adoção dessa técnica permitiu complementar as informações obtidas nas entrevistas, proporcionando uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado e contribuindo para a construção de resultados mais robustos e consistentes, portanto, a análise foi feita através de comentários publicados em redes sociais de três marcas que comercializam produtos voltados ao cuidado de cabelos crespos e cacheados: Salon Line, Lola Cosmetics e Skala. A escolha dessas marcas se deve à ampla variedade de produtos destinados a esse segmento que elas oferecem no mercado. Nesse contexto, os comentários presentes nas publicações das redes sociais dessas marcas foram considerados os documentos analisados na pesquisa. A análise documental consiste em uma técnica de pesquisa qualitativa que tem como objetivo identificar, examinar e

interpretar informações contidas em diferentes tipos de documentos, sejam eles escritos, visuais, sonoros ou digitais (Gil, 2021).

A coleta documental foi realizada nos perfis oficiais das marcas escolhidas nas plataformas Instagram e TikTok. Nesse sentido, os critérios para a seleção das publicações foram: ter sido publicadas no período entre janeiro e março de 2026; estar relacionadas à divulgação de produtos ou campanhas publicitárias voltadas ao segmento de cabelos crespos e cacheados; e apresentar alto nível de engajamento, sendo selecionadas, em cada mês, as três publicações com maior número de interações, considerando indicadores como curtidas, comentários e visualização. Esse procedimento foi aplicado individualmente em cada uma das marcas analisadas.

A partir dessas publicações, foram observados e coletados comentários de usuárias que se identificam como mulheres negras, por meio de autodeclarações, fotos de perfil ou conteúdo textual que permita verificar essa identificação, e que tratem de experiências de consumo e percepções sobre os produtos. Após a coleta, foi feita uma triagem dos comentários para excluir aqueles que não apresentem relação com as categorias de análise previamente definidas (como fatores de influência no consumo e percepção de estigmatização). Foram mantidos apenas os comentários que contribuam diretamente para as temáticas investigadas. Ademais, os dados coletados foram organizados em um corpus textual. Assim, para preservar o anonimato dos comentários analisados, estes foram identificados por meio de pseudônimos alfanuméricos, representados pela letra C seguida de numeração sequencial (C1, C2, C3 e assim sucessivamente). A numeração foi reiniciada a cada subcategoria de análise, de modo a facilitar a organização e a identificação dos dados apresentados nos resultados.

Na presente pesquisa, foi utilizada a análise temática reflexiva como método de tratamento e interpretação dos dados. Segundo Naeem et al. (2023), essa abordagem busca identificar e interpretar padrões ou temas em um conjunto de dados, possibilitando novas compreensões sobre o fenômeno estudado. A escolha pela análise temática justifica-se por sua capacidade de proporcionar uma compreensão profunda dos significados atribuídos pelas mulheres negras às suas experiências de consumo relacionadas a uso dos produtos específicos para seus fios, permitindo captar tanto aspectos objetivos quanto subjetivos presentes em seus relatos.

A análise foi realizada através da técnica Análise Temática Guiada por IA (GAITA) desenvolvido por Trung (2025) com base no modelo de King et al. (2018). O método estrutura-se como um guia de quatro etapas para o uso da inteligência artificial generativa como um assistente na análise qualitativa, sendo as quatro etapas: familiarização com os dados, codificação preliminar, formação e refinamento de *template* e desenvolvimento de temas. Considerando os objetivos desta pesquisa, três *prompts* (comandos) do modelo GAITA foram adaptados, os quais estão localizados no Apêndice B. Inicialmente, utilizou-se o primeiro *prompt* voltado à familiarização com os dados, no qual todas as transcrições das entrevistas foram inseridas no GPT-4, solicitando-se a elaboração de um resumo com destaque para as ideias centrais com o intuito de familiarizar e treinar a IA.

Em seguida, as entrevistas foram organizadas em dois arquivos distintos: bloco 2 (relacionado ao segundo objetivo específico) e bloco 3 (relacionado ao terceiro objetivo específico). Para o bloco 2, foi adaptado o segundo *prompt* do modelo GAITA, com o intuito de realizar a codificação preliminar, no qual foi solicitado ao GPT-4 que identificasse os códigos relevantes a partir das transcrições das entrevistas anexadas e os organizassem em uma tabela. Posteriormente, na etapa de formação e refinamento do *template*, aplicou-se o *prompt* original do método, com o objetivo de agrupar códigos semelhantes e promover um maior refinamento. O mesmo procedimento foi repetido para o bloco 3, com a adaptação do terceiro *prompt*, alinhado ao terceiro objetivo específico da pesquisa.

Por fim, na etapa de desenvolvimento dos temas, as pesquisadoras realizaram ajustes manuais, excluindo códigos que não estavam alinhados aos objetivos do estudo, resgatando códigos iniciais que estava alinhados com a pesquisa, agrupando códigos ainda redundantes após o refinamento realizado pelo GPT-4, revisando a nomenclatura de alguns códigos para melhor adequação à pesquisa e mesclando aqueles que apresentavam similaridade. Como resultado, foram definidos cinco temas relacionados ao segundo objetivo específico e sete temas referentes ao terceiro objetivo específico.

A seguir, apresenta-se a Análise dos Resultados obtidos nesta pesquisa, a seção está dividida em três grandes tópicos: perfil das entrevistadas; influência no comportamento de compra de produtos capilares e estigmatização no consumo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil das entrevistadas

Neste tópico, apresenta-se o perfil das participantes do estudo. A pesquisa contemplou entrevistas com 11 mulheres, caracterizando-as por meio de informações como nome, idade, cidade onde reside, estado civil, ocupação, escolaridade, renda, tipo de cabelo e experiência com transição capilar. Com a finalidade de preservar a identidade das entrevistadas, optou-se pela utilização de pseudônimos baseados nos sobrenomes de 11 mulheres negras conhecidas por seu engajamento em pautas raciais. Essa escolha se justifica por sua relevância simbólica e representatividade, alinhando-se ao tema da pesquisa. Conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil das entrevistadas

Nome	Tempo de entrevista (minutos)	Idade	Onde reside	Estado civil	Principal ocupação	Escolaridade	Renda em salário mínimo R\$1621	Tipo de Cabelo	Passou por transição capilar
Araujo	33	46	Rivera (UY)	Solteira	Autônoma	Ensino médio completo	1,42	Crespo	Sim
Davis	18	27	Duque de Caxias (RJ)	Solteira	Dona de casa	Ensino superior incompleto	1,11	Cacheado	Sim
Franco	18	28	Rivera (UY)	Solteira	Confeiteira	Ensino médio completo	1	Cacheado	Sim
Ribeiro	22	24	Montevideú (UY)	Solteira	Estudante	Ensino superior incompleto	1,54	Cacheado	Não
Hooks	52	24	Santana do Livramento (RS)	Solteira	Bolsista Pesquisadora	Ensino superior completo	1,5	Crespo	Sim
Walker	44	64	Santana do Livramento (RS)	Casada	Dona de casa	Ensino médio completo	2,16	Crespo	Sim (química pra soltar os cachos)
Coutinho	22	35	Santana do	Solteira	Dona de casa	Ensino médio	1,11	Crespo	Sim

			Livramento (RS)			incompleto			
Gonzalez	22	19	Santana do Livramento (RS)	Solteira	Professora de Dança	Ensino médio completo	1	Crespo	Sim (relaxamento)
Costa	17	60	Santana do Livramento (RS)	Divorciada	Doméstica	Ensino médio completo	1	Cacheado	Não
Okereke	61	37	Santana do Livramento (RS)	Solteira	Empreendedora e vendedora	Ensino superior completo	2,47	Crespo	Não
Sá	16	20	Rivera (UY)	Solteira	Dona de casa	Ensino Fundamental incompleto	0,80	Cacheado	Não

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

O Quadro 1 demonstra que, a idade das participantes varia entre 19 e 64 anos, o que demonstra a presença de diferentes gerações e, conseqüentemente, distintas experiências e percepções em relação ao cuidado capilar. Observa-se uma concentração de participantes residentes na região de Santana do Livramento (RS), incluindo também cidades próximas como Rivera (UY), além de casos pontuais em outras localidades, como Montevideu (UY) e Duque de Caxias (RJ), indicando certa diversidade geográfica, ainda que com predominância regional.

No que se refere ao estado civil, a maioria das entrevistadas se declararam solteiras. Em relação à ocupação, há uma variedade significativa de atividades, incluindo trabalho autônomo, trabalho doméstico (donas de casa e doméstica), estudantes, empreendedoras e profissionais de áreas específicas, como confeitaria e ensino de dança. Também aparece a condição de bolsista de pesquisa, evidenciando a presença de uma participante inserida no meio acadêmico. Essa diversidade ocupacional sugere diferentes rotinas e contextos socioeconômicos, que podem influenciar práticas de consumo.

A escolaridade das entrevistadas varia entre ensino fundamental incompleto e ensino superior completo, com predominância de ensino médio completo e ensino superior incompleto ou completo. Esse dado indica um nível educacional relativamente diversificado, embora com tendência a níveis intermediários e superiores de escolarização.

Quanto à renda, a maioria das participantes situa-se entre 1 e 2,47 salários mínimos, com apenas um caso abaixo de 1 salário mínimo. Isso aponta para um perfil majoritariamente de renda baixa, conforme a regulamentação do Cadastro Único (Decreto nº 6.135/2007), são classificadas como famílias de baixa renda aquelas cuja renda mensal per capita seja de até meio salário-mínimo ou cuja renda familiar total mensal não ultrapasse três salários-mínimos (MDS, 2013).

Em relação ao tipo de cabelo, observa-se relativamente um equilíbrio, sendo 6 participantes que possuem cabelos crespos e 5 que possuem cabelos cacheados. Além disso, a maior parte das participantes relatou já ter passado por algum tipo de transição capilar, sendo poucos os casos em que essa experiência não ocorreu. De modo geral, o perfil das entrevistadas evidencia um grupo diverso, mas com características que se conectam ao objeto de estudo, especialmente no que diz respeito ao tipo de cabelo, à experiência com transição capilar e às condições socioeconômicas, elementos que contribuem para a compreensão das práticas de consumo e das percepções analisadas na pesquisa.

4.2 Influências no consumo de produtos capilares

Esta categoria discute os fatores que influenciam o comportamento de compra das participantes e suas decisões de consumo. Para isso, foi organizada em cinco subcategorias: i) transformações no acesso a produtos capilares; ii) condicionamento econômico; iii) experimentação e aprendizagem; iv) influência de grupos de referência e, v) busca estética relacionada à construção da autoimagem.

4.2.1 Transformações no acesso a produtos capilares

Este tópico refere-se às mudanças históricas na oferta, visibilidade e disponibilidade de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados, buscando compreender como essas transformações influenciaram as experiências e os comportamentos de compra das mulheres negras participantes da pesquisa. Conforme Pires e Medeiros (2024), o mercado da beleza foi historicamente marcado pela valorização do cabelo liso como padrão estético dominante, o que contribuiu para a limitada oferta e acessibilidade de produtos destinados aos cabelos crespos e cacheados. No entanto, impulsionado pela valorização do cabelo natural, pela ampliação da representatividade e pelas demandas das consumidoras, observa-se um crescimento desse segmento. Além dos avanços recentes observados no mercado de cosméticos voltados para esse segmento, também são consideradas as desigualdades que ainda atravessam o acesso a esses produtos.

Nesse contexto, as entrevistadas relataram que perceberam mudanças significativas na oferta e na visibilidade de produtos destinados aos cabelos crespos e cacheados ao longo do tempo. Os relatos indicam que, anteriormente, havia poucas opções disponíveis e baixa representação dos cabelos naturais, enquanto atualmente as participantes observam maior variedade de produtos e valorização do cabelo natural. Assim, a entrevistada Araújo relata que:

“Antigamente eu tinha que ir na Casa dos Cabeleireiros, se não, não tinha. Então agora tem em todos os lugares. Em todos os lugares, onde tu for, tem. Tu vai no botequinho da esquina, tem produto pro cabelo. Tem pro cabelo de preto, tem pro cabelo cacheado, tem pro cabelo crespo” (Araújo).

Da mesma forma Gonzalez destaca que: *“sabe que antigamente era bem mais difícil de encontrar, era só pela internet, mas de um tempo pra cá, quando eu comecei eu mesma a cuidar do meu próprio cabelo, tem sido bem fácil”*, da mesma forma, Hooks também evidencia essa mudança ao comparar o cenário atual com o período em que iniciou sua transição capilar, *“olha, se tu me perguntasse há 7 anos atrás, quando eu comecei a transição, não era tão fácil assim de encontrar. A marca que mais tinha era a Skala. E ele era super barato ainda na época”*. A percepção de aumento da visibilidade dos cabelos naturais também aparece na fala de Davis, *“Eu acho que agora tem bem mais possibilidade. Ainda mais que hoje em dia muitas pessoas estão falando mais do cabelo. Estão tratando mais de seus cabelos naturais”*.

Os relatos das entrevistadas demonstram que as transformações observadas no mercado de cosméticos dialogam diretamente com o que Pires e Medeiros (2024) discutem acerca da histórica invisibilização dos cabelos crespos e cacheados. Enquanto os autores apontam que, por muitos anos, a indústria da beleza priorizou produtos e campanhas voltadas aos cabelos lisos, limitando as opções destinadas aos fios crespos e cacheados, as participantes evidenciam que esse cenário vem passando por mudanças significativas.

No entanto, quando questionadas sobre os motivos que acreditavam ter contribuído para essa mudança no mercado de produtos capilares voltados aos cabelos crespos e cacheados, as entrevistadas associaram esse processo principalmente ao aumento da aceitação

dos cabelos naturais, às transformações sociais relacionadas à valorização da estética negra, ao crescimento da demanda por esses produtos e à luta histórica da população negra por reconhecimento e valorização de sua identidade.

Franco destaca que a ampliação da oferta ocorreu também em decorrência da maior aceitação dos cabelos naturais pelas próprias pessoas negras e pela sociedade, *“Eu acho que porque a gente começou também a usar mais, aceitar mais. E a sociedade também aceita mais. E aí as fábricas começam a produzir mais.”*, de maneira semelhante, Ribeiro relaciona essa transformação à mudança dos padrões estéticos, ressaltando que esses cabelos passaram a ser vistos socialmente como bonitos e elegantes:

“Acredito que, em parte, é pela moda de agora sim poder representar o cabelo cacheado como alguma coisa bonita. Que antes era considerado alguma coisa mais desleixada, como algo pouco elegante. E agora, atualmente, estão considerando o cabelo cacheado como uma maneira também de ser elegante.” (Ribeiro).

Walker, por sua vez, atribui essas mudanças à luta e à resistência e luta histórica da população negra na busca por reconhecimento e valorização de sua identidade: *“Então, tu sabe que eu acho que é pela nossa luta e por a nossa resistência, nossa persistência de nós mostrar o que somos. Porque no tempo dos meus pais, da minha avó, naquele tempo, nós éramos... Elas eram governadas.”* Além disso, algumas participantes relacionaram esse movimento ao aumento do uso dos cabelos naturais e à diminuição dos procedimentos de alisamento. Coutinho afirma que *“A maioria das pessoas que eu conheço, tinham muitas pessoas com o cabelo crespo, mas muitas pessoas faziam progressiva, né, alisava os cabelos. Agora não, as pessoas querem deixar os cabelos naturais.”* Da mesma forma, Gonzalez percebe que características antes rejeitadas socialmente passaram a ganhar visibilidade e valorização:

“Pois é, eu acho que é porque a raça negra e os negros em geral foram ficando mais aceitos, não mais aceitos, mas virou meio que um desejo, porque antes ninguém queria ter cabelo cacheado, ninguém queria ter cabelo crespo, ninguém queria ter boca grande, e aí agora isso tá meio que em relevância.” (Gonzalez).

Costa também associa essa transformação à popularização estética desses cabelos, *“Por causa que eu acho que hoje em dia o cabelo cacheado é... Todo mundo gosta, todo mundo acha bonito, então é moda para muitas pessoas, né? E tem cabelo liso e querem deixar cacheado, então acho que é por aí.”* Por fim, Sá sintetiza essa percepção ao afirmar que: *“Eu acho que porque se tornou mais comum.”*

As falas das entrevistadas se conectam com as discussões apresentadas por Gomes et al. (2019) e Sow et al. (2023), ao evidenciarem que as mudanças observadas no mercado de produtos capilares estão relacionadas tanto à valorização do cabelo natural quanto ao crescimento da demanda por produtos específicos para cabelos crespos e cacheados. As participantes associam essa transformação à maior aceitação social da estética negra, à resignificação dos padrões de beleza e à redução do uso de procedimentos de alisamento, aspectos que também são apontados por Gomes et al. (2019) ao discutir o aumento de consumidores que passaram a assumir seus fios naturais e buscar alternativas adequadas para seus cuidados capilares, ademais, os resultados da pesquisa reforçam o que Sow et al. (2023) apontam sobre a resposta da indústria cosmética diante desse novo cenário, ampliando investimentos e desenvolvendo linhas específicas para atender às demandas desse público.

Apesar das transformações observadas na oferta e na valorização dos cabelos crespos e cacheados, os relatos das entrevistadas demonstram que esse processo também trouxe impactos relacionados ao aumento dos preços dos produtos, afetando diretamente a acessibilidade ao consumo. As participantes percebem que, à medida que a demanda por

produtos específicos para cabelos naturais cresceu, o mercado passou a investir mais nesse segmento, porém os valores dos produtos também aumentaram significativamente, como apontado por Araújo, *“Aí é que está, quando pega, o pessoal gosta, assim, e começa a comprar; aí já sobe o preço lá em cima, né? Não sobe um pouquinho, sobe lá em cima, porque o pessoal usa, né? A gente usa.”*

Hooks também relaciona diretamente o crescimento do mercado ao aumento da procura por esses produtos ao afirmar que, *“Então acho que o mercado cresceu. Os produtos cresceram porque a nossa demanda aumentou. E aí o mercado se organizou para tentar suprir isso.”* A entrevistada também destaca que essa expansão veio acompanhada de mudanças nos preços: *“O preço mudou também. Como eu falei, há 7 anos atrás eu comprava um produto da Skala por R\$7,00. Hoje eu compro por R\$22,00.”*

Da mesma forma, Gonzalez aponta que os produtos se tornaram menos acessíveis economicamente com o passar dos anos:

“Olha, depende do produto. Eu acho que já foi mais acessível assim no começo, mas agora tá tudo numa faixa bem salgadinha, até, né? Por exemplo, os produtos Skala eram 10, 12 reais e hoje tu não encontra menos que 20 reais. Então com essa valorização também veio o capitalismo subir e aumentar o preço dos produtos, com certeza.” (Gonzalez).

Walker também evidencia que os produtos considerados de melhor qualidade nem sempre são financeiramente acessíveis para todas as consumidoras, *“os bons mesmo, pra nós andar com nossos cachos maravilhosos, não são acessíveis.”*. Além disso, a fala de Ribeiro demonstra que o acesso aos produtos também está relacionado às condições financeiras individuais, *“São acessíveis, mas porque eu tenho agora a capacidade de poder comprar.”*

Esses relatos se relacionam com Sow et al. (2023) ao demonstrarem que o crescimento do mercado de produtos para cabelos crespos e cacheados ocorreu acompanhado pelo encarecimento desses itens. Assim, os resultados reforçam a discussão dos autores sobre o caráter lucrativo e crescente da indústria de cabelos naturais, evidenciando que, embora tenha ocorrido ampliação da oferta, o consumo desses produtos continua condicionado às condições financeiras das consumidoras. Portanto, essas questões contribuem para compreender como o fator econômico influencia diretamente as decisões de compra, tema que será aprofundado no próximo tópico.

4.2.2 Condicionamento econômico da decisão de compra

Refere-se aos impactos das condições econômicas, como preço dos produtos, nível de renda e limitações financeiras, nas decisões de consumo relacionadas aos cuidados capilares. Esse aspecto envolve a forma como fatores econômicos influenciam a escolha, a continuidade do uso ou até mesmo a substituição de produtos, afetando diretamente o acesso e a manutenção de determinados cuidados.

As falas das entrevistadas demonstram que o preço ocupa um papel central nas decisões de compra relacionadas aos produtos capilares voltados aos cabelos crespos e cacheados. As participantes evidenciam que, embora valorizem a qualidade e os resultados proporcionados pelos produtos, a permanência no consumo depende diretamente das condições financeiras disponíveis. Essa percepção também aparece de forma recorrente nos comentários coletados nas redes sociais das marcas analisadas, revelando aproximações entre as experiências individuais das entrevistadas e as vivências compartilhadas por outras consumidoras no ambiente digital.

A fala de Araújo evidencia que o aumento dos preços pode levar à substituição de produtos anteriormente utilizados, *“Só se ele subir muito de preço, aí eu já vou dizer, epaa, vou ter que trocar porque não está dando no orçamento.”* Essa percepção aparece

diretamente nos comentários das publicações da marca Salon Line, nos quais consumidoras relatam dificuldades em continuar adquirindo determinados produtos devido ao aumento dos preços, como no C1: *“rapaz aqui onde eu moro creme da Salon LINE tá 59 reais comprei hoje fiquei MDS como vou viver sem meus cremes eles tão ficando caro demais”* e no C2 *“que isso Salon line 41 reais um pote de creme assim eu vou falir mais tbm não vou deixar de usar”*. Os comentários reforçam a ideia apresentada pela entrevistada de que, embora exista identificação e satisfação com os produtos, o encarecimento interfere na continuidade do consumo.

Da mesma forma, Hooks afirma que o uso de determinados produtos permanece *“até onde o bolso permite”*, demonstrando que o fator financeiro limita as possibilidades de consumo, *“Então, às vezes, tem que substituir pelo valor mesmo.”* (Hooks). Nesse sentido, a necessidade de substituir produtos devido ao aumento dos preços, como relatado por Araújo e Hooks, evidencia o que Kotler e Keller (2018) apontam sobre a influência da renda e do poder de compra nas decisões de consumo.

Além disso, as falas das entrevistadas indicam que, diante das limitações financeiras, muitas consumidoras passam a priorizar produtos considerados mais acessíveis economicamente. Franco resume essa percepção ao afirmar: *“Preço também. Aquele ali tá mais em conta. É, aquele dali, então.”* Essa lógica aparece de forma semelhante nos comentários relacionados à marca Skala, em que consumidoras destacam positivamente o custo-benefício dos produtos, como no C3: *“A Skala é uma coisa surreal né? Porque ela realmente entrega e como a moça disse no vídeo, é acessível, super em conta”* e no C4 *“uso skala e não troco por nada, além de barato deixa o cabelo lindo”*. Nesse caso, observa-se que o preço acessível influencia não apenas a escolha do produto, mas também a fidelização à marca.

Ribeiro também destaca a necessidade de equilibrar qualidade e preço no momento da compra: *“Tem que medir aí, equilibrar entre os dois.”* Essa percepção aparece em um dos comentários em que a consumidora reconhece a qualidade dos produtos, mas simultaneamente apontam dificuldades relacionadas ao valor, como no C5: *“Achei muitooo perfeito, só que acho um pouco caro”*. Dessa forma, percebe-se que as consumidoras estabelecem relações constantes entre desempenho do produto, satisfação pessoal e viabilidade financeira.

Os resultados se conectam à Kotler e Keller (2018), ao afirmarem que as condições financeiras influenciam diretamente as decisões de compra, considerando aspectos como renda disponível, estabilidade econômica e capacidade de gasto. As falas das entrevistadas e os comentários analisados demonstram que o consumo desses produtos é constantemente atravessado pelas possibilidades econômicas das consumidoras, fazendo com que as escolhas sejam negociadas entre desejo, qualidade e acessibilidade financeira. Além disso, os dados também se aproximam das discussões de Banov (2020) sobre classes sociais e poder aquisitivo, considerando que a maioria das entrevistadas pertence a grupos de baixa renda, assim, percebe-se que essas consumidoras acabam sendo mais prejudicadas pelo aumento dos preços dos produtos capilares, tendo seu acesso limitado mesmo diante da ampliação da oferta, evidenciando que o acesso aos produtos capilares permanece desigual.

Assim, no próximo tópico, será abordada a experimentação e a aprendizagem como estratégia de consumo.

4.2.3 Experimentação e aprendizagem como estratégia de consumo

Esse tópico aborda a experiência das consumidoras com produtos capilares, considerando o desempenho nos fios, a busca pelo produto ideal por tentativa e erro e o aprendizado desenvolvido a partir da busca por informações e da falta de suporte especializado para encontrar o produto mais adequado ao seu cabelo.

Os relatos das entrevistadas e os comentários coletados na análise documental evidenciam que a experimentação e a aprendizagem constituem estratégias centrais no consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. As consumidoras avaliam continuamente o desempenho dos produtos em seus cabelos, observando aspectos como definição, hidratação, maciez, praticidade e compatibilidade com a curvatura dos fios.

Nesse processo, experiências positivas e negativas influenciam diretamente a continuidade ou abandono do uso de determinados produtos. Essa relação aparece na fala de Walker: *“Quando eu sinto que o cabelo meu não tá aquela forma que eu sei que é dele, porque tu vê que às vezes um produto te deixa ele como se fosse uma coisa ruim, um cabelo seco, um cabelo que quebra de nada, aí eu já sei que aquele produto não tá servindo pra mim.”* Da mesma forma, os comentários da análise documental demonstram como a percepção sobre o desempenho influencia a avaliação dos produtos, como o C1: *“Não gosto do definição natural, ressecou bastante meu cabelo”*, o C2: *“Esse creme de pentear destruiu o meu cabelo”*, o C3: *“Odeio esse creme, deixa o cabelo muito duro e não solta os cachos”* e o C4: *“Sinceramente não gostei deixa o cabelo muito seco”*. Em contrapartida, experiências positivas reforçam a continuidade do uso, como nos comentários C5: *“Uso sempre esse creme amooo é o único que parece deixar meu cabelo bom”*, C6: *“Só uso os cremes da Salon LINE nos meus cachos !!! Amo muito o resultado”* e C7: *“Meu cabelo nunca esteve tão saudável, obrigada, Lola.”* E na fala de Araújo e Franco, *“Se ele ficou bom no meu cabelo, fiquei bem, gostei como ficou meu cabelo, eu vou usar toda a vida.”*, *“Se eu gostar como ficou, deixo o meu cabelo e sigo usando.”*

Esse comportamento relaciona-se aos fatores psicológicos de influência no comportamento do consumidor discutidos por Paixão (2012), especialmente no que se refere à percepção e à aprendizagem. A percepção influencia a forma como as consumidoras interpretam os resultados obtidos em seus cabelos, enquanto a aprendizagem ocorre a partir das experiências acumuladas ao longo do tempo, fazendo com que tentativas anteriores orientem decisões futuras de consumo.

A prática de testar diferentes produtos até encontrar aquele que melhor se adapta ao cabelo também evidencia o processo de aprendizagem discutido por Paixão (2012). Hooks afirma: *“E se eu testar esse aqui? Tem um que eu super quero comprar, que é o Melcola, que eu não comprei ainda. Mas eu quero muito comprar o Melcola. Porque eu nunca usei. Então eu quero ver como é que fica no meu cabelo esse Melcola.”*

Essas falas demonstram um consumo baseado em tentativa e erro, no qual as consumidoras experimentam diferentes produtos buscando resultados mais satisfatórios, isso se relaciona com Solomon (2016) que destaca que o consumidor aprende continuamente com o consumo. Assim, o processo de experimentação observado nas falas evidencia uma aprendizagem construída na prática, em que erros e acertos contribuem para a formação do conhecimento sobre quais produtos funcionam melhor para cada tipo de cabelo.

Os comentários coletados também reforçam essa lógica de experimentação, como o C8: *“Vou ter que comprar pra testar”*, o C9: *“Estou doida pra testar”*, o C10 *“Já quero testar no meu cabelo”* e o C11: *“eu só uso cabelo preso, dizem que esses produtos são maravilhosos, vou experimentar para ver como vai ficar, Depois volto para contar”*. Esses relatos evidenciam que a curiosidade e a expectativa em relação aos resultados dos produtos estimulam novas experiências de consumo.

Além disso, o tópico também se relaciona aos fatores de marketing apresentados por Kotler e Keller (2018), especialmente no que se refere ao produto e à promoção. As estratégias de divulgação nas redes sociais, os lançamentos frequentes e a demonstração visual dos resultados estimulam o desejo de testar novos produtos e influenciam as percepções sobre sua eficácia. Isso aparece em comentários como o C12: *“Todo lançamento de vocês vira desejo instantâneo”*, o C13: *“Vou ter que comprar com essa propaganda*

perfeita vey que isso lindaaaa” e o C14: “me convenceu a comprar o creme q ela usou em segundos, comprei na hora que vi o resultado”.

As falas também demonstram que muitas consumidoras desenvolvem conhecimentos próprios sobre seus cabelos e sobre os produtos disponíveis no mercado, utilizando o processo de aprendizagem discutido por Paixão (2012) como uma estratégia de consumo. Walker afirma:

“Olha, às vezes eu vou por curiosa. Comprar pra ver se combina mesmo. Porque a gente é curiosa. Eu sou curiosa, eu vou, digo pa, esse deve ser maravilhoso, porque tem isso, isso, isso. Porque a gente lê e diz, pa, isso é bom pro cabelo de preto, isso é bom pro cabelo de preto.” (Walker).

Já Sá relata: *“Eu vejo, analiso, eu pergunto. Se eu não pergunto para a minha irmã, eu pergunto para alguém da loja. Mas eu primeiro analiso muito antes de comprar. Porque eu tenho medo de comprar e não dar certo, tenho medo de comprar e, enfim, não usar e ficar guardado.”*

Dessa forma, observa-se que a experimentação e a aprendizagem são estratégias fundamentais no consumo de produtos capilares, uma vez que as consumidoras constroem conhecimentos a partir das próprias experiências, avaliando continuamente o desempenho dos produtos em seus cabelos e utilizando essas experiências para orientar futuras decisões de consumo. No próximo tópico será abordada a influência de grupos de referência na decisão de compra das participantes do estudo.

4.2.4 Influência de grupos de referência na decisão de compra

Esse tópico refere-se à influência dos grupos de referência na decisão de compra, percebe-se que as entrevistadas destacam a importância das relações sociais, das redes digitais e das experiências compartilhadas no processo de escolha dos produtos capilares. As falas evidenciam que o consumo não ocorre de maneira isolada, mas é fortemente influenciado por recomendações, avaliações e exemplos observados em outras pessoas, especialmente aquelas que possuem cabelos semelhantes ou vivenciam experiências parecidas. Ribeiro evidencia esse comportamento ao afirmar:

“Resenha, na verdade. Uma experiência de alguém que me recomenda. Eu tento não ter tanta liberdade, tanta confiança de comprar qualquer produto. Porque não é qualquer produto que funciona no meu cabelo. E acaba que não funciona e é dinheiro jogado fora. Então é muito pela recomendação de outras cacheadas, no caso.” (Ribeiro).

A fala demonstra que a experiência compartilhada por outras consumidoras cacheadas funciona como uma forma de validação antes da compra, reduzindo a insegurança em relação aos produtos. A mesma entrevistada também afirma: *“Recomendação, basicamente. Eu não tendo a utilizar muitas coisas muito revolucionárias, muito grandes. Porque eu tenho medo também de estragar o meu cabelo. Então eu sou muito cuidadosa quando compro alguma coisa.”*

Posteriormente, Araújo também afirma: *“Mas, tipo, alguma amiga, parente, coisa, às vezes me diz: ‘Bah, tá bom.’ É como eu te disse. Às vezes elas me dizem que tá bom, que é bom, que ficou bem, eu vou lá e experimento, né?”*

Segundo Kotler e Keller (2018), os grupos de referência exercem influência direta ou indireta, moldando atitudes, comportamentos e escolhas de consumo. Entre esses grupos estão família, amigos, influenciadores digitais e pessoas que funcionam como modelos aspiracionais. Essa influência aparece de forma recorrente nas entrevistas, principalmente

quando as participantes demonstram receio em adquirir produtos sem indicação prévia, utilizando as experiências de outras pessoas como forma de reduzir riscos e aumentar a confiança na compra.

A influência dos grupos primários, especialmente familiares, também aparece nas entrevistas. Sá relata:

“Eu tenho a minha irmã. E ela lida bastante com cabelo, com esse tipo de cabelo. E aí, toda vez que eu tenho alguma dúvida sobre algum produto, se é bom, se não é bom, eu pergunto para ela: ‘Ah, o que você disse sobre tal produto?’ Aí ela me diz: ‘Não, esse é bom. Compra que é bom.’ Aí eu vou através dela para comprar.” (Sá).

Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2018), a família exerce influência duradoura sobre os indivíduos, sendo um importante agente de socialização e formação de hábitos de consumo. Nesse sentido, a fala demonstra como a confiança construída nas relações familiares interfere diretamente nas decisões de compra.

As redes sociais também aparecem como importantes fontes de informação e aprendizado sobre cuidados capilares. Hooks afirma:

“E aí a gente vai acompanhar a blogueira nas redes sociais, no Instagram, no TikTok. Procurar curvaturas mais próximas do seu cabelo. Vou seguir aquela blogueira que tem o cabelo mais parecido com o meu, ver o que ela utiliza, ver que rotina que ela tem, tentar replicar e ver o que dá certo no meu.” (Hooks).

De forma semelhante, Gonzalez relata: *“Nas redes sociais. TikTok, Instagram, influenciadores digitais com cabelo parecido com o meu, mas por redes sociais mesmo.”* As falas evidenciam a busca por identificação e representatividade, fazendo com que influenciadoras com características semelhantes se tornem referências no consumo.

Segundo Kotler e Keller (2018), os grupos aspiracionais correspondem aos grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer ou se aproximar. Nesse contexto, as influenciadoras digitais passam a ocupar o papel de líderes de opinião, influenciando preferências e decisões de compra por meio de suas experiências e recomendações. Isso aparece de maneira ainda mais evidente na fala de Hooks:

“Então eu só consumia os produtos que a Camila divulgava. Então, assim, sabia. E ela falava: ‘Ah, eu usei tal coisa, deu muito bom.’ Eu comprava, assim. Eu passei pelo, sei lá, o primeiro ano da minha transição seguindo, assim, uma das principais blogueiras. E é a que mais me marcou, porque vem lá no início. Então eu não tinha referências. Era muito, assim, no escuro.” (Hooks).

A entrevistada demonstra que, durante o período de transição capilar, as influenciadoras digitais desempenharam papel fundamental na construção de referências de consumo e aprendizado sobre os cuidados com o cabelo.

Outro aspecto recorrente nas entrevistas é a busca por avaliações e opiniões de outros consumidores antes da compra. Okereke afirma: *“Eu olho as avaliações.”* Já Gonzalez complementa: *“É, o que as pessoas falam dele.”* Essas falas demonstram como o ambiente digital amplia o alcance dos grupos de referência, permitindo que consumidores utilizem experiências compartilhadas online como critério de decisão. Nesse contexto, as avaliações funcionam como uma forma de aprendizado, influenciando percepções sobre qualidade, eficácia e confiabilidade dos produtos.

Dessa forma, observa-se que os grupos de referência possuem papel central nas decisões de compra das entrevistadas, influenciando desde a descoberta dos produtos até a confiança para experimentá-los. As redes sociais, influenciadoras digitais, amigas e familiares

atuam como importantes fontes de informação, validação e aprendizado, demonstrando que o consumo capilar está fortemente associado às experiências compartilhadas e às relações sociais construídas em torno do cuidado com o cabelo natural. Esses resultados corroboram as contribuições de Kotler e Keller (2018), ao evidenciarem a influência dos grupos de referência sobre as decisões de compra e os comportamentos de consumo. Sendo assim, no próximo tópico será abordada a Busca estética e construção da autoimagem.

4.2.5 Busca estética e construção da autoimagem

Este tópico refere-se ao consumo de produtos capilares motivado pela busca por beleza, definição, brilho e valorização da aparência dos cabelos crespos e cacheados. Nesse contexto, o consumo ultrapassa uma função utilitária e passa a atuar como uma forma de construção da autoimagem e fortalecimento da autoestima. A fala de Costa evidencia essa busca contínua por um resultado estético considerado ideal:

“Como eu gosto de ter ele cacheado, então eu tô sempre querendo trocar para ver se não fica mais cacheado, se aquele outro melhora, assim, sabe? Para deixar sempre cacheado. Porque tem uns que não ficam cacheados. Então eu gosto de trocar. É tipo uma... como é que eu vou te dizer? Acho que é um vício. De comprar.”(Costa).

Essa percepção se relaciona com comentários da análise documental, como o C1: *“Tudo pela definição”* e o C2: *“como deixar os cabelos, assim, bem cacheado depois que seca?”*.

Os relatos demonstram que a definição dos cachos aparece como um importante objetivo de consumo, associado à construção de uma aparência desejada. Segundo Solomon (2016), o autoconceito refere-se à maneira como os indivíduos percebem a si mesmos e como desejam ser percebidos socialmente. Nesse sentido, a busca por produtos que proporcionem maior definição e um resultado visual específico está ligada à tentativa de aproximar a aparência ideal da autoimagem desejada pelas consumidoras.

A fala de Gonzalez também reforça a importância da aparência e da adaptação do produto ao cabelo: *“E também o jeito que ele se adapta no meu cabelo, se dura bastante tempo do jeito que eu gosto, se não me embaraça, se facilita a minha rotina capilar ou se mais facilita do que facilita.”*. Essa percepção dialoga com comentários como o C3: *“só com skala meu cabelo fica com a definição que eu gosto.”* e o C4: *“tem vários day after no meu cabelo coisa que muito creme não faz”*

Os relatos evidenciam que o produto é valorizado não apenas por sua funcionalidade, mas pela capacidade de manter o cabelo dentro do padrão estético desejado pela consumidora, a valorização estética também aparece na fala de Araújo: *“Muito bom, amei, adorei, porque ficou, sabe, suavezinho, bem soltinho, o crespão dele, ficou muito lindo. Ai gostei desse produto vegano.”*. Essa fala se relaciona com um dos comentários coletados: *“deixa meu cabelo muito lindo e brilhoso”*

Esses relatos demonstram que atributos como brilho, maciez e beleza são elementos centrais na avaliação dos produtos, revelando uma relação entre consumo e satisfação com a própria aparência. Solomon (2016) afirma que a autoimagem influencia diretamente o comportamento do consumidor, especialmente em produtos ligados à estética, já que os indivíduos tendem a consumir aquilo que contribui para a construção de uma imagem positiva de si mesmos.

A relação entre consumo e busca estética torna-se ainda mais explícita na fala de Hooks: *“O que me faz comprar não é só o cuidado, mas também o que aquele produto me oferece. O que me oferece a hidratação, o brilho, o cabelo solto. Então é muito ligado a estética. E aí, como eu quero cada vez uma estética mais bonita, eu vou querer comprar aquele produto.”*

Essa fala evidencia que a motivação de compra está fortemente associada à aparência e à sensação de sentir-se mais bonita. Segundo Solomon (2016), a autoestima está relacionada à avaliação que o indivíduo faz de si mesmo, influenciando comportamentos, escolhas e formas de consumo. Assim, os produtos capilares tornam-se instrumentos utilizados para elevar a confiança, promover satisfação pessoal e fortalecer a percepção positiva da própria imagem.

A dimensão da autoestima aparece ainda mais forte na fala de Okereke: *“Ah... Acho que o autocuidado. Eu recebo muita, muita, muita cliente me dizendo assim... Conta as histórias e fala... ‘Eu quero mudar. Eu preciso ter autoestima. Eu tô me sentindo feia.’ Eu acho que o se gostar.”* Essa percepção se relaciona com o C5: “O cabelo é o centro da autoestima” Por outro lado, o C6 revela inseguranças relacionadas à aparência, *“nos outros cabelos cacheados é lindos. em mim é horrível”*.

Esses relatos demonstram como o cabelo influencia diretamente a construção da autoestima e da autoimagem das consumidoras. Conforme Solomon (2016), a autoestima pode ser afetada pela forma como o indivíduo percebe sua aparência e pela aceitação social associada a ela. Assim, o cabelo crespo e cacheado deixa de ser apenas uma característica física e passa a representar pertencimento, valorização pessoal e reconhecimento da própria beleza.

Os dados demonstram que as consumidoras tendem a buscar marcas e representações que estejam alinhadas à sua identidade e à maneira como desejam se enxergar e ser reconhecidas. Para Solomon (2016), o consumo também possui uma dimensão simbólica, na qual produtos e marcas funcionam como extensões do self, permitindo que os indivíduos expressem sua identidade, pertencimento e autoimagem. Consequente, ao avançar na análise o próximo tópico será abordada a Estigmatização no consumo.

4.3 Estigmatização no consumo

Esta categoria busca discutir a estigmatização no consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. Para isso, foi organizada em sete subcategorias: i) pressão social; ii) estigmatização do cabelo crespo em espaços de consumo; iii) relação conflituosa com o cabelo; iv) identidade racial, pertencimento e aceitação; v) invisibilidade e exclusão histórica no mercado; vi) preconceito velado (micro agressões) e, vii) transição capilar como processo emocional.

4.3.1 Pressão social

Neste tópico, discute-se a influência dos padrões sociais e estéticos sobre os cabelos crespos e cacheados, bem como as pressões que incentivam sua modificação para adequação aos padrões de beleza dominantes.

As falas das entrevistadas evidenciam como os padrões sociais de beleza influenciaram a forma como elas percebiam seus cabelos ao longo da vida, especialmente pela valorização histórica do cabelo liso como símbolo de beleza, cuidado e aceitação social. As falas demonstram que muitas mulheres passaram a desejar modificar seus cabelos para se aproximarem desse padrão considerado “ideal”, internalizando a ideia de que o cabelo crespo e cacheado era inadequado ou menos bonito.

Nesse sentido, Ferrari e Assis (2017) afirmam que muitas mulheres negras cresceram ouvindo que seus cabelos “não tinham solução”, sendo incentivadas desde a infância a buscar o padrão liso valorizado socialmente e midiaticamente. Esse processo aparece nas falas das entrevistadas ao associarem o cabelo liso à beleza e ao pertencimento social. Franco relata: *“eu via as pessoas de cabelo liso, então eu queria usar ele liso também. Ai, que lindo aquele cabelo. Ai, eu quero cabelo comprido, mas aquela ali alisa, então eu vou alisar. Porque eu também achava lindo o cabelo grande. Sem saber que o cacheado também pode ser grandão”*. Da mesma forma, Araújo afirma: *“Quando eu era menina, tinha que ter cabelo*

liso, se não tinha cabelo liso não era bonito. Então, todo mundo alisava. E aí, era aquela coisa que forçava alisar, meu cabelo nem é para alisar, meu cabelo se alisa, quebra, cai todo, estraga, fica horrível.” Já Ribeiro destaca: *“Justamente porque... cabelo liso era cabelo penteado, era cabelo bonito, era cabelo bem cuidado. Era cabelo liso.”*

As falas também revelam como o estigma relacionado ao cabelo crespo e cacheado era construído socialmente e internalizado pelas próprias entrevistadas. Conforme Goffman (1963), o estigma surge quando determinado atributo é percebido como inferior ou inadequado diante das expectativas sociais, fazendo com que o indivíduo passe a se perceber como “aquém do que deveria ser”. Essa percepção aparece quando Hooks afirma: *“tu começa a se sentir feia, aí tu quer, né, se sentir bonita como as outras meninas, aí tu começa a alisar, porque as meninas bonitas possuem cabelo liso, né?”*. De maneira semelhante, Ribeiro relata: *“Então, acho que mais na escola que eu queria mudar meu cabelo pro cabelo liso. Porque todas as minhas colegas tinham cabelo liso.”*

Além disso, os relatos demonstram que o alisamento aparecia como uma tentativa de adaptação social e profissional. Davis afirma:

“Eu senti quando eu trabalhava num posto. Trabalhava numa conveniência. E eu já senti sim, porque... aí eu tinha que usar toca boné e o cabelo não ficava bom pra aquilo ali. E eu achava que se eu tivesse um cabelo liso, eu não deveria me preocupar. Porque eu tinha que lavar ele, às vezes, uma vez na semana. Teria que cuidar dele uma vez na semana.” (Davis).

Hooks também menciona que sentia necessidade de adaptar sua aparência para ser mais aceita socialmente, afirmando:

“Depois que eu virei adulta, não mudei, mas já senti que precisava. Acho que eu seria mais aceita aqui nesse ambiente se eu fosse mais padronizada. Então, por exemplo, no trabalho eu ia com penteados um pouco mais adaptados. Então, fazer um penteado, alguma coisa, não ia com volume todo. Com cabelo solto, com volumão e tudo mais.” (Hooks)

Essas experiências se relacionam com a discussão de Santos et al. (2020), que explicam que o alisamento e a modificação dos fios representam uma tentativa de aproximação ao padrão estético branco socialmente valorizado. O cabelo crespo, nesse contexto, passa a ser visto como algo que precisa ser controlado, reduzido ou modificado para evitar rejeição e exclusão social. Isso pode ser observado nas falas de Gonzalez: *“Tu sabe que quando eu sentia isso, eu pegava e colocava uma trança. Porque daí eu achava que ia ser mais... Por exemplo, quando eu vou viajar com a dança, às vezes é difícil, porque demora muito tempo pra fazer o coque, o penteado.”* Em outro momento, Gonzalez também afirma: *“antigamente era, tipo, ah, vou botar a trança porque, aí, é mais legal, porque vão achar mais legal, porque é mais baixinho, não sei o que, é mais fácil, sabe?”*

Além disso, Borghi (2021) destaca que o preconceito estético funciona como uma extensão do racismo, atribuindo sentidos negativos ao cabelo crespo e cacheado, frequentemente associado à desorganização, feiura e inadequação. Essa lógica aparece na fala de Costa: *“Quando eu era pequena, a minha mãe tem o cabelo liso, né? [...] ela não admitia cabelo volumoso.”* Também pode ser observada na fala de Okereke: *“Pra quem tem um cabelo que nem o meu, um afro, aqueles cabelos bem fechados, porque eu tenho clientes com cabelos bem fechados, não é tão simples aceitar. Tu vê? Não, tu vê muito pouco [...] Porque elas estão aprendendo a se aceitar. E a maioria que tem cabelo assim alisa.”* Da mesma forma, Sá descreve o sofrimento causado pela pressão estética ao afirmar: *“Sentimento bem ruim. De querer mudar pra se sentir bem no meio dessa coisa. É uma coisa estranha. Como se todo mundo me olhasse diferente.”*

Assim, percebe-se que as experiências relatadas pelas entrevistadas revelam como os padrões estéticos eurocêtricos influenciam suas percepções sobre beleza, aceitação e pertencimento social. O desejo de alisar ou modificar os cabelos não se apresentava apenas como uma escolha estética individual, mas como resultado de pressões sociais, familiares e institucionais que reforçavam o cabelo liso como padrão ideal de beleza e normalidade. Portanto, no próximo tópico será abordada a Estigmatização do cabelo crespo em espaços de consumo.

4.3.2 Estigmatização do cabelo crespo em espaços de consumo

Este tópico aborda a construção social negativa associada ao cabelo crespo, destacando situações de preconceito e experiências negativas relacionadas ao consumo de produtos capilares.

Os relatos das entrevistadas evidenciam que a estigmatização do cabelo crespo não se limita às interações sociais, mas também se manifesta nos espaços de consumo e nas relações estabelecidas com os produtos capilares. As falas revelam a persistência de discursos que associam o cabelo crespo à feiura, ao desleixo e à inadequação, produzindo sentimentos de vergonha, baixa autoestima e a percepção de que o cabelo natural necessita de constante correção.

As experiências de preconceito relatadas desde a infância demonstram como o estigma é construído socialmente e internalizado ao longo da vida. Expressões como “cabelo duro”, “cabelo de esponja”, “cabelo de arame” e “cabelo ruim” aparecem tanto nas experiências escolares quanto familiares, reforçando a associação negativa do cabelo crespo. Araújo relata, *“Na minha época que eu era, menina, não tinha. Negra era feia. O cabelo da negra era horrível. O cabelo da negra era bombril. Um dia eles estavam me chamando de negra do cabelo duro, na escola.”* De maneira semelhante, Hooks afirma: *“Quando eu era criança, o famoso cabelo de esponja era o que a gente mais ouvia. Era sempre. Cabelo de esponja, cabelo de arame. Adulta, eu já ouvi isso também, falarem. Então, muitas vezes, cabelo ruim, cabelo ruim, cabelo pixaim.”*

Os relatos também demonstram que essas experiências ultrapassam o ambiente escolar e se reproduzem em espaços familiares e de convivência social. Araújo relembra o dia em que sua mãe cortou o seu cabelo por considerar os cuidados capilares uma tarefa trabalhosa e cansativa:

“Eu lembro que a minha mãe dizia, que trabalho. [...] Aí depois uma vez assim, ela disse que tava cansada, que era uma trabalhadeira, aí ela cortou e eu chorava. Aí depois os outros começaram a me chamar de negra do cabelo duro porque eu ia com o cabelo curtinho. Ela cortou, eu chorei muito quando ela cortou o meu cabelo, mas ela cortou.” (Araújo).

Gonzalez também relata:

“Principalmente com a minha família de parte de pai, onde todas as pessoas têm o cabelo crespo, alisado, ou curtinho [...] E, aí, às vezes, o meu cabelo nem tava, tipo, feio, nem ressecado, nem nada, mas, tipo, era um problema eu ter o meu cabelo crespo, de algum jeito. Porque, pra elas, era um problema elas terem o cabelo crespo. E, aí, elas queriam transferir esse problema pra mim.” (Gonzalez).

Esses achados corroboram Ferrari e Assis (2017), que afirmam que muitas mulheres negras crescem ouvindo que seus cabelos são inadequados ou problemáticos, desenvolvendo uma autoimagem marcada por estereótipos negativos.

Além das manifestações explícitas de preconceito, observa-se a reprodução do estigma entre pessoas que também possuem cabelos com curvatura. A fala de Davis, ao afirmar que o

cabelo crespo de sua mãe “*não é um crespo bom*”, demonstra como os padrões sociais de valorização estética são internalizados, levando à hierarquização das texturas capilares. Nesse sentido, Goffman (1963) argumenta que o indivíduo estigmatizado tende a incorporar os critérios de normalidade social, passando a enxergar em si mesmo características consideradas inferiores.

A internalização desses estigmas também aparece nos depoimentos relacionados à vergonha do próprio cabelo. Sá afirma: “*Já. Ah, várias vezes eu já senti vergonha. Até a fase dos 15 anos, até ali eu não aceitava. Dos 15 anos eu nem soltava praticamente. Eu usava mais cabelo amarrado. Por estar com vergonha de não querer usar ele do jeito que ele era.*” Já Okereke responde de forma direta: “*Já. Já. Normal, né? Natural.*”

Além da discriminação direta, os dados indicam que o estigma também se manifesta por meio das expectativas estéticas associadas ao cabelo crespo. Gonzalez questiona a representação dos produtos destinados às curvaturas mais fechadas:

“eu acho que para cada tipo de curvatura os cremes tinham que mostrar a realidade no rótulo, entendeu? Não adianta botar aí, é 4C, e botar uma menina com uns cachos assim, o cabelo baixinho, assim, comportadinho, porque não vai ficar assim. E aí até as pessoas que são mais novas, que vão olhar ali, que estão aprendendo a cuidar do cabelo, vão se frustrar. E aí não vão gostar do cabelo e vão partir para uma química, para uma escova, para uma progressiva, porque ah, meu cabelo não ficou como era para ficar.” (Gonzalez).

O relato demonstra como a publicidade pode contribuir para a construção de expectativas irreais sobre o cabelo natural, reforçando a ideia de que determinados resultados são necessários para que ele seja considerado bonito. Esse aspecto também foi identificado na análise documental. No C1 a consumidora afirma que “*o povo claramente não sabendo o que é um cabelo CRESPO*” e questionam representações que não correspondem à realidade das curvaturas mais fechadas. Tais discursos evidenciam a permanência de padrões estéticos que privilegiam cabelos mais definidos, controlados e próximos dos ideais eurocêtricos

Outro aspecto importante refere-se à associação entre beleza e consumo. As entrevistadas relatam que a valorização do cabelo frequentemente depende do uso de produtos capazes de controlar características naturais dos fios, como o volume e o frizz. Hooks relata: “*Está um pouco com frizz, está com muito volume. E as pessoas já ficam, não sei como é. Também já falaram isso para mim. Eu não sei como é que tu consegue usar assim. Ai, assim como assim? Com tanto volume.*”.

Esses relatos reforçam a discussão de Landim (2018), que aponta que a valorização do cabelo natural frequentemente se torna condicionada ao uso de produtos capazes de torná-lo mais definido, hidratado e controlado.

Essa relação entre consumo e adequação estética também aparece na análise documental. Em que no C2, uma usuária comenta: “*Criam o problema, pra te obrigar a comprar a solução*”. O comentário sintetiza uma percepção crítica sobre a atuação da indústria da beleza, sugerindo que características naturais dos cabelos são apresentadas como defeitos que precisam ser corrigidos por meio do consumo. Tal percepção converge com a discussão de Aguiar e Costa (2021), segundo a qual o discurso publicitário frequentemente associa a melhoria do cabelo ao bem-estar e à aceitação social, reforçando a ideia de que o cabelo natural é um problema a ser resolvido. Quando questionada sobre o papel dos produtos capilares, Costa afirma: “*Pressão estética. Pra manter ele. Porque se ele não tá bem, eu tenho que ter os cremes pra ele ficar bem, né?*”

A percepção de que o cabelo crespo somente é bonito quando está altamente definido também aparece tanto nas entrevistas quanto nos comentários analisados. Enquanto Davis relata que seu cabelo “*só é elogiado quando está arrumado*”, comentários como o C3 “*como não ter frizz, odeio*” e o C4 “*como deixar os cabelos bem cacheados depois que seca, o meu*

fica feio” revelam a busca constante por características valorizadas socialmente. Tal cenário confirma a discussão de Chianca (2024), ao afirmar que o discurso de aceitação dos cabelos naturais, quando apropriado pelo mercado, pode gerar novas formas de dependência estética, substituindo o ideal do cabelo liso pela exigência de um cabelo natural considerado “perfeito”.

Dessa forma, os resultados indicam que, embora o movimento de valorização dos cabelos naturais tenha ampliado a representatividade e o acesso a produtos específicos, persistem mecanismos de estigmatização que associam o cabelo crespo à necessidade constante de correção, controle e aprimoramento. Assim, o consumo deixa de representar apenas cuidado pessoal e passa a funcionar como uma estratégia de enfrentamento dos estigmas historicamente atribuídos ao cabelo crespo, mantendo a pressão para que ele esteja permanentemente alinhado aos padrões socialmente valorizados.

4.3.3 Relação conflituosa com o cabelo

Neste tópico serão discutidas as vivências relacionadas ao conflito, sofrimento, aceitação e reconstrução da relação com o cabelo. Os relatos das entrevistadas evidenciam que a relação com o cabelo crespo e cacheado foi marcada por experiências de sofrimento, rejeição, frustração e conflito, especialmente durante a infância e a adolescência. As narrativas revelam que o cabelo não era percebido apenas como uma característica física, mas como um elemento constantemente regulado por expectativas familiares e sociais que reforçaram a inadequação do cabelo natural.

Nesse sentido, as falas de Walker e Costa demonstram como o processo de cuidado capilar esteve associado à dor física e emocional. Walker relata que: *“As tranças puxadas, doía muito aquelas tranças puxadas, porque naquela época, elas te penteavam pra tu passar toda uma semana penteada. [...] E esses alisamentos que elas faziam, queimavam horrores.”* Da mesma forma, Costa afirma que sua mãe sempre puxava o seu cabelo: *“Eu passei muito trabalho, porque ela cada vez puxava, puxava o meu cabelo. [...] Porque ela não aceitava. Até hoje, se eu chego lá, ela tenta puxar meus cabelos. Ela não gosta.”* Tais experiências ilustram como o controle sobre o cabelo crespo ultrapassa a dimensão estética e se manifesta como uma prática social de adequação aos padrões dominantes. Conforme discutido por Chianca (2024), os discursos sobre o cabelo crespo foram historicamente produzidos em uma lógica de recusa, estigmatização e adequação aos padrões eurocêtricos de beleza, fazendo com que o alisamento fosse associado à aceitação social e à inserção em determinados espaços.

Os relatos também revelam os impactos subjetivos dessas imposições. Davis afirma: *“Ah, no começo, quando eu parei de fazer a tal da química, eu tava bem triste. No começo eu tava bem triste na relação com ele. Era péssima, porque eu não queria cuidar do meu cabelo. Porque ele não ficava do jeito que eu queria [...]”*. Já Franco descreve sua relação com os fios como *“Tapas e beijos. Tapas e beijos. No começo, quando eu comecei a usar ele, era brabo. Quando ele secava, então, às vezes dava vontade de raspar.”* Essas falas demonstram que o processo de aceitação do cabelo natural não ocorre de forma linear, sendo repleto de sentimentos de estranhamento e insatisfação. Tal resultado se relaciona com Chianca (2024) ao afirmar que os discursos sobre o cabelo crespo são permeados por relações de poder que moldam subjetividades, influenciando a forma como as mulheres percebem seus próprios corpos e cabelos. Essa relação conflituosa também aparece associada à busca incessante por um ideal estético considerado adequado. Gonzalez relata:

“Teve uma época que eu passava umas duas horas finalizando o cabelo, que era mechinha por mechinha, porque tinha que ficar definido. [...] E aí eu ficava brava com o meu cabelo. Chegou uma época que eu pensei em ficar careca, sabia? Juro. E aí eu pensei também em alisar meu cabelo.” (Gonzales)

Da mesma forma, Ribeiro afirma: *“Muito conflito. A quantidade de vezes que eu quis deixar ele liso são incontáveis.”* As falas demonstram como a exigência de definição, controle e perfeição dos fios pode gerar frustração e desgaste emocional. Nesse aspecto, Chianca (2024) argumenta que, mesmo os discursos contemporâneos de valorização do cabelo natural, muitas vezes produzem novos padrões e expectativas sobre como esses cabelos devem ser cuidados e apresentados.

As experiências de tristeza e não pertencimento também aparecem de forma marcante no relato de Okereke: *“Com o meu cabelo? É. Muito triste. Era triste porque eu não usava ele da maneira que eu queria, sabe? Eu queria ir pro colégio com ele solto. [...] Então, eu me sentia triste. Não era feliz naquela época.”* De modo semelhante, Sá relata: *“Não, não fazia questão de aceitar. Não aceitava. Até os 15 anos, minha vontade sempre foi de alisar.”* Esses depoimentos reforçam como os padrões de beleza vigentes contribuíram para a construção de sentimentos de inadequação e rejeição do cabelo natural. Segundo Silva et al. (2020), o cabelo está profundamente relacionado a aspectos como aceitação, autoestima, pertencimento e reconhecimento identitário, o que ajuda a compreender por que a rejeição ao cabelo natural impacta diretamente a percepção que essas mulheres desenvolvem sobre si mesmas.

Por fim, o relato de Hooks demonstra de maneira clara os sofrimentos provocados pelos procedimentos de alisamento:

“As horas que eu passava fazendo progressiva, os meus olhos ardiam, o meu nariz ardia com aquele produto. Eu nunca mais passei por isso depois que eu usei meu cabelo natural. Todo tempo que eu demoro penteando, finalizando, lavando, nem se compara a tortura que eu passava pra ter que alisar o cabelo.” (Hooks)

A fala demonstra que o alisamento, frequentemente associado à aceitação social, também era acompanhado por desconfortos físicos e sofrimento. Esse resultado reforça a discussão de Chianca (2024), sobre a trajetória histórica desses cabelos no Brasil, marcada por movimentos de recusa e alisamento que buscavam adequar os corpos negros aos padrões estéticos eurocêntricos, antes da emergência dos movimentos de valorização e afirmação capilar.

Dessa forma, os resultados revelam que a relação conflituosa com o cabelo é construída social e historicamente, sendo atravessada por experiências de dor, rejeição, inadequação e tentativas de adaptação aos padrões dominantes de beleza. Portanto, no próximo tópico será abordada a Identidade racial, pertencimento e aceitação.

4.3.4 Identidade racial, pertencimento e aceitação

Neste tópico, discute-se o papel do cabelo na construção da identidade racial, da autoestima e do pertencimento, bem como a valorização do cabelo natural como forma de fortalecimento da identidade negra. Também são analisadas as relações entre cabelo, ancestralidade, orgulho racial e consumo, considerando a identificação com produtos e marcas representativas.

Os relatos das entrevistadas evidenciam que o cabelo ultrapassa sua dimensão estética e assume um papel central na construção da identidade racial, do pertencimento e da autoestima das mulheres negras. As falas demonstram que a valorização do cabelo natural está associada ao reconhecimento das próprias raízes, da ancestralidade e da negritude, configurando-se como um processo de autoaceitação e fortalecimento identitário, isso dialoga diretamente com Rocha e Castañeda (2024), que argumentam que o cabelo natural constitui uma forma de empoderamento e afirmação identitária para mulheres negras. Segundo os autores, abandonar os padrões eurocêntricos de beleza e valorizar as características naturais dos cabelos crespos e cacheados representa um processo de redescoberta de si, no qual a

mulher negra passa a reconhecer sua ancestralidade, sua identidade e seu lugar de pertencimento. Nesse sentido, Gonzalez afirma: *“Então eu tenho muito orgulho de ter o meu cabelo assim, porque minhas ancestrais também tinham orgulho de ter cabelo assim”*. De forma semelhante, Walker destaca que *“hoje em dia nós falamos com orgulho dos nossos cabelos”*, enquanto Franco observa que *“desde pequenas, as crianças vêm se identificando com a gente e com o nosso cabelo, e dá mais força para elas também se aceitarem”*. Já Okereke relaciona esse processo à reconstrução da autoestima ao afirmar que *“É tu te aceitar. Tu aprender novamente a te gostar”*. Na mesma direção, Coutinho ressalta que seu cabelo representa *“a vida, a minha autoestima, representa quem eu sou, né? E a minha raça, que é negra”*.

As falas também revelam a relação entre o cabelo natural e a afirmação das raízes negras. Hooks afirma que *“o principal é a autenticidade. Eu acho que é a gente poder ser autêntica, sabe? Como nós somos. Faz parte das nossas raízes, da nossa biologia, e a gente não tem que se adaptar”*. Da mesma forma, Araújo associa o cabelo ao reconhecimento de sua identidade racial ao declarar que assumir o cabelo natural significa *“assumir o teu valor, a tua beleza, a tua força”* e *“nunca negar tuas raízes”*. Complementando essa perspectiva, Walker destaca que *“nós, mulheres pretas, estamos pisando no nosso chão, estamos tendo a nossa identidade, a nossa referência”*.

Da mesma forma, Rocha e Castañeda (2024) ressaltam que o cabelo natural se configura como um símbolo de resistência e afirmação da identidade negra, sendo um instrumento de valorização pessoal e coletiva. Gonzalez relata: *“Então eu vou dar prioridade para os produtos que ou tem uma pessoa negra no rótulo, às vezes eu não conheço, mas é direcionado para o meu tipo de cabelo, para a minha raça, para a minha curvatura, do que comprar um produto aleatório que não é especificado, entendeu?”*

Da mesma forma, Araújo relata: *“Mas influencia nesse sentido, assim, que eu vejo coisas que me identificam, que identificam a minha raça, que identificam, né? Se identificam comigo, com a minha pessoa. Então, aí eu compro coisas assim que sigam a minha identidade.”*

Essas falas encontram respaldo em Rocha e Castañeda (2024), ao defender que a afirmação identitária da população negra passa pela construção de representações positivas da cultura negra e pela valorização de símbolos que promovam identificação e pertencimento. Os autores argumentam que o consumo pode funcionar como uma forma de expressão da identidade negra, especialmente quando associado à representatividade e à valorização dos traços afrodescendentes.

Nesse sentido, os relatos das entrevistadas também se aproximam de comentários encontrados na análise documental, como no C1: *“A marca que ostenta todo o meu poder. A coroa que está na minha cabeça. My hair”* e no C2: *“Amooo as pretinhas representa”*. Tais manifestações evidenciam que a presença de mulheres negras nas campanhas e produtos gera identificação, reconhecimento e sentimento de pertencimento entre as consumidoras. Assim, observa-se que o consumo de produtos capilares direcionados aos cabelos crespos e cacheados não está relacionado apenas à funcionalidade dos produtos, mas também à busca por representatividade, valorização da identidade negra e fortalecimento do orgulho racial, aspectos amplamente presentes tanto nos depoimentos das entrevistadas quanto nas discussões apresentadas por Rocha e Castañeda (2024). Portanto, no próximo tópico será abordada a Invisibilidade e exclusão histórica no mercado.

4.3.5 Invisibilidade e exclusão histórica no mercado

Esse tópico demonstra como a representação dos cabelos cacheados e crespos esteve historicamente subordinada a padrões de beleza centrados nos cabelos lisos. Conforme Landim (2018) argumenta, os discursos presentes na publicidade e nos rótulos de produtos

capilares recuperam uma memória coletiva em que o cabelo liso ocupava o lugar de padrão estético dominante, enquanto os demais tipos de cabelo permaneciam invisibilizados ou recebiam tratamento secundário.

Assim, os relatos das entrevistadas evidenciam como essa invisibilidade se manifestava não apenas na escassez de produtos específicos, mas também na ausência de representações positivas de mulheres negras nos espaços de consumo e publicidade. Como relata Araújo:

“Aí eu podia ter acesso aos cremes para cabelo crespo, para cabelo afro, porque na época tinha, assim, ó, produtos para cabelo afro, mas tu só podia comprar tipo na Casa dos Cabeleireiros. E era caríssimo [...] Quer dizer, não era de acesso para a gente pobre, que nem a gente assim, não era para a gente, né, era só para negras ricas.” (Araújo)

A fala evidencia que, naquela época, mesmo existindo produtos voltados aos cabelos crespos e cacheados, eles permaneciam restritos a determinados espaços comerciais e a grupos com maior poder aquisitivo. Esse cenário reforça a exclusão histórica da população negra do mercado consumidor, uma vez que o reconhecimento de suas necessidades ocorria de forma limitada e pouco acessível. A invisibilidade também aparecia na comunicação das marcas, conforme destaca Hooks:

“Uma coisa que influencia também, porque anteriormente a isso, a gente não tinha tantas mulheres negras fazendo publicidade. A gente não tinha, a gente quase não via. A gente tinha aquele cabelo. O que mais tinha era aquela propaganda de Elseve que tem até hoje, porque você vale muito. Aí era aquela mulher com aquele cabelo liso, escorrido, né? Era Gisele Bündchen, era Marina Ruy Barbosa, então era aquilo que tu via de propaganda de cabelos.” (Hooks)

Esse relato dialoga diretamente com as reflexões de Landim (2018), ao afirmar que os discursos sobre beleza foram construídos a partir da valorização dos cabelos lisos, estabelecendo um padrão hegemônico que orientava as representações midiáticas e publicitárias. Dessa forma, a constante exposição de mulheres de cabelos lisos contribuía para reforçar a ideia de que esse era o modelo legítimo de beleza, enquanto mulheres negras e seus cabelos permaneciam à margem desses espaços de representação. A ausência de referências também impactava diretamente os conhecimentos e práticas de cuidado, como evidencia Ribeiro: *“Porque também tem isso de... Como eu não tinha visibilidade, eu não sabia como cuidar do meu cabelo. O cabelo tinha que ser liso, então eu penteava o cabelo em seco...”*

A fala demonstra que a invisibilidade ultrapassa a dimensão simbólica e influencia o cotidiano das mulheres negras. Sem referências positivas, informações ou modelos de cuidado voltados aos cabelos crespos e cacheados, muitas reproduziam práticas associadas ao ideal do cabelo liso, considerado socialmente desejável. Nesse sentido, Landim (2018) argumenta que os discursos sobre os cabelos estão vinculados a relações de poder e a padrões de beleza historicamente construídos, que orientam comportamentos e percepções sobre a própria aparência. Essa exclusão torna-se ainda mais evidente na fala de Walker: *“Tu nunca via uma negra num rótulo de um creme. Tu nunca via um cabelo cacheado num rótulo de tinta.”*

O relato demonstra a ausência de identificação entre consumidoras negras e os produtos disponíveis no mercado. Conforme aponta Landim (2018), os rótulos, embalagens e demais elementos de comunicação são espaços de construção de representações e significados. Assim, quando mulheres negras e cabelos crespos e cacheados não aparecem nesses materiais, reforça-se simbolicamente a ideia de que esses corpos e estéticas não são considerados centrais ou desejáveis pelo mercado.

Desse modo, os relatos das entrevistadas revelam que a invisibilidade histórica da população negra no mercado capilar se manifestou tanto pela escassez e inacessibilidade de produtos adequados quanto pela ausência de representações positivas nos discursos publicitários, o que vai de encontro com Landim (2018), ao observar que os padrões de beleza centrados nos cabelos lisos contribuíram para a exclusão simbólica e mercadológica das mulheres negras, processo que somente nos últimos anos vem sendo gradualmente questionado por meio da ampliação da representatividade e do reconhecimento da diversidade capilar. Assim, no próximo tópico será abordado o Preconceito velado.

4.3.6 Preconceito velado (micro agressões)

O preconceito em relação aos cabelos crespos e cacheados nem sempre se manifesta de forma explícita. Muitas vezes, ele aparece por meio de comentários, perguntas aparentemente inocentes, olhares insistentes e atitudes que reforçam a percepção do cabelo com curvatura como algo exótico, estranho ou diferente. Nesse sentido, as entrevistadas relatam experiências que evidenciam a presença de micro agressões cotidianas, caracterizadas por formas sutis de discriminação que, embora frequentemente naturalizadas, produzem desconforto e reafirmam estereótipos raciais.

As falas revelam que uma das manifestações mais recorrentes desse preconceito velado ocorre por meio da curiosidade excessiva em relação ao cabelo. Hooks descreve situações em que o cabelo passa a ser tratado como objeto de observação e exploração:

“Aí a pessoa fica assim, dá pra tocar, ou dá pra tocar ótimo, como se a gente fosse algum animal do zoológico, né? Ah, mas dá pra tocar no seu cabelo? Ou quando vem tocando direto, sem nem perguntar se dá pra tocar? Então, tem todo um, como eu posso dizer, um estereótipo em cima. [...] Todo mundo quer perguntar, todo mundo quer tocar, todo mundo quer saber como vivem, como se alimentam e como habitam. Como se fosse, né, uma espécie de outro mundo.” (Hooks)

De forma semelhante, Gonzalez relata: *“Tu vai ver uma pessoa com cabelo black, tipo, aí, tem umas pessoas que, aí, que legal. Só que tipo, tem aquele preconceito disfarçado, sabe? Tipo, aí, e como que tu lava? E como que tu penteia? E aí, posso tocar? Como se fosse um bicho, um cabelo, né? De outro planeta.”* Esses relatos se conectam com Borghi (2021), ao afirmar que os cabelos crespos e cacheados são frequentemente representados como exóticos, diferentes e pertencentes ao campo do “Outro”. O autor argumenta que a estereotipização opera justamente ao transformar determinados grupos em objetos de curiosidade e diferenciação. Nesse contexto, o interesse excessivo por esse tipo de cabelo não representa necessariamente admiração, mas pode funcionar como uma forma de exotização que reforça a diferença racial.

Além do toque não consentido, as entrevistadas relatam questionamentos recorrentes sobre os cuidados com os cabelos crespos e cacheados. Hooks afirma: *“No olhar, no perguntar, as perguntas pra mim são as mais ridículas. Ah, não dá muito trabalho? Ah, mas dá pra lavar? Quantas vezes na semana tu lava? E quando elas falam assim, ó, mas não lava todos os dias?”* Da mesma forma, Walker relata: *“Ou quando te tocam, é teu mesmo? Entende? Porque como usam muito cabelo agora, estão querendo saber se é o teu, ou se tu anda com o cabelo emprestado. Ah, por favor.”*

Essas perguntas aparentemente inofensivas revelam a persistência de estereótipos historicamente construídos sobre esses cabelos. Conforme discute Borghi (2021), o estereótipo simplifica e reduz grupos sociais a características únicas, produzindo generalizações que passam a ser naturalizadas. Assim, questionamentos sobre higiene, autenticidade do cabelo ou formas de cuidado reforçam a ideia de que os cabelos crespos seriam diferentes dos demais e, por isso, necessitam de explicações constantes. A experiência

relatada por Okereke também evidenciam como comentários aparentemente inofensivos podem carregar conteúdos discriminatórios:

“Teve uma vez uma cliente que olhou pra mim e eu tava com black. [...] Aí ela olhou pra mim e falou assim, ‘Aí, eu te vendo com esse cabelo não te dá calor?’ Aí eu já não gostei da frase, né? Eu digo assim, ‘não. Não me dá calor.’ ‘Aí, por quê? Tu vê eu com esse pinguinho de cabelo aqui? Às vezes eu soffro’ [...] Eu digo assim, ‘eu não entendo que encheção de saco tem tu e outras clientes pra olharem. Eu não perguntei pra vocês.’”(Okereke)

Nesse caso, o comentário não constitui uma agressão direta, mas produz incômodo ao transformar o cabelo da entrevistada em objeto de avaliação e julgamento. Segundo Hall (2016), a estereotipagem atua justamente por meio dessas representações que classificam determinados corpos como diferentes daquilo que é considerado padrão. Dessa forma, observações sobre o volume do cabelo, sua textura ou aparência funcionam como mecanismos sutis de manutenção das hierarquias raciais.

As entrevistadas também destacam que essas manifestações preconceituosas tornaram-se mais discretas ao longo do tempo, sem que tenham desaparecido completamente. Araújo afirma: *“Hoje em dia já não falam tanto, mas falavam. Hoje em dia falam mais escondido.”* De maneira semelhante, Walter relata:

“Hoje em dia eles já olham com outros olhos pra gente, mas quando tu chega, eu mesma quando eu chego num lugar, que eu chego com meus cabelos bem loucos, eu vejo que os olhos correm assim, e às vezes tem um e dizem, aí, eu adoro, mas tu vê que aquele adoro, não é com aquele sentido de adorar, entende? [...] é um preconceito, como dizem, institucional, né, porque ele fica naquele escondidinho, mas presente no olhar, na fala, tem, tem...” (Walker)

Essas percepções demonstram que o racismo relacionado ao cabelo nem sempre se manifesta de forma aberta, mas permanece presente em olhares, comentários e comportamentos que sinalizam estranhamento diante dos cabelos crespos e cacheados. Borghi (2021) argumenta que os estigmas associados a esses cabelos continuam operando através de formas simbólicas de discriminação, produzindo a sensação de que esses cabelos não pertencem plenamente aos espaços sociais considerados normativos. Assim, mesmo quando não há ofensas explícitas, o preconceito permanece presente de maneira velada, sustentando processos de exclusão e diferenciação racial. Portanto no próximo tópico será abordada a Transição capilar como processo emocional.

4.3.7 Transição capilar como processo emocional

A transição capilar emergiu nos relatos das entrevistadas como um processo que ultrapassa a dimensão estética, sendo marcada por aspectos emocionais, reconstrução da autoestima e ressignificação da identidade. Para algumas participantes, o retorno ao cabelo natural esteve associado à necessidade de romper com práticas que causavam danos aos fios e desconfortos emocionais. Araújo relata que, apesar de ter utilizado procedimentos de alisamento, sua percepção sobre o seu cabelo natural sempre foi positiva: *“Mas enfim, acabava que alisava. Então sim, eu passei, mas não muito tempo, porque eu sempre gostei do meu cabelo assim como é, então eu usava ele assim.”*. Diferentemente dessa experiência, Hooks descreve a transição capilar como um processo profundamente relacionado ao autoconhecimento e à construção da identidade racial:

“Sim, eu passei por um processo de transição capilar quando eu tinha 17 anos. Isso foi há uns 7 anos atrás. O que me motivou acho foi o processo que eu estava passando na adolescência. A adolescência é esse processo de transição também [...]

E aí eu comecei a pensar em mim enquanto mulher, enquanto mulher negra. E qual era a relação com o meu cabelo. Tinha um fator muito importante que eu fazia progressiva desde os meus 13 até esses 17. E eu estava com o cabelo totalmente danificado."(Hooks)

A fala evidencia que a transição capilar ocorreu simultaneamente a um processo de reflexão sobre identidade e pertencimento racial. Tal resultado dialoga com Ferrari e Assis (2017), que apontam que assumir o cabelo natural representa, para muitas mulheres negras, um movimento de reconhecimento identitário e enfrentamento dos padrões estéticos historicamente impostos. Além disso, o estudo destaca que diversas mulheres aderem à transição capilar motivadas pelo desejo de reencontrar sua identidade natural e abandonar práticas de alisamento que as afastam de suas características. Essa dimensão emocional também aparece quando Hooks afirma: *"Mas eu transicionei principalmente no cabelo por conta da minha autoestima, que estava afetada porque eu estava com o cabelo danificado, por conta de um processo doloroso que eu tinha que passar para ficar bonita. Então eu comecei a ressignificar o que seria ficar bonita."*

A fala demonstra um movimento de reconstrução dos significados atribuídos à beleza. Nesse sentido, a transição capilar não representa apenas uma mudança física, mas uma revisão dos padrões estéticos internalizados ao longo da vida. O estudo de Moura e Pellizoni (2022), destaca que o cabelo possui forte representatividade social e está diretamente relacionado à construção da identidade feminina, sendo um elemento que influencia a forma como as mulheres se percebem e são percebidas socialmente.

Embora algumas entrevistadas tenham abandonado os procedimentos químicos por questões identitárias ou emocionais, outras demonstram receios relacionados aos efeitos desses procedimentos nos cabelos. Walker comentou: *"Eu fiz, mas eu queria só apenas soltar os cachos um pouco, sabe? [...] E agora eu não faço mais porque eu estou com medo que fique liso. De tanto tu fazer, pode ir prejudicando e ficando liso."* Já Coutinho destaca as exigências de manutenção envolvidas nesses processos: *"Ai, eu achei bom no momento, mas depois tu tem que ter todo aquele processo de cuidado e eu não tenho paciência."*

As falas evidenciam que as experiências capilares também são atravessadas por questões práticas relacionadas aos cuidados diários. Conforme apontam Moura e Pellizoni (2022), muitas mulheres abandonam procedimentos químicos devido ao desgaste causado pela manutenção frequente e pela necessidade constante de retocar os fios, buscando maior praticidade e uma relação mais saudável com o próprio cabelo.

Entretanto, o processo de transição nem sempre ocorre de forma tranquila. As entrevistadas Davis e Franco relatam que a convivência com as duas texturas do cabelo gerou sentimentos de vergonha, insatisfação e desconforto durante os primeiros momentos da transição. Davis relata:

"No começo da minha transição capilar eu senti muito. Eu sentia vergonha por conta que eu estava no começo da transição e a raiz dele começou a ficar... Antes da raiz começar a ficar natural, ela fica muito alta. Então ela fica muito feia. E o cabelo não ficava baixo. Mesmo eu passando milhões de creme, um pote inteiro de creme, o cabelo não ficava do jeito que eu queria. Então eu sentia muita vergonha na hora de sair." (Davis)

Da mesma forma, Franco afirma:

"Ah, no começo que eu fazia a transição. Ai, eu tinha um ódio. Era um ódio tão grande que eu sentia. Ele secava e eu já aprendia. Mas depois, um pouco, eu fui... Como eu digo, vem de dentro da gente, depois. Se tu olhar e achar bonito, tá. Pra ti tá bonito, maravilhoso, bora, segue." (Franco)

Esses relatos revelam os conflitos emocionais presentes na fase inicial da transição capilar, principalmente em função da coexistência entre a textura natural e a parte alisada dos fios. Na análise documental também foram identificados comentários semelhantes de consumidoras nas redes sociais, como o C1: *"Transição capilar é processo, não pressa"* e o C2: *"Nunca consegui usar o cabelo meio liso meio cacheado nas duas vezes que passei pela transição cortei curtinho"*, demonstrando que as dificuldades enfrentadas durante essa etapa constituem uma experiência compartilhada entre mulheres que passam pelo processo.

Além disso, observa-se que, apesar das dificuldades iniciais, as entrevistadas relatam um processo gradual de aceitação. A fala de Franco sugere que a valorização do cabelo natural passa a depender menos da aprovação externa e mais da construção de uma percepção positiva sobre si mesma. Esse resultado converge com o que Moura e Pellizoni (2022) identificaram em seu estudo ao afirmar que, atualmente, muitas mulheres reconhecem o cabelo natural como um elemento de identidade, autoestima e empoderamento, superando gradativamente os estigmas historicamente associados aos cabelos crespos e cacheados.

Dessa forma, a transição capilar mostra-se como um processo marcado por desafios emocionais, conflitos identitários e momentos de insegurança, mas também por descobertas, fortalecimento da autoestima e reconstrução da relação das mulheres com sua própria imagem. Assim, no próximo tópico serão abordadas as Considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender como se dão os processos de influência e estigmatização na compra de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados por mulheres negras. Foram entrevistadas 11 mulheres negras de perfis diversos, os resultados evidenciaram que o consumo desses produtos ultrapassa aspectos meramente funcionais, estando relacionado às experiências de vida, à construção da identidade e à forma como essas mulheres se percebem e são percebidas socialmente.

Observou-se que, embora o mercado tenha ampliado a oferta de produtos voltados para cabelos crespos e cacheados nos últimos anos, tornando-os mais visíveis e acessíveis do que em períodos anteriores, o aumento dos preços ainda representa uma barreira importante, especialmente para mulheres de baixa renda. Nesse contexto, as consumidoras desenvolvem estratégias para orientar suas escolhas, recorrendo à experimentação, à troca de experiências com outras mulheres e às recomendações encontradas em redes sociais e grupos de convivência.

Os resultados também revelaram que as experiências de consumo são atravessadas por marcas históricas de estigmatização dos cabelos crespos e cacheados. Muitas participantes relataram ter crescido em contextos nos quais o cabelo liso era considerado o padrão de beleza desejável, enquanto seus cabelos eram associados a características negativas. Essas experiências produziram conflitos com a própria aparência e influenciaram práticas de modificação dos fios, ao mesmo tempo em que reforçaram sentimentos de inadequação e exclusão.

Por outro lado, a valorização do cabelo natural mostrou-se associada a processos de fortalecimento da autoestima, reconhecimento da identidade racial e construção de uma relação mais positiva com a própria imagem. Nesse sentido, o consumo de produtos capilares aparece não apenas como uma prática de cuidado, mas também como uma forma de expressão, pertencimento e resistência frente aos estigmas historicamente impostos às mulheres negras.

Em termos de contribuições, este estudo possibilitou dar voz às experiências de mulheres negras em um tema que vai além de questões de consumo, envolvendo também, identidade, autoestima e pertencimento racial. Ao explorar suas vivências, percepções e desafios relacionados ao consumo de produtos capilares, a pesquisa evidenciou que o cabelo

ultrapassa a dimensão estética, configurando-se como um importante marcador social e identitário. A pesquisa também promove reflexões sobre os estigmas ainda associados aos cabelos crespos e cacheados, demonstrando como preconceitos historicamente construídos influenciam experiências de consumo e processos de construção identitária. Além disso, os resultados contribuem para preencher uma lacuna identificada na literatura, uma vez que estudos sobre influências no consumo ainda dedicam atenção limitada às experiências específicas das mulheres negras, especialmente no contexto do consumo de produtos capilares. Dessa forma, o trabalho amplia as discussões acadêmicas sobre consumo, raça e gênero, ao mesmo tempo em que oferece insumos para o desenvolvimento de práticas e estratégias de mercado mais inclusivas e representativas.

Como limitações do estudo, destacam-se o número reduzido de participantes e a concentração de parte das entrevistadas em uma mesma região geográfica. Para pesquisas futuras, sugere-se investigar o consumo de cosméticos voltados à pele de mulheres negras, especialmente produtos de maquiagem, considerando as discussões sobre exclusão e representatividade nesse segmento. Além disso, recomenda-se analisar de que forma os gastos com produtos capilares para cabelos crespos e cacheados impactam o orçamento de mulheres e famílias de baixa renda, ampliando a compreensão das dimensões econômicas envolvidas nesse consumo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, J. F.; COSTA, C. S. A trajetória emancipatória do cabelo crespo: racismo, boa aparência e a afirmação da identidade negra. **Raído**, Dourados, MS, v. 15, n. 37, p. (66–83), jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30612/raido.v15i37.14640>. Acesso em: 17 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais**. São Paulo, 2025. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_17.10.25_Port.pdf. Acesso em: 10 set. 2025.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 17 out. 2025.

BORGHI, E. B. A estigmatização do corpo e cabelo de mulheres negras. **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, Florianópolis, 2021. Disponível em: https://www.fg2021.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/fg2020/1613593642_ARQUIVO_de4291ab5f56c2fbc4ddd28427459cce.pdf. Acesso em: 17 out. 2025.

CAROLINE, J.; DEUS, V. S. Não vejo, não ouço e não falo: apontamentos sobre a (não) presença das mulheres negras no rádio. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. (162-171), set./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1064>. Acesso em: 15 set. 2025.

CHIANCA, M. L. Discursos sobre o cabelo crespo no Brasil: entre o poder e a resistência, da transição à liberdade. **Heterotópica**, Uberlândia, v. 6, n. 2, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/389016185_Discursos_sobre_o_cabelo_crespo_no_Brasil_entre_o_poder_e_a_resistencia_da_transicao_a_liberdade. Acesso em: 17 out. 2025.

CÔRTEZ, J. M. M. **Racialização social do consumo: um estudo interseccional sobre**

consumo de lazer de mulheres negras. Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu. 2022. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/26333/1/J%C3%A9ssicaMariaMunizC%C3%B4rtes_Tese.pdf. Acesso em: 10 set. 2025.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens** (2 ed.). Porto Alegre: Artmed, 2006.

FALQUETO, J. M. Z.; FARIAS, J. S.; HOFFMAN, V. E. 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. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2018V20n52p40/pdf> Acesso em: 9 jul. 2026.

FERRARI, É.; ASSIS, J. A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais. **REBECIN–Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 1, p. (74-95), 2017. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/69/pdf>. Acesso em: 17 out. 2025.

GIL, A. C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/>. Acesso em: 02 nov. 2025.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** (7 ed.). Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 02 nov. 2025.

GOFFMAN, E. **Stigma: notes on the management of spoiled identity**. New York: Simon & Schuster, 1963.

GOMES, J. R.; ALMEIDA, F. A. S.; ADÃO, J. M.; PORTO, M. D.; SILVA, R. R. The Brazilian Beauty Industry and the Cosmetics Market For Frizzy / Curly Hair. **International Journal of Humanities and Social Science**, USA, v. 9, n. 6, p. (128-137), jun. 2019. Disponível em: [DOI: 10.30845/ijhss.v9n6p16](https://doi.org/10.30845/ijhss.v9n6p16) . Acesso em: 20 out. 2025.

HALL, S. O Ocidente e o resto: discurso e poder. **Projeto História**, São Paulo, n. 56, p. (314-361), 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/30023/20834>

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 20 out. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LANDIM, A. F. M. A representação do cabelo cacheado: aspectos interdiscursivos em rótulos de produtos capilares. **Discursos Contemporâneos em Estudo**, Brasília, v. 3, n. 2, p. (85–99), 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/discursos.v3i2.2018/20814> .Acesso em: 17 out. 2025.

MDS - Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Perfil das Pessoas e**

Famílias no Cadastro Único do Governo Federal. 2013. Disponível em:
https://aplicacoes.mds.gov.br/sagirmgs/ferramentas/docs/Perfil_CadastroUnico_V9.pdf.
Acesso em: 28 de mai. de 2026.

MOURA, A. G. F.; PELLIZONI, L. N. Do liso ao cacheado: motivações para o consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. **Revista Eletrônica Multidisciplinar – FACEAR**, v. 6, n. 1, p. (1-14), 2022. Disponível em:
<https://revista.unifacear.edu.br/rem/article/view/568/557>. Acesso em: 10 set. 2025.

MUYLAERT, C. J.; SARUBBI J. R. V.; GALLO, P. R.; NETO, M. L. R.; REIS, A. O. A. Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 48, p. (184-189), 2014. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/NyXVhmXbg96xZNPWt9vQYCT/?format=pdf&lang=pt>.
Acesso em: 3 nov. 2025.

NAEEM, M.; OZUEM, W.; HOWELL, K.; RANFAGNI, S. A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. **International Journal of Qualitative Methods**, V. 22, p. (1-18), 2023. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/16094069231205789>. Acesso em: 5 nov. 2025.

OLIVEIRA, A. C. S. **Trançando cabelo, identidade, estigma e consumo**: um estudo sobre as maneiras de consumir relacionadas à manipulação capilar de mulheres de cabelos crespos e cacheados a partir da teoria da prática. Orientador: Juliana Maria Magalhães Christiano. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em:
<https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/1194de77-ccec-4527-b15a-95a4b4a7ca5f/content>. Acesso em: 15 sem. 2025.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PAZ, M. D. R.; VARGAS, J. C. R. Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. **Heliyon**, Madrd, v.9, e.13895, 2023.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895> . Acesso em: 20 out. 2025.

PIRES, F. M.; MEDEIROS, I. B. O. O discurso das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados. **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 31, n. 109, p. (1-30), 2024. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/1984-92302024v31n0010PT>. Acesso em: 15 sem. 2025.

ROCHA, E. N.; CASTAÑEDA, M. Empoderamento crespo e o marketing: uma relação além do consumo. **Revista Científicas Administrativas**, Fortaleza, v.30, e.13512, p. (1-12), 2024. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/13512/7276>. Acesso em: 15 sem. 2025.

SANTOS, S. S.; FEIJÓ, L. P.; FARIAS, T. M.; POLETTO, M. Parecer branco para não ser discriminado? Revisão sistemática sobre estratégias de embranquecimento. **PSI UNISC**, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. (114-130), 2020. Disponível em:
<https://seer.unisc.br/index.php/psi/article/view/14829/8909>. Acesso em: 20 out. 2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de

Janeiro: LTC, 2012.

SILVA, A. A.; SARAIVA, C. M.; REZENDE, A. F. A trabalhadora negra em debate: reflexões acerca do feminismo negro na produção acadêmica de administração?. **Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/31enangrad/trabalho/162285>. Acesso em: 15 sem. 2025.

SILVA, J. O.; GOES, K. F. K.; TRIGUEIRO, F. M. C. Crespas e cacheadas: o comportamento das consumidoras de cosméticos capilares em Aquidauana/MS e Anastácio/MS. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**, Campo Grande, p. (1-20), ago, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/16783/11853>. Acesso em: 15 sem. 2025.

SILVA, M. P.; SANTOS, A. K. N.; SILVA, F. R.; MENEZES, F. V. L.; LINDOSO, V. H. G. Do crespo ao cacheado: identidade, consumo e afetividade no mercado para cabelos naturais em São Luís-MA. **ComuniCologia**, v. 13, n. 1, p. (49-63), jan./jun. 2020. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/Dy9DEoztvs_TRABALHOCOMAUTORIAGT2ABRAPCORP2020.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 20 out. 2025.

SOW, Y. N.; ONALAJA-UNDERWOOD, A. A.; JACKSON, T. K.; TAYLOR, S. C.; OGUNLEYE, T. A. Minority hair tax: pricing bias in haircare products. **International Journal of Women's Dermatology**, USA, v. 9, e089, 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10846769/pdf/jw9-9-e089.pdf>. Acesso em: 10 set. 2025.

TRUNG, K. ChatGPT in thematic analysis: Can AI become a research assistant in qualitative research? **Quality & Quantity**, Austrália, v. 59, n. 4, p. 1-28, 2 jun. 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-025-02165-z>. Acesso em: 29 abr. 2026.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Abertura da Entrevista

Olá! Seja muito bem-vinda e muito obrigada por aceitar participar desta entrevista. Antes de começarmos, quero te explicar rapidamente como vai funcionar: esta conversa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como foco falar sobre produtos capilares voltados para cabelos crespos e cacheados, buscando compreender as experiências e percepções das mulheres em relação a esse tema. Quero reforçar que não existem respostas certas ou erradas, o mais importante é que você se sinta à vontade para compartilhar as suas vivências e opiniões de forma espontânea. Peço a sua autorização, para gravar esta entrevista, a qual será gravada apenas para facilitar a transcrição e análise posterior, e todas as informações serão utilizadas somente para fins acadêmicos, com total sigilo e anonimato das participantes.

1. Para você, qual a sua autodeclaração de cor/raça?

2. Qual a sua idade?
3. Onde você reside?
4. Estado civil?
5. Qual sua ocupação principal?
6. Qual o seu nível de escolaridade?
7. Qual sua renda considerando salário mínimo (R\$ 1621,00)?
8. Como você classifica o seu cabelo?
9. Você passou por algum processo de transição capilar? Se sim, como foi essa experiência e o que a motivou?
10. Você costuma utilizar produtos capilares voltados especificamente para o seu tipo de fio (crespo ou cacheado)? Se sim, quais?
11. Você encontra esses produtos com facilidade?
12. Você considera que sempre existe oferta de produtos voltados para cabelos crespos e cacheados?
13. Eles são acessíveis?

(Baseado em Kotler; Keller, 2018; Schiffman; Kanuk, 2012; Banov, 2020; Hawkins; Mothersbaugh[ES1], 2018; Paixão, 2012; Solomon, 2016)

2. Processo de compra e influências no comportamento de consumo

14. O que faz você adquirir um novo produto capilar?
15. Onde você busca informações sobre produtos capilares (redes sociais, influenciadoras, amigas, salões, marcas)?
16. O que te faz continuar utilizando um produto ou decidir substituí-lo por outro?
17. Quando você pensa em um produto capilar, o que te influencia a comprá-lo?
18. O que é mais importante para você na hora de comprar um produto novo?
19. Você costuma seguir influenciadoras, amigas ou outras pessoas para escolher produtos? Poderia citar algum exemplo?
20. Onde você costuma comprar seus produtos capilares (mercado, farmácia, loja especializada, internet)?
21. Se você tivesse o dinheiro que quisesse, você ainda compraria os mesmos produtos? Se não, o que mudaria?
22. Você sente que ser uma mulher negra com cabelo crespo ou cacheado influencia diretamente nas marcas ou produtos que você escolhe? De que forma?
23. Como você percebe a comunicação das marcas para produtos crespos ou cacheados?
24. Você se sente representada nessas comunicações? Por quê?
25. Você acredita no que as marcas dizem hoje sobre “aceitar o cabelo natural” ou acha que é apenas uma forma de vender mais produtos?

(Baseado em Kotler; Keller, 2018; Schiffman; Kanuk, 2012; Banov, 2020; Hawkins; Mothersbaugh, 2018; Paixão, 2012; Solomon, 2016)

3. Estigmatização no consumo

26. O que significa para você usar o cabelo natural?
27. Como você descreveria sua relação com o seu cabelo ao longo da vida?
28. Quando você pensa em “cabelo crespo e cacheado”, quais palavras ou sentimentos vêm à sua mente?

29. Você acha que existe preconceito ou discriminação em relação aos cabelos crespos e cacheados?
30. Você já sofreu algum tipo de discriminação, preconceito ou situação constrangedora em relação ao seu cabelo?
31. Você já sentiu que precisava mudar seu cabelo (alisar, controlar o volume) para ser aceita no trabalho, na escola ou em um lugar público?
32. Acha que o seu cabelo já foi alvo de comentários negativos ou tratado como um “problema” que precisava ser resolvido?
33. Você já sentiu vergonha do seu cabelo?
34. Para você, o consumo de produtos capilares é mais uma questão de cuidado pessoal, de autoestima, ou uma pressão estética?
35. Você sente que seu cabelo só é visto como bonito quando você usa produtos que controlam o frizz e o volume?
36. Ao comprar produtos, você sente que está afirmando sua identidade ou apenas solucionando um problema?

(Baseado em Goffman, 1963; Aguiar; Costa, 2021; Ferrari; Assis, 2017; Borghi, 2021; Santos et al., 2020; Landim, 2018; Chianca, 2024)

Você gostaria de acrescentar algo mais, algum comentário ou reflexão sobre o tema que não tenhamos abordado durante a entrevista?

Encerramento da Entrevista

Quero te agradecer pela sua participação e por compartilhar suas experiências, elas serão de grande importância para o desenvolvimento do meu TCC.

APÊNDICE B – PROMPTS UTILIZADOS NA ANÁLISE DE DADOS

Prompt 1 - Considere os objetivos abaixo e o documento anexado que apresentam entrevistas de uma pesquisa científica. Você poderia, por favor, fornecer um resumo destas entrevistas? Mantenha a identificação de cada respondente. Na sequência, destaque as ideias principais da entrevista em tópicos principais. *Objetivos do estudo:* Objetivo geral: Compreender os processos de influência e estigmatização na compra de produtos para cabelos crespos e cacheados por mulheres negras. Objetivos Específicos: objetivos específicos incluem i) traçar o perfil das mulheres negras que compõem este estudo; ii) mapear os principais fatores que influenciam a decisão de compra de mulheres negras em relação a produtos capilares para cabelos crespos e cacheados; e, iii) compreender a estigmatização no consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados.

Prompt 2 - Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Você me ajudará a identificar os códigos relevantes nas transcrições anexadas nos documentos, em resposta ao seguinte objetivo: ii) mapear os principais fatores que influenciam a decisão de compra de mulheres negras em relação a produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. #O resultado final será uma tabela como esta: Coluna 1: Código; Coluna 2: Descrição do significado do código; Coluna 3: Citação representando o código, extraída da transcrição.

Prompt 3 - Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Você me ajudará a identificar os códigos relevantes nas transcrições anexadas nos documentos, em resposta ao seguinte objetivo: iii) compreender a estigmatização no consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. . #O resultado final será uma tabela como esta: Coluna 1: Código;

Coluna 2: Descrição do significado do código; Coluna 3: Citação representando o código, extraída da transcrição.

Prompt para agrupar códigos semelhantes - Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Estude os códigos iniciais abaixo que foram identificados nas entrevistas e busque agrupar os códigos que são semelhantes, ou seja, que tratam de temáticas correlatas, visando diminuir o número de códigos. Usaremos essa lista para codificar informações relevantes em resposta ao objetivo específico. Os códigos são rótulos que atribuem atributos/significados sumativos, salientes, essenciais e/ou evocativos a uma parte dos dados.

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa intitulada “Fios Estigmatizados: um estudo sobre o consumo de produtos capilares por mulheres negras”, desenvolvida por Tauana Lima Acosta, discente do curso de Graduação Bacharel em Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação da Professora Dra Andressa Hennig Silva. O objetivo central do estudo é compreender os processos de influência e estigmatização na compra de produtos para cabelos crespos e cacheados por mulheres negras..

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Esta pesquisa não envolve riscos significativos. No entanto, você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista à pesquisadora com duração estimada de 30 minutos. A entrevista somente será gravada se houver autorização da entrevistada. As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e sua orientadora. Qualquer dado que possa identificá-la será omitido nas publicações e relatórios da pesquisa.

Entre os benefícios diretos, sua participação permitirá uma reflexão sobre suas próprias experiências de consumo de produtos capilares voltados para cabelos crespos e cacheados, considerando também questões relacionadas à estigmatização e aos significados associados a esse tipo de consumo. Como benefício indireto, os resultados da pesquisa poderão dar maior visibilidade a esse segmento, contribuindo para a compreensão das percepções e vivências dos consumidores e podendo servir de base para o desenvolvimento de estratégias e ações mais inclusivas por parte das marcas e do mercado.

Você poderá, a qualquer momento, solicitar informações sobre sua participação ou sobre o andamento da pesquisa, entrando em contato pelos canais informados (telefone ou e-mail). Após a leitura deste documento e o esclarecimento de eventuais dúvidas, caso você aceite participar da pesquisa, será solicitado que você assine este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Uma via será entregue a você, e outra ficará sob responsabilidade da pesquisadora.

Pesquisadora responsável: Tauana Lima Acosta

Telefone: (55) 981414660

E-mail: acostatauana@gmail.com

Santana do Livramento, 20 de março de 2026.

Nome e Assinatura do Pesquisador – (pesquisador de campo)

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada “Fios Estigmatizados: um estudo do comportamento de compra de produtos capilares por mulheres negras” e concordo em participar.

☐

Autorizo a gravação da entrevista

☐

Não autorizo a gravação da entrevista

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: