

CONSUMPTION PRACTICES IN THE HAIR TRANSITION PROCESS OF BRAZILIAN WOMEN WITH CURLY AND COILY HAIR

 **Ana Carolina Soares Oliveira**

Master in Administration

Federal Institute of Education, Science and Technology of South of Minas Gerais – IFSULDEMINAS

Inconfidentes, Minas Gerais – Brazil.

carolina.oliveira@ifsuldeminas.edu.br

 **Juliana Maria Magalhães Christino**

PhD in Administration

Federal University of Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil

julianammc@face.ufmg.br

Objective: The study emphasizes the relationship between consumption, stigma and, the development of a particular social practice considering a context of stigmatization - aspects that still present themselves in a fragmented and poorly articulated way in consumption studies. This article aims to analyze the ways of consuming that go through the hair transition process of Brazilian women who start to assume the curly and curly textures of their hair, stop consuming straightening.

Methodology: The phenomenon portrayed is methodologically studied in this research through the practice circuit that relates objects to actions and their meanings (Magaudda, 2011), which is complemented with the circuit concept brought by Braga (2012) where we sought to analyze circuits within the social fields of the market, society, daily life and the intersections of the media in the circuit as a whole.

Originality / Relevance: Expansion of studies between consumer practices and social stigma. Expansion of the study corpus with the integration of women with different skin tones is considered important in a society as mixed as the Brazilian. Methodological innovation with the combination of two methodological contributions.

Results: Through the corpus analysis, the capillary trajectory shared among the interviewees emerges as the main result. Such trajectory represents a macro view of the capillary manipulations undertaken, which, expanded, is composed of four main circuits: (I) virgin hair texture; (II) adoption of straightening; (III) capillary transition - which implies abandoning straightening; (IV) return to virgin hair texture. From the analysis of the circuits, this work brings theoretical innovation to the association of consumption practices with broader contexts of meaning, encompassing social, market and media environments, contributing to the intensification of the debate of the elements involved in consumer behavior. In this sense, the article also contributes theoretically to the insertion of the notion of mediatization in society - emphasizing especially the inventiveness of its uses by the consumer.

Theoretical Contributions: (i) in the expansion of discussions about consumption through the lens of the theory of practice; (ii) demonstration that the articulation among objects, actions, and meanings enhances a deeper understanding of consumption practices; (iii) articulation between the society, the market, the daily lives, and the media aspects to analyze the transformation processes of consumption practices.

Keywords: Consumption; Theory of practice; Hair; Stigma; Circuit.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Oliveira, A. C. S., & Christino, J. M. M. (2021, Oct. /Dec.). Consumption practices in the hair transition process of Brazilian women with curly and coily hair. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 325-361.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.15828>.



1 Introduction: Hair and hair manipulation

We have recently witnessed a movement towards the valuation of “natural” hair textures in Brazil, which has brought along a series of changes in how hair, especially coily and curly, is manipulated (Google®, 2017; Euromonitor 2020). This movement typically shares tips on how to take care of coily and curly hair and has been singularly intensified by the use of digital platforms (Matos, 2016; Santana, 2014; Pires & Mocelin, 2016; Castro & Kabengele, 2017). The relevance and uniqueness of this movement in Brazil are evidenced by Google’s (2017) *BrandLab Dossier*, which pointed to an increase in Google searches for “curly hair” by 232% in 2016. That same year, that search term surpassed the term “straight hair” for the first time, and in the past two years, the accumulated growth has peaked at 309%. A survey of the Brazilian market by Euromonitor (2020) also highlights the plunge in the sale of hair straightening products due to the growing adoption of natural hair textures. In the scope of this movement, we highlight the expression “hair transition” as a crucial element. The number of searches for that term on Google’s search platforms grew by 50% between July 2015 and July 2017 (Google®, 2017). Hair transition can be defined as one’s decision to cease the consumption of hair straightening goods and services so that one’s hair returns to its original texture. Therefore, it represents a significant change in how Brazilian women deal with their hair.

Given this phenomenon, hair is an object and an extension (Mizhari, 2014) of the body, which has been addressed in the academia along with gender and race aspects (Banks, 2000; Andrade, Ribeiro, Magalhães & Sales, 2017; Mesquita, Teixeira & Silva, 2020). Regarding ethnic studies, it is possible to identify discussions around the expression “Black hair” in the social sciences and social anthropology (Mercer, 1987; Banks, 2000). These reflect on racist constructions and their impacts on aesthetic judgments involving human hair (Mercer, 1987; Banks, 2000; Gomes, 2008; Rosenthal, 2004). In this sense, Bouzón (2008) and Gomes (2003) highlight the skin color and the hair texture as causes of racial discrimination in Brazil, encompassing the discrimination of non-white aesthetic and bodily traits that exclude those who bear them (Bouzón, 2008). Therefore, coily or curly textures carry a stigma that tarnishes one’s physical appearance (Mercer, 1987; Bouzón, 2008). At this point, we must consider Brazil’s mixed ethnic background, since 45.1% of the country’s population self-identify as *pardo* (“mixed race”) (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015). The social experiences of coily and curly-haired Brazilian women stand out as this particularity of Brazilian society is articulated to the susceptibility of women to standards, the sense of obligation, and the accessibility associated with the idea of “being beautiful.” Such hair textures, perceived as

“negative body marks,” place women in an intermediate zone between Black and white ethnicities and stigmatize these women, removing them from the feminine beauty ideal.

In this paper, hair manipulation is defined as how the hair is shaped, worked, or processed by human hands according to cultural aspects in a given context (Mercer, 1987). That said, we opted to approach hair manipulation as a social practice, which aligns this study with the theoretical reflections that have been developed on hair (Mercer, 1987; Banks, 2000; Rosenthal, 2004; Gomes, 2008; Bouzón, 2008; Andrade et al., 2017; Mesquita et al., 2020). Also, it articulates the theme with yet another prominent dimension of the surveyed phenomenon: consumption, which is defined herein as the moments encompassing social practices while emphasizing the aspects of appropriation of the items consumed (Warde, 2005). The articulation between the concepts and precepts brought about by articulating practice theory with consumption allows identifying aspects concerning the conventions that permeate ordinary consumption in the phenomenon addressed herein (Halkier, Katz-Gerro & Martens, 2011), as well as its incorporation into the dynamics between social reproduction and change (Halkier et al., 2011; Feiereisen, Rasolofoarison, De Valck & Schmitt, 2018).

As for hair transition, it is defined as an expression of the changes in hair manipulation practices among coily and curly-haired women. Accordingly, this paper analyzes the consumption forms that pervade hair transition among coily and curly-haired Brazilian women. In addition, as we specifically frame coily and curly textures, we delve into the relationship between consumption and stigma, a topic that has been fragmentedly developed in academia and offers considerable opportunity for reflections and contributions (Sandikci & Ger, 2009; Mirabito et al., 2016). This study aims to fill yet another research gap, which is the relationship between stigmatization and the development of a particular practice, which has been a scarcely studied topic (Sandikci & Ger, 2009). In Brazil, however, some empirical studies articulate the concepts of practice and consumption (Sauerbronn, Teixeira & Lodi, 2019; Montardo, 2016; Castañeda, 2010).

In view of its theoretical and empirical relevance and the research gaps identified, this study aims to (a) expand discussions on consumption based on practice theory; (b) show that the articulation between objects, doings, and meanings advances the understanding of consumption practices; (c) highlight the importance of analyzing the transformation processes of consumer practices by articulating social, market, media, and everyday aspects.

This paper is divided into five sections, including this introduction. The theoretical framework has two subsections: the first one presents the perspective from which hair

manipulation is approached in this study, whereas the second one introduces practice theory as an analytical framework to investigate the relationship between hair and consumption. This section is followed by the methodology and the results sections. The fourth section highlights the social fields where the circuits described are immersed. Finally, we present our final remarks.

2 Theoretical Framework

This section presents the authors and concepts that outlined the theoretical development of this research.

2.1 Hair manipulation

One possibility of addressing hair is to frame it as a body element that makes up the appearance of an individual (Le Breton, 2007). According to Le Breton (2007), human appearance concerns how individuals present and represent themselves in their everyday life. In this sense, Banks (2000) highlights hair as more than a means by which people define themselves; it is also a means of defining others. Therefore, the ways the hair is manipulated can point to the connection between internal feelings and the external self (McCabe, Malefy & Fabri, 2017), which places it as an element of the individual's identity process (Gomes, 2003; Banks, 2000; Castro & Kabengele, 2017) that expresses a set of political, personal, social and cultural experiences (Banks, 2000). Mercer (1987) emphasizes cultural and historical aspects by defining hair as a raw material to be worked by human hands through techniques and rituals that shape them in certain ways.

Specifically regarding coily and curly textures, there has been a long process of devaluation based on a racist logic of social hierarchy (Mercer, 1987), which establishes such textures as "bad hair," that is, rebellious, stray, or untamable (Bouzón, 2008). In Brazil, although coily and curly textures are the norm, the beauty ideal is represented by a white aesthetic standard (Gomes, 2003). Therefore, as an ethnic emblem (Gomes, 2003), the way hair is manipulated can point to creative responses to oppressive movements that try to subdue coily and curly-haired individuals (Mercer, 1987).

In this sense, regarding the theoretical advances related to such textures in the Brazilian context, recent studies have been dedicated to investigating and reflecting on the topic through a sociologically inspired approach. Most focus on the discussion around ethnic identity (Castro & Kabengele, 2017; De Rocco, 2020; Matos, 2016) by emphasizing the ways by which hair is

manipulated, in particular natural hair as opposed to straightened hair (Pires & Mocelin, 2016), and the perceptions of Brazilian women of hair and the influence of the media in this relationship (Santana, 2014). Aspects related to the representation of coily and curly hair in the media are also highlighted in these “curly studies” (Santana, 2014; Da Hora, Meirelles, Santana & Bichara, 2015).

By focusing on the context peculiarities, we highlight the use of YouTube as the primary means of information and exchange of specific experiences concerning coily and curly hair textures (Google®, 2017). We also highlight how national brands have targeted the niche of curly hair care products (Valor Econômico, 2017). Given this, we can see how consumption becomes intertwined with hair manipulation, not only as an act of production and acquisition of goods (Warde, 2014), and must depart from a broader definition to enable the articulation between hair manipulation and consumption. In this sense, Warde defines consumption as

[...] a process that involves the appropriation, uses, enjoyment, appreciation, and/or experience of material and or immaterial objects such as goods, services, ideas, information, performances, and ambiance for a variety of purposes, including utilitarian, symbolic/expressive, hedonic/emotional, and contemplative ends (Warde, 2005, p.137).

Based on this definition, this study adopts practice theory as a framework to analyze consumption forms and their interrelation with the manipulation of coily and curly hair textures.

2.2 Hair manipulation as a social practice

Given the proposed objective, hair manipulation is analyzed here through the lens of social practice. Practice theory is an emerging approach in social sciences, developed to address the procedural dynamics of everyday practices, with a specific focus on how human activities are intrinsically embedded in a set of material objects and technical artifacts (Magaudda & Minniti, 2019; Shove, Pantzar, & Watson, 2012). Practice theory scholars do not consider human activity to be the result of conscious purposes of human actors, nor the result of external forces, such as technological innovations or social structures. Instead, they have forged the concept that human purposes and external social forces are recursively interrelated elements in shaping individuals' daily actions (Shove et al., 2012; Feiereisena et al., 2018).

Nonetheless, practices are dynamic; they can evolve and change. Shove and Pantzar (2005) articulated these dynamics by highlighting that a given practice depends on a different configuration of meanings, competencies, and materials. Modifications to any of these elements

also imply changes in the practice performance (Hand, Shove, & Southerton, 2005; Shove et al., 2012; Feiereisena et al., 2018). The configuration of practice lasts when there is an alignment between objects, meanings, and doings, generally embodied and not necessarily articulated by consumers (Feiereisena et al., 2018). However, the elements of practice may become misaligned (Phipps & Ozanne, 2017; Feiereisena et al., 2018). A misaligned element requires attention because it is experienced as an obstacle to the proper performance of a given practice (Feiereisena et al., 2018).

From the reflections and conceptions that encompass the notions of practice, some authors outline more specific concepts regarding the components of the practices in conducting empirical studies. According to Torkkeli, Makela & Niva (2020), recent works on practice theory have primarily highlighted two concise conceptualizations of the elements of practice (Shove et al., 2012; Warde, 2005). They have proved to be simpler to apply to empirical work and are both based on the definitions of Reckwitz (2002) and Schatzki (1996). Warde (2005) develops Schatzki’s concepts for analytical purposes, referring to them as understandings, procedures, and engagements (UPE). In turn, Shove et al. (2012) propose a triangulation between materials, competencies, and meanings (MCM).

Table 1

Elements of Practice

Conceptualization of elements	Elements	Definition
UPE	Understandings	Knowledge represented as text and speech.
	Procedures	Rules, principles, and know-how.
	Engagements	Emotional and normative orientations and motivations.
MCM	Materials	Bodies, things, tools, objects, infrastructure.
	Competencies	Skills, techniques, and know-how.
	Meanings	Social and symbolic meanings.

Note: UPE: understandings, procedures, and engagements; MCM: materials, competencies, and meanings. Adapted from “Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking videos,” by Torkkeli, Makela & Niva, 2020, *Journal of consumer culture*, 20(4), p. 6.

Source: Prepared by the authors.

Chart 1 presents the shared characteristics and the differences between the two conceptualizations. However, Torkkeli et al. (2020) argue that concepts become more intelligible when applied simultaneously.

By articulating such conceptions to the aspects related to coily and curly hair manipulation, we can observe each one of the elements that comprise a social practice in the ways the hair is manipulated. Along these lines, when referring to the work of Schatzki (2005), we can perceive hair manipulation as a point of intersection between the mind and a given activity, connecting individual action to social multiplicity. The search for curly hair on Google's search platforms, as well as the use of YouTube to access videos on coily and curly hair tips and care (Goggle®, 2017), denote the use of this medium with an instructive bias (Tolson, 2010) and as a constituent of the behavior and knowledge forms (Reckwitz, 2002) associated with coily and curly hair, as well as the demand for specific products (Valor Econômico, 2017). This denotes how the "materials" are appropriated and inserted into the practice (Harvey et al., 2001). It is also possible to highlight the women who adopt and undertake the procedures observed in this study as individual practitioners (Reckwitz, 2002; Shove et al., 2012), as well as how they are constituted within the practice (Schatzki, 2005) as points of intersection between different social practices (Reckwitz, 2002).

The dynamism of hair manipulation practices in the context of this research is also considered when taking social practices as the elements guiding their trajectories (Warde, 2005), which are constituted by changes and ruptures in a given social field (Reckwitz, 2002). Therefore, the practitioners of these new hair techniques, rituals, and procedures work to adapt, improvise and experiment as they are confronted by various situations (Warde, 2005).

Although the theories of practices remain very diverse, they have been inspiring studies on consumption in the most varied areas, such as the adoption of new technologies (Feireisen et al., 2018; Fuentes, Hagberg & Kjellberg, 2019; Magaudda & Minniti, 2019), sustainable consumption (Fuentes & Fredriksson, 2016; Robinson & Arnould, 2020), food consumption (Thurnell-Read, 2018; Molander, 2011), children's consumption (Nairn & Spostwood, 2015; Molander, 2017), among others. As Warde (2014) points out, even without counting on a robust and definitive theoretical resolution, the studies inspired by practice theories present differentiated and defensible empirical analyses. Considering the research objective and having introduced the precepts based on which hair manipulation practices will be addressed, this paper adheres to the suggestion of Warde (2014), who proposes the adoption of practice theory as a theoretical framework for understanding consumption.

3 Methodology

Faced with methodological challenges in the application of practice theory notions to empirical consumer research (Halkier et al., 2011; Halkier & Jensen, 2011), the analytical scheme proposed by Magaudda (2011), called “circuit of practice,” offers an exciting alternative to the investigation presented in this article. The scheme consists of the three elements that make up the practices, considered by Magaudda (2011) as dimensions that involve aspects of (1) meanings and representations; (2) objects, technology, and material culture in general; and (3) incorporated competencies, activities, and doings. The circuit of practice is based on the works developed by Schatzki and Shove and Pantzar (Murphy & Patterson, 2011) and has already been applied in the studies by Arsel and Bean (2012) and Moraes, Carrigan, Bosangit, Ferreira, and McGrath (2015).

The notion of circuit developed by Braga (2012) was incorporated into this study as well. Starting from Bourdieu’s conceptions of field (*champ*) and social practice (2003), Braga (2012) defines circuits as concrete manifestations of a continuous flow circulation system immersed in social practice that is culturally recognized and practiced by its users. In turn, such circuits traverse different social fields and articulate various elements (Braga, 2012), which are defined herein as objects, doings, and meanings (Magaudda, 2011). Therefore, the circuit of practice offers an analysis possibility especially adherent to the particularities of the phenomenon addressed in this study, as well as its primary objective. By enabling the understanding of the dynamics of the transformations of practices from the perspective of the consumers and human actors involved (Magaudda, 2011), the circuit of practice allows identifying and analyzing the potential multiplicity of consumption forms (Halkier, 2011) entangled in the webs of social change and the reproduction of everyday life (Halkier, 2011).

Consolidating the conceptions presented so far, coily and curly hair manipulation is understood as a circuit that encompasses different social fields and articulates a diversity of processes, means, and products (Braga, 2012), which, in turn, are addressed here according to the terms of Magaudda (2011), that is, as objects, doings, and meanings. Such elements are employed as units of observation through which we will make inferences about the generic processes in which the objects, doings, and meanings concerning hair manipulation are inscribed.

3.1 Interviews

The interviews were conducted with women who have undergone a hair transition. To build a corpus that would enable a broader understanding of the hair manipulation practices undertaken by these women and, consequently, their ways of consuming, a hairdresser, two digital influencers (who also went through hair transition), and a representative of a hair cosmetics company were interviewed. Snowball sampling was used for the sampling and selection of respondents. This technique relies on chains of reference as a means of accessing data of imprecise quantity and adheres to the exploratory character of this research (Vinuto, 2014).

Since the corpus provides different perspectives in terms of the execution of hair manipulation practices, we chose to prepare four versions of the questionnaire: one for consumers, one for digital influencers, a corporate version, and another one for hairdressers/beauty salons. Seventeen (17) interviews were conducted, and the total number was established according to the saturation rule. Data were collected through semi-structured interviews with a particular focus on how hair manipulation is undertaken in everyday life. The interviews lasted from 30 to 210 minutes. The respondents' speeches were recorded for later transcription and totaled 1,550 minutes. In turn, the transcripts totaled more than 200 pages. The profile of the participants is presented below (Table 2).

Table 2

Respondents' Profile

	Age	Level of education	Occupation	Questionnaire Version	Year of hair transition
R1	21	Some college	Student	Consumer	2013
R2	24	College degree	Engineer	Consumer	2012
R3	24	Graduate degree candidate	IT	Consumer	2016
R4	22	Some college	Digital marketing	Digital influencer	2012
R5	44	Graduate degree	University professor	Consumer	2011/2012
R6	35	Graduate degree	Psychologist	Consumer	2013
R7	-		Marketing coordinator	Company	

	Age	Level of education	Occupation	Questionnaire Version	Year of hair transition
R8	24	Graduate degree candidate	Student	Digital influencer	2013
R9	37	High school graduate	Administrative clerk at a beauty salon	Beauty salon	2015
R10	28	Some college	Hairdresser	Beauty salon	2008
R11	25	Graduate degree candidate	Teacher/Instructor	Consumer	2016
R12	26	Graduate degree candidate	Digital marketing	Consumer	2012
R13	25	College degree	Student	Consumer	2017
R14	25	Some college	Systems analyst	Consumer	2014
R15	58	High school graduate	Housewife	Consumer	2015
R16	32	Graduate degree candidate	Bank clerk	Consumer	2013
R17	34	Graduate degree	Administrative clerk	Consumer	2012

Source: Prepared by the authors.

3.2 Participant observation

Participant observation was carried out during two hair care events targeted at coily and curly-haired women, held in Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. The first event was held on August 5, 2018, at a salon specializing in coily and curly hair and promoted by digital influencers from the blog *Cacheia*. The second event was a meeting with the curly-haired youtuber Rayza Nicácio, held on August 22, 2018. This was a partnership with the Minas Gerais chain of cosmetics *Lojas Rede* and the brand *Seda*, which is a subsidiary of Unilever. The purpose of the event was to promote “Seda by Rayza,” which is a line of hair products by Seda.

The data collected through interviews and participant observation were gathered into a single corpus of analysis, processed through qualitative codification and categorization (Franco, 1986) based on common elements present in the collected material. Following this first step of data organization, they were analyzed according to the notion of the circuit of practice (Magaudda, 2011), adapted by adding the contributions of Braga (2012). Finally, the theoretical

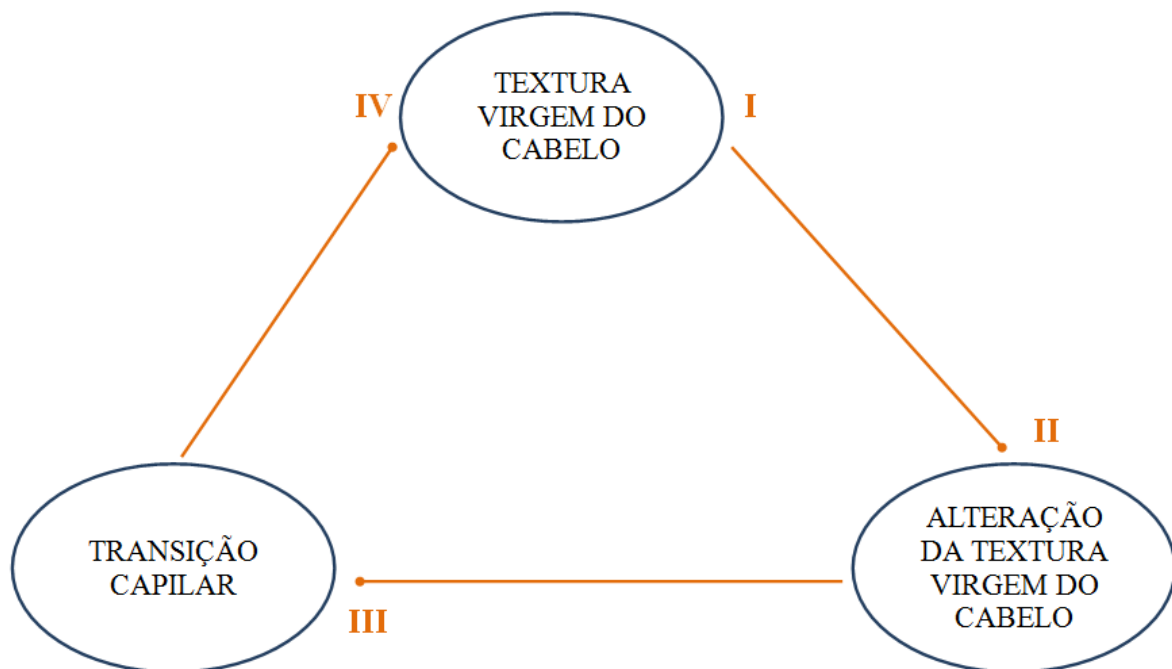
concepts concerning hair, practice theory, and consumption were articulated and combined with the codifications and categorizations.

4 Analysis and results: the respondents' shared hair trajectory

The hair trajectory shared by the participants was outlined through corpus analysis. It is worth noting that although this article focuses on hair transition as a factor indicating changes in hair manipulation practices, it also proposes to analyze which hair procedures were adopted by the respondents before and after the transition to emphasize the development of the practice itself. Therefore, the shared hair trajectory represents a macro view of the hair manipulations undertaken by these women, which, when expanded, consists of four main circuits that help to interpret the moments of consumption that encompass such practices.

Figure 1

Shared hair trajectory emerging from the corpus



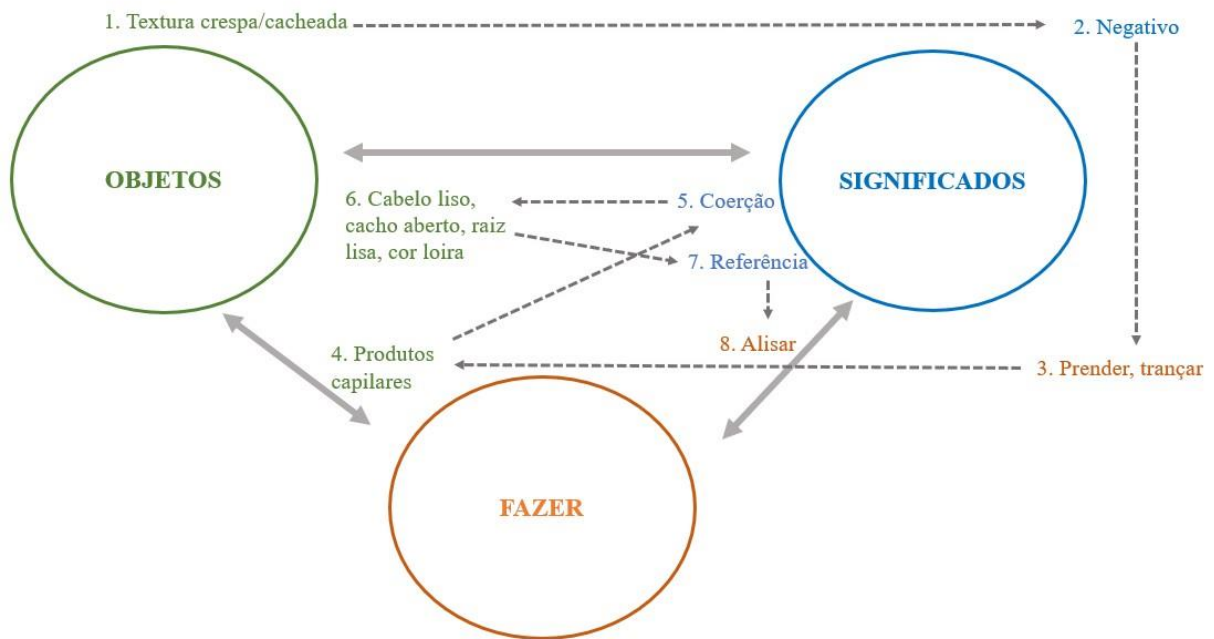
Source: Prepared by the authors.

Circuit 1 deals with the natural hair texture and represents the hair manipulation practices performed by the respondents during their “first contact” with their coily and curly hair. In turn, Circuit 2 frames the changes made to the natural hair texture, which implies the adoption of straightening procedures. Circuit 3 breaks with the practices previously adopted by the respondents; that is, it represents the actual hair transition, which precisely implies the abandonment of permanent straightening procedures and the return to coily or curly textures. Finally, the fourth and last circuit represents the return to the natural texture of the hair and seeks to portray the hair manipulation practices undertaken by the respondents since the conclusion of the hair transition and up to the present.

4.1 Circuit 1: the first contact with one’s natural hair texture

Figure 2

Circuit 1



Source: Prepared by the authors.

The first representations encompassing coily and curly textures, with which the respondents come into contact in childhood, comprise negative meanings. Indeed, these textures are dubbed as “inappropriate,” “bad hair,” “uncombable,” “hair that grows upwards,” or as inherently “messy,” “dirty,” or even “smelly” hair. These women experienced the

devaluation of Black physical characteristics from an early age (Mercer, 1987), through which they came to perceive themselves as bearers of a racial stigma (Goffman, 1988). In this sense, the school and the family stand out in the corpus as two central institutions in the respondents' childhood; that is, the period of life in which the stigmatization processes (Major & O'Brien, 2005) and the microaggressions in everyday interactions (Tyler, 2018) are typically experienced for the first time. Therefore, this denotes how these women are socialized at a disadvantage compared to individuals regarded as "normal" (Goffman, 1988), as they bear a stigmatized attribute.

And there was this idea of practicality, that straight hair is much more practical, that curly hair is bad hair, that curly hair is coarse, that curly hair is difficult to comb, that it doesn't look good with anything, that it is sloppy, that if you have to go out, you have to fix your hair.

There is a way of thinking like, "why didn't you take after my side of the family?", "You have frizzier hair," "John Doe has hair like that," "Your uncle has good hair." Things like that, you know? So, I heard that a lot, and we end up internalizing it, we think we don't, but when we are children, this has a significant impact.

These meanings reveal the existence of the continuous practice of tying up or braiding one's hair. Indeed, these are doings that point to the respondents' intention to hide their coily or curly hair and its typical texture, as evidenced by comments like "So I wore braids all the time." The action of "tying one's hair" is established as a pattern, routine, and reproduction of the practice (Shove et al., 2012), based on the nexus established between coily and curly textures (the object) and the stigmatization (the associated meanings) (Warde, 2016). Generally, female figures – mothers, grandparents, and aunts – were responsible for effectively performing and introducing children to hair manipulation practices. We can conclude that this "doing" was undertaken to protect the stigmatized child from exposure to depreciating definitions (Goffman, 1988). Therefore, despite being familiar objects among the respondents, hair products (cosmetics and other "things" used in one's hair) are perceived with indifference or disinterest: "I didn't spend a lot of time choosing them. It was like... Choosing a hair product was something rather secondary. Usually, it was my mom who picked the hair products we used at home."

From the relationships established between the meanings, doings, and objects articulated so far, new meanings of hair manipulation emerge. The respondents' speeches point to coercive experiences concerning their hair during childhood. In turn, such experiences have caused feelings of boredom, repression, and impediment motivated by their coily and curly hair textures. Therefore, the desire to have another hair texture arises, that is, a texture that the respondents learned, as children, that could bring certain privileges that they did not have precisely because they had coily or curly hair (Banks, 2000).

I have a very sad memory. I'd stand in front of the mirror, trying to comb my hair to see if I could straighten it. And I'd say to myself, "Such an awful hair." And I'd cry. And I begged God to wake up the next day with a hair that looked good! How serious is this? (*laughs*) Now I can see how serious it really was.

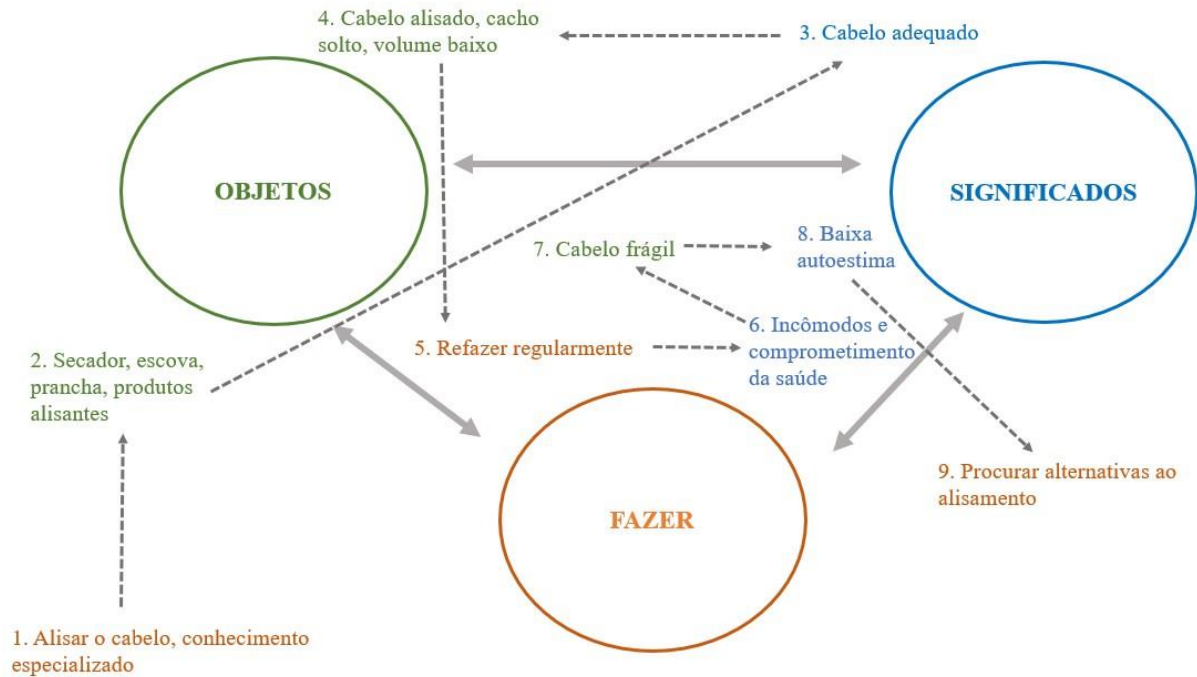
In other words, straight blonde hair with loose curls and smooth roots represent the desires of these women in childhood, conveying notions of beauty at that particular moment in the hair trajectory of the participants. As the respondents get older, the path narrows regarding their doings, given the configuration established between meanings, objects, and doings. Indeed, this defines straightening as the only possible option, pointing to efforts oriented towards adaptation, improvisation, and experimentation (Warde, 2005) in view of the different situations involving one's coily and curly hair.

In summary, Circuit 1 highlights the coily and curly texture as an element from which highly derogatory meanings emerge, shaping the doings involving their hair. Furthermore, the interaction and interrelation between the elements point to the nexus (Warde, 2016) and the dynamism (Warde, 2005) inherent in the performance of the practices (Shove, Pantzar & Watson, 2012; Warde, 2016). Seeking to keep up with this dynamism, Circuit 1 culminates in the option to change the natural coily and curly hair texture.

4.2 Circuit 2: changing one's natural hair texture

Figure 3

Circuit 2



Source: Prepared by the authors.

Hair straightening consists of manipulating the structure of the hair in order to change it. The procedure encompasses both temporary and permanent straightening and constitutes the doings that initiate Circuit 2. Permanent straightening has more profound implications compared to other hair manipulation practices precisely because it consists of chemical procedures with a permanent effect on the hair structure. The corpus analysis revealed that the straightening was carried out progressively, starting with the temporary modality, going through the various options of procedures, such as hair relaxing, smoothing, progressive brushing, until finally reaching permanent straightening. The procedure was performed by hairdressers, the respondents' mothers, friends, or even by the respondents themselves as they entered adolescence and, later, adult life. In this sense, unlike the previous circuit, specialized knowledge becomes a crucial element of hair manipulation, even though it is not materialized exclusively in the form of a professional, such as those working at salons and parlors. More specifically, the circuit revealed that the know-how involved in performing the straightening procedures refers to a skill that is primarily gestural, in the sense of how to apply the chemical substances involved and how long they should be left on the hair. It is not a matter of knowing

how the straightening operates on the hair structure, the composition of the products involved, whether it can bring risks or has contraindications, etc.

The blow dryer, the brush, and hair straightening boards and products emerge in this circuit as vital objects for the execution of the hair manipulation in question. When articulated, the doings and objects represent an ideal of “adequate” hair, which falls within the standard established as acceptable, in addition to providing a notion of easiness and “combability.” At this point, it is worth retaking Goffman’s (1988) proposition about stigma management through information control. Therefore, based on the imposition of a stigmatized social identity on the respondents, they seek to control information about stigma through straightening. This form of control operates more specifically in the sense of correcting the stigma and is materialized through straightening, loose curls, and less volume. However, as the corpus reveals, a “fixed” hair fails to insert the respondents in the group of “beautiful” women, indicating that the “repair” of a stigmatized attribute is generally not enough to confer a status of complete normality to practitioners (Goffman, 1988).

I was called a “monkey” the day I had my hair straightened. The day I had it brushed, a girl came to me and called me a monkey. She said there was no use in straightening my hair and said, “You even have a hairy stomach.” You know, I think that’s when I began to wax my tummy too.

In other words, despite the permanent character of the straightening, no procedure can stop the growth of the hair roots. This, in turn, causes discomfort and anxiety among the respondents since new growth exposes the very “defect” they are trying to mend. Therefore, redoing the straightening regularly to ensure a homogeneous and pleasant hair appearance becomes part of the hair care routine. Indeed, the participants claimed to have spent three to 30 years manipulating their hair through straightening. New meanings emerge from this constant redoing over time, namely the sense of discomfort and the damage to one’s health. Straightening procedures were constantly characterized during the interviews as “time-consuming,” “painful,” and “addictive,” in addition to raising fears concerning the potential effects of straightening products on their health, which include an increased risk of cancer and the aggravation or even the development of respiratory or dermatological diseases

When I brushed and straightened my hair, I'd spend all day doing that. I was taking care of my hair all day. All Saturday long. I was a slave for my hair. I used to spend my entire Saturday fixing it. I mean, my entire Saturday was dedicated to my hair. "So, how about we go out?", "No, I can't. I'm doing my hair." "How about going somewhere?", "No, I can't. The dew will mess up my hair." I was a slave for it.

I had terrible headaches. The brush would hurt my head. There were times when it felt like my scalp would just come off, with the hair and everything else.

The accumulation of years undergoing permanent and temporary straightening procedures materializes as fragile hair – more specifically, thin hair, which falls easily and grows sparingly. "But it [*the hair*] started to fall off and break a lot. Then I realized that either I gave up doing that, or I'd end up with just a bit of hair left." The corpus analysis reveals that even after years of straightening, the respondents failed to feel pleased about their appearance through this form of hair manipulation. In fact, as the hair progressively shows signs of damage, the respondents are affected by a feeling of frustration, low self-esteem, and exhaustion both of the hair and the woman in question, after performing a process regarded as uncomfortable and tiring over the years, while remaining unable to meet the expectations of others as well as their own.

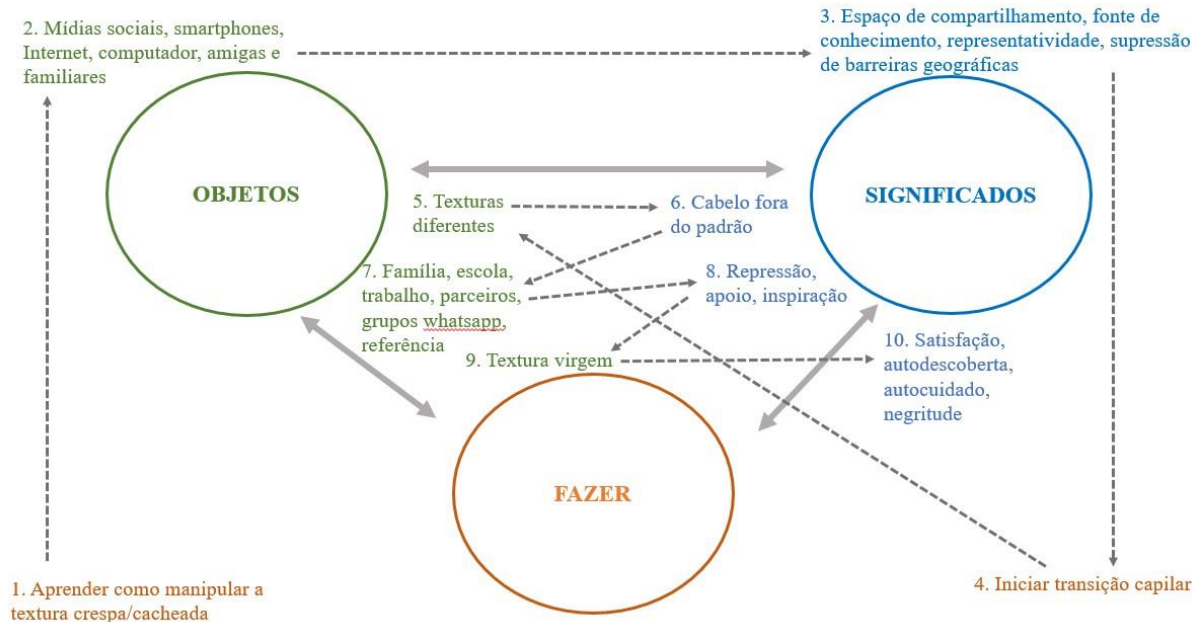
In turn, the consumption moments go on with disinterest, and frail contours of intentionality and appropriation (Warde, 2016), except for straightening products, whose diversity and dissemination of available offers in a context of devaluation of coily and curly hair reinforce the rejection of such textures. Indeed, within the nexus established between the elements that make up that practice, we can identify the influence of commercial suppliers on the consumption forms encompassing hair manipulation, which almost exclusively culminates in products designed to straighten coily and curly hair textures.

However, despite the interest of commercial suppliers, the symbolic and practical purposes sought by the respondents on a day-to-day basis (Warde, 2016) are transformed as the straightening process comes to represent something increasingly negative and unfeasible for these women. It ends up guiding the development of hair manipulation towards a rupture with these procedures, which will culminate in a new doing, that is, the search for alternatives to straightening.

4.3 Circuit 3: hair transition

Figure 4

Circuit 3



Source: Prepared by the authors.

Circuit 3 begins with the doing and the ways of understanding and “knowing how” (Reckwitz, 2002) to manipulate coily and curly hair without adopting straightening procedures, thus implying in hair transition.

As the respondents learned how to manipulate coily and curly hair, a series of objects were articulated by them, including social media, smartphones, the Internet, computer, as well as friends and relatives who had gone or were undergoing a hair transition. Interwoven in the doing, these objects represent a space for sharing experiences and sources of knowledge that removes geographical barriers and increases representativeness. Indeed, it is clear that as a woman engages in her learning process, this experience tends to be shared with her social environment. This, in turn, influences other women in their social circle into starting a hair transition, hence the relevance of friends and relatives in the context of this doing.

Different hair textures stand out as objects. Again, the natural roots and the straightened section of one’s hair socially represent hair incompatible with the acceptable or adequate standard, sparking feelings of low self-esteem, dissatisfaction, and anxiety among the respondents during the hair transition. Such traits seem to be common to all respondents; however, the degree of discomfort in this scenario varies individually. In this sense, family

members, classmates, partners (boyfriends and husbands), WhatsApp groups, and other references (women who have already undergone hair transition, including digital influencers) also impact how the respondents will go through the process of hair transition. Yet, speeches expressing resistance call attention, along with the attempt of manipulation on the part of the respondents' partners in view of the possibility that they may undergo a hair transition.

My older sister was one of the main sources of criticism. She would come to me and say, "Don't be stupid! Why are you doing this? Your hair is horrible. Are you going back to wearing that bad hair of yours? It looks like steel wool!"

When I started my hair transition, I was in a long-distance relationship, and he didn't accept my curly hair at all. He always said that if I let my natural hair grow, we'd have to break up. So, one day, I think it was New Year's Eve, I decided to do a "*bigudinho*," but it didn't work. I was devastated. I even cried because my hair looked terrible; it was New Year's and all. And instead of helping me out or supporting me, he cried too and said, "you look awful," and I felt terrible.

These repression meanings allow addressing hair transition as changes and ruptures in the social field (Reckwitz, 2002) in which the respondents are inserted. As much as these women share a broader social field as coily and curly-haired women, they move through diverse generic environments in their lives (Giddens, 2002). As they do so, her appearance will guide the gaze of others (Le Breton, 2007) according to the conventions that constitute everyday life in the different environments (Giddens, 2002) through which a woman who is undergoing a hair transition moves. Therefore, although there are reports of support from family members and friends in the corpus, hair transition as a rupture generally causes disorders (Reckwitz, 2002), motivated by contesting the conventions (Warde, 2016) associated with the manipulation of coily and curly hair textures.

Still, the natural texture growing from the hair roots is embedded with its own meanings, such as satisfaction, self-discovery, self-care, and Blackness. Hair is highlighted as an element of the identity process (Gomes, 2003; Banks, 2000; Castro & Kabengele, 2017), from which aspects of reflexivity, self-identity (Giddens, 2002), and experienced identity emerge (Goffman, 1988). In the process of "disidentifying" with the imposed social identity, the respondents came to reflect on other aspects of their lives that connect to the construction of their hair trajectories, such as the adoption of feminist political positions, the affirmation of Blackness, and the rupture with beauty ideals altogether.

Imbued with the dynamic of reframing coily and curly hair textures, respondents spend more time learning what works in terms of their hair routine by approaching their hair as a genuine testing laboratory, where they experimented with different styles, cuts, textures, and

products. Therefore, the consumption moments that traverse the circuit are profoundly different from those of the previous circuits, primarily due to two factors. For the first time, the emphasis was not placed on the appropriation of something that would “correct” or “repair” the coily and curly textures through straightening. Instead, it came to involve knowing and taking care of the natural texture, leading to the appropriation of “things” that could allow that. Therefore, leave-in creams, shampoos, conditioners, treatment masks, and even products with no cosmetic purpose were apprehended and evaluated according to this intention. The second aspect refers to the centrality that content consumption assumes at this point in the participants’ shared hair trajectory and refers to the appropriation and appreciation of information and performances (Warde, 2005), such as videos or social media through which respondents access information on specific routines for coily and curly hair care. More specifically, YouTube, Facebook, and blogs stand out as new spaces for sharing, experimenting, and discussing different forms of hair manipulation. In this sense, the considerable return of consumers of these contents in the form of “likes” and subscriptions attests to the demand for this type of content.

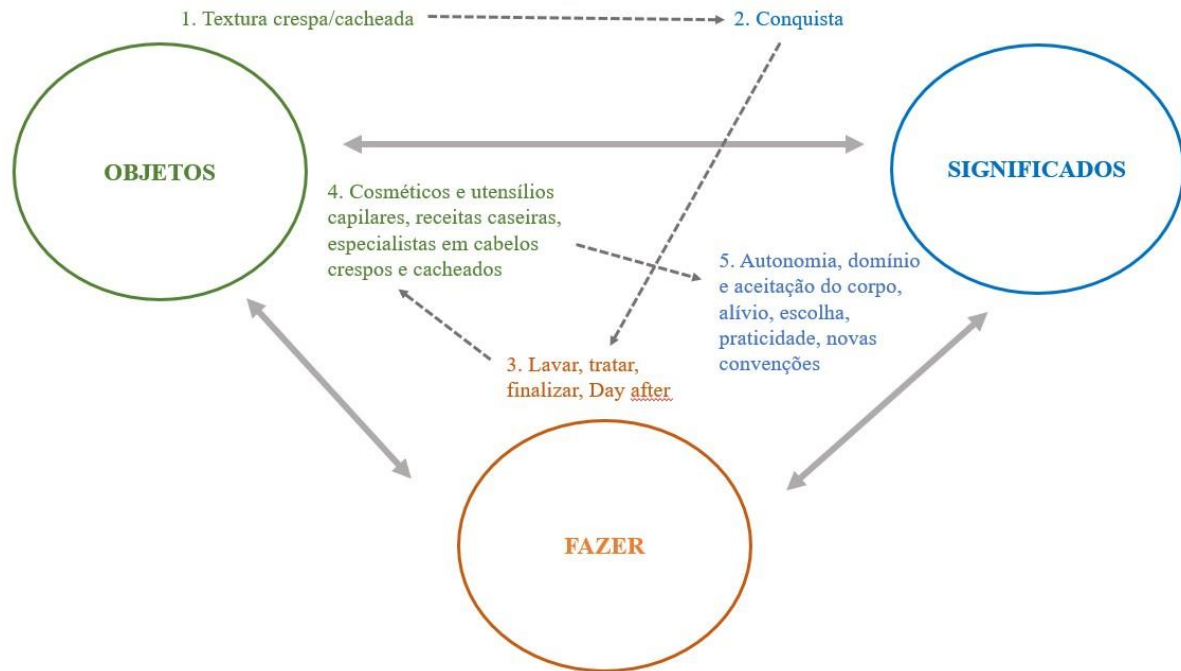
Still regarding content consumption, it is worth highlighting the respondents’ interest in the content that reflected, to some extent, authentic experiences. In this sense, digital influencers, as bearers of the same stigmatized attribute, can be understood as spokespersons of their “category” (Goffman, 1988) and create identification and reference among the respondents.

In summary, Circuit 3 was meant to represent a rupture in hair manipulation, marked by the resignification of coily and curly textures through knowledge and learning about such hair textures. The changes in the consumption behaviors of the women interviewed are clear (Warde, 2016), as well as the consequent impact on commercial offers (Harvey et al., 2001; Warde, 2016).

4.4 Circuit 4: the return to the natural texture

Figure 5

Circuit 4



Source: Prepared by the authors.

In Circuit 4, we retake the notion of coily and curly textures as objects; at this point, the hair transition has already been completed. The meanings emerging from this object carry on what was observed in Circuit 3. Coily and curly hair textures become achievements, and the respondents start taking care of their hair with particular affection. This is made clear in sentences such as “My hair is my sweetheart” or “it [hair] became like a crown for me.” Such meanings are manifested in a care routine that meets the needs of the hair while keeping it healthy. Therefore, several varied and specific doings emerge, such as washing, treating, finishing, and the so-called “Day After.” These denote the specialized knowledge developed and shared by coily and curly-haired women without having to resort to any professional. This knowledge is developed through a learning process that may initially require patience and “requires hard work.” However, as the respondents point out, the routine tends to become increasingly simple until it no longer constitutes a “task.” This clearly opposes the notion of easiness previously attributed to straightening.

The objects that stood out in Circuit 4 were hair products and appliances, which include an unprecedented diversity of items made available by commercial suppliers; homemade recipes, which stand out for the creativity and versatility with which they are used by the respondents; and, finally, coily and curly hair experts, represented by specialized professional knowledge developed to meet the specificities of such textures.

The incorporation of elements that make up the practice of hair manipulation by commercial suppliers is perceived with criticism and distrust among the respondents. The reports point to a rush by the market to take advantage of the euphoria involving the (re) discovery of coily and curly textures, as revealed by the statement, “There are brands launching new products every week! Every single week.” This is often seen in products promoted with racy communication and advertising but whose results, in the long run, are typically poor.

Even in the face of this “euphoric” movement accompanied and stimulated by commercial suppliers, the corpus analysis revealed that consumption moments have become more straightforward and assertive among the respondents. This happens as these women learn about their hair needs and become more reflective about how they perform their hair care routine. In this sense, new knowledge comes into vogue, and the experimentation with different items remains, albeit more moderately. From those, a plurality of meanings emerges, encompassing meanings of autonomy, dominance, and body acceptance, along with a sense of relief, choice, and practicality, in addition to the very notion of healthy hair, which establishes new conventions to hair manipulation gradually established among practitioners.

All these meanings influence the displacement of what is considered a standard among the respondents and point to a more plural context in relation to the existing conventions around beauty. In the respondents’ view, the idea of what beautiful hair shifts from the idealized straightened standard to another one, represented by “healthy” and “tidy” hair, which can be coily, curly, straight, or wavy. Consequently, the references become closer and more feasible to the ethnically mixed reality of Brazilian society.

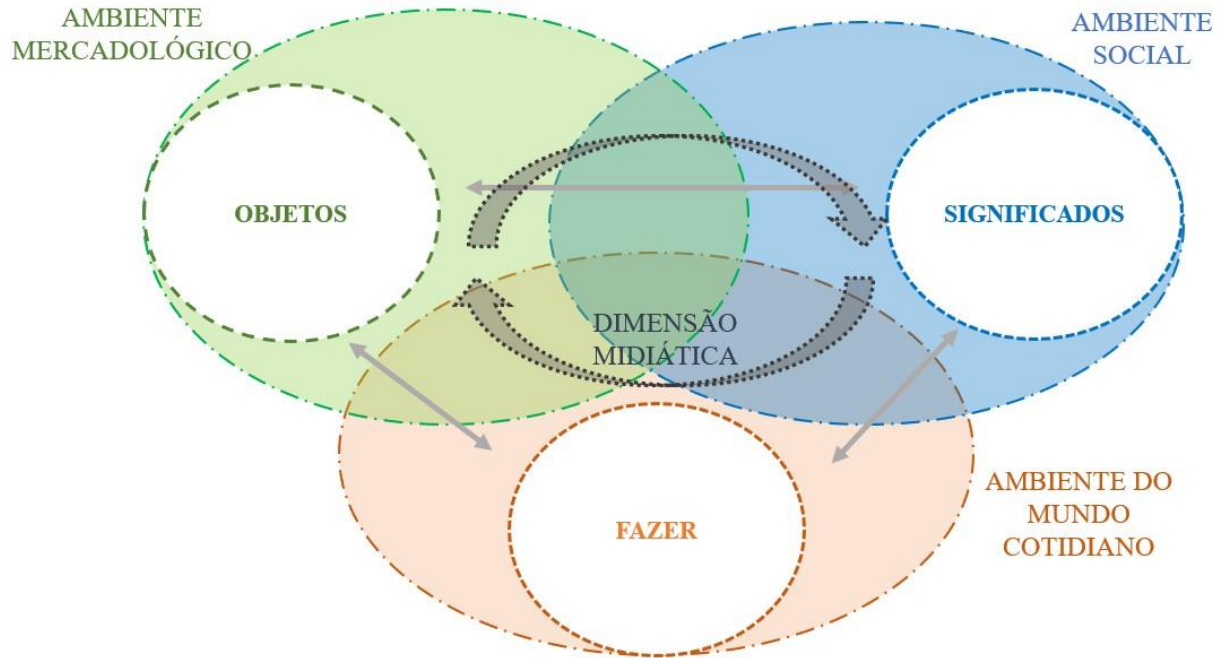
In short, Circuit 4 represented how the respondents currently perform their hair manipulation routine in a considerably different context compared to the previous circuits. Gradually, the respondents appropriate knowledge related to the care and uniqueness of their hair through constant experimentation, thus achieving satisfaction, comfort, and self-acceptance,

5 The circuit of practice and the social fields

To understand the consumption of products and services targeted at the natural texture of coily and curly hair, this study analyzes the consumption forms encompassing the manipulation of such textures through the circuit of practice associated with the social fields. The notion of circuit was developed throughout the results, according to the concept proposed by Braga (2012), which allowed consolidating the analysis based on the design of the environments in which the outlined circuits are developed. In this sense, we relied on the notion of social fields (Bourdieu, 2003) to draft the following environments: (a) the social environment, (b) the marketing environment, and (c) the everyday world, traversed by the media dimension that operates with relative autonomy when pervading other fields (Braga, 2012). Such environments are cut through by circuits concerning hair manipulation and brought closer to one another through circuit crossings. By doing so, we intend to explore the points of interaction and intersection between the different elements that make up the observed changes in hair manipulation, as well as the interrelationship between these different environments. In this sense, it is worth noting that the scheme presented below, as well as each of the circuits shown above, aims to serve as a visual support tool to understand the proposal of this article. However, its capacity is limited to express all the interactive and interrelated aspects occurring in the development of practice and, consequently, in the establishment of consumption forms by conveying a more linear and sequential notion, which, on the other hand, is less dynamic and interactive.

Figure 6

Complementing The Circuit of Practice With Social Fields



Source: Prepared by the authors.

In the social environment, it was possible to corroborate previous studies on the subject (Castro & Kabengele, 2017; De Rocco, 2020; Matos, 2016; Pires & Mocelin, 2016; Santana, 2014; Da Hora et al., 2015), particularly regarding the stigmatization of Blackness elements, and the consequent devaluation, discrimination, stereotyping, and exclusion experienced by the respondents throughout their trajectories. In the interaction between this environment and the marketing environment, based on the relationship between consumption and stigma, we have identified the marketing field as a dimension of the social structure (Giddens, 2003), with its inherent bias that is both coercive – especially in circuits 1 and 3 – and facilitating – in circuits 3 and 4. Therefore, the marketing field and, more specifically, consumption operate as recursive properties that can either facilitate or restrict the experience of stigmatized women. Corroborating some of the factors raised by Mirabito et al. (2016) in their theoretical framework, the consumption forms addressed here act upon a movement of stigmatization by encompassing aspects concerning responsibility and visibility of stigma, as well as one’s removal from the beauty standard (Circuits 1 and 2); and upon a movement of “destigmatization” by encompassing aspects related to social connectedness, self-esteem, and initiative (Circuits 3 and 4).

In this sense, the traversing of the media dimension through the role played by social media in sharing experiences is beneficial, as stigmatized women and consumers come to adapt, improvise, and experiment with new hair possibilities. Therefore, the changes in practices are undertaken by the stigmatized women themselves and are strongly influenced and enabled by the circumstances of the environments in which these circuits are inserted. Social media have quite unique particularities, such as content personalization, interaction, feedback, integration between different communication channels, and asynchronous and selective reading pattern (Jucker, 2003). Indeed, they now influence and define new hair manipulation conventions. We can identify the media dimension in the mediatization proposed by Braga (2012), by which not only geographical barriers are suppressed, but also barriers between the different environments, namely the social environment, the everyday world, and the market environment.

In the marketing field, we must consider the active role of women in the consumption processes related to the hair routines established after the completion of their hair transition, given the fact that Brazil is a country that stands out for the importance of its cosmetics industry, both nationally and worldwide. Indeed, Brazil ranks among the four countries that most consume hair products in the world; and nationally, and the cosmetics sector ranks second in investments in innovation and first in advertising, according to data released by the Brazilian Association of the Cosmetic, Toiletry and Fragrance Industry (ABHIPEC, 2017). This study reveals the intentionality, appreciation, degrees of control, and selectivity that permeate the consumption associated with hair manipulation. However, such consumption is not solely restricted to the purchase of hair-related items but strongly encompasses the consumption of hair care content and the appropriation of the purchased items. The available information and the forms of appropriation are two crucial and interrelated aspects that make up the consumption forms associated with hair manipulation. These, in turn, highlight a new logic of approach and interaction between the marketing and media environments.

At this point, specifically regarding the consumption of content and the advertising dimension developed by commercial suppliers, it is valid to point out that the dissemination effort should be aligned to the usefulness of the information, therefore contributing to the best appropriation of the product to the practices undertaken by female consumers. Racier but less explanatory messages relying on “fashionable” words may sound opportunistic to consumers and lead to the rejection of certain brands or products. In turn, the forms of appropriation seem to be strongly related to the intersection of practices that encompass the consumer’s life, so that the hair routine will depend on their work and study routines, as well as on other lifestyle

choices such as veganism, vegetarianism, and slow living, for instance. Those aspects influence the selection of the items consumed in hair manipulation and how these items will be appropriated. At this point, we emphasize the influence of the everyday world environment on the ability of cosmetic products to be innovative and to meet not only the demands of hair routine but also of other ones in which consumers may be inserted.

This study has addressed consumption not exclusively as a rational, utilitarian, and economic decision to be taken by a sovereign consumer, nor solely as a symbolic field through which personal identity is expressed (Halkier & Jensen, 2011; Warde, 2014). In both perspectives, the emphasis is on individual consumer choice, sometimes focusing on acquisition, sometimes on the appreciation. By bringing the practice approach to the forefront, we have been able to emphasize appropriation as a central aspect in the dimension of consumption and gaze at the elements that make up consumption, not exclusively the consumer. In this sense, it was possible to perceive consumption as something that occurs precisely from the intersection between the various practices undertaken; that is, the way of consuming will depend on and relate to the other practices or circuits in which individuals participate in their everyday lives.

6 Final Remarks

This article contributed to (a) the discussion on consumption and the notions of practice in the Brazilian context; (b) the perception of the consumption dimension that encompasses social practices; (c) the elucidation of the relationship between consumption and stigma; (d) the reflection on the relationship between stigmatization and changes in social practices. Generally, this study points to the possibility of using the chosen theory and methodology to explain consumption behaviors, as well as their changes, and/or as a complement to individualistic approaches. We also believe that the combination of Magaudda's (2011) and Braga's (2012) methods enhanced the explanatory capacity of practice theory in the scope of its proposition; that is, to transcend methodological individualism, favoring the understanding of the complex web of relationships articulated in consumption.

Notably, most studies grounded on practice theory to explain consumer behavior have primarily devoted to the practice itself. This study introduces the theoretical innovation of associating people's consumption practices (the everyday world environment where objects and doings are) to the social, marketing and media environments (that is, the meanings). By doing so, it contributes to intensifying the complex debate on the elements imbricated in human

consumption behavior by pointing to the need to fit the practice in broader contexts of signification. This paper also contributes theoretically to the insertion of the concept of the mediatization of society into consumer studies, as framed by practice theory, and particularly emphasizing the inventiveness of its uses by consumers.

It is also worth highlighting the study's managerial contributions since changes in consumer behavior have occurred with great frequency, primarily due to the advent of new technologies that have led to significant expectations and disruptions in consumption forms. In marketing terms, the approach adopted here can add to the large volume of data to which companies have access, thus inspiring and significantly broadening the data interpretation process. A large amount of data requires contextualization and practice elements to favor the interpretation of the behaviors involved in the consumption of the products offered. Consequently, it is paramount to seek better ways to intervene within the most diverse marketing objectives that must increase value delivery to customers through the adequate and relevant management of the marketing mix.

It is essential to mention that we intentionally focused on women who have chosen to undergo a hair transition, but other coily and curly-haired women have decided to keep their hair straightened and are pleased with their choices. Therefore, this study is limited in scope. Future studies can broaden this discussion by seeking to understand how these women take positions in the face of the growing practice of embracing their natural hair texture, which raises several other questions, such as: Is the growth of the practice of embracing coily and curly hair a form of psychological and social pressure on the women who have not adhered to it? What would be the specificities or modifications of the consumption practices of women who straighten their hair in the face of these new references? What are the tensions and conflicts involved in the identity formation process of the consumers who have not adhered to that practice? How about those who eventually gave up the natural texture and resumed the straightening procedures? Besides these, other pertinent research questions include: (a) Are there significant differences between different generations of women? (b) How about coily and curly-haired men? How do they behave when faced with the expansion of hair manipulation references? It would also be interesting to investigate the practices developed and reproduced by commercial suppliers in the cosmetics sector in order to keep up with the changes occurring in the market. We believe that such developments can contribute to a deeper understanding of the relationship between practice and consumption, besides shedding light on aspects that make up the social and cultural context in which the practices emerge, as well as their transformations.

References

- Andrade, G.L.S.P., Ribeiro, C. S. V., Magalhães, M. S., & Sales, A. T. B. (2017). Empoderamento Feminino através da Valorização do Cabelo Crespo/Cacheado. *Revista Formadores*, 10(6), 90-90. Recuperado de <http://www.seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/955/730>
- Arsel, Z.; Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- ABHIPEC. (2017). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Resultados 2016*. Disponível em: <https://abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>
- Banks, I. (2000). *Hair matters: Beauty, power, and black women's consciousness*. Nova York: New York University Press.
- Bourdieu, P. (2003). *Usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora UNESP.
- Bouzón, P. (2008). Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). *O tempo não para: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Braga, J. L. (2012) Circuitos versus campos sociais. *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA, 31-52. Recuperado de http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111302.pdf
- Castañeda, M. (2010). Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3), 248-255. <https://doi.org/10.4013/581>
- Castro, C. F. S.; Kabengele, D. (2017). O cabelo crespo e cacheado e a construção da identidade no grupo virtual cachos alagoanos. *Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais*, Maceió, 4 (1), 101. Recuperado de <https://periodicos.set.edu.br/fitshumanas/article/view/4124>
- Da Hora, N. S. et al. (2015) Uma percepção sobre o racismo sutil na publicidade televisiva brasileira. *Revista Brasileira de Psicologia*, 2. Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/revbraspsicol/issue/viewIssue/Edi%C3%A7%C3%A3o%20Especial/512>
- De Rocco, A. T. (2020). As interações entre os produtos estéticos para os cabelos crespos e as mulheres negras. *Revista de Ciências Sociais*, 51(2), 277-306. <https://doi.org/10.36517/rcs.51.2.a02>
- EUROMONITOR (2020). *Hair Care in Brazil*. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/hair-care-in-brazil/report>.

- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K., & Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253-265.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.024>
- Franco, M. L. P. B. (1986). O que é análise de conteúdo. *Cadernos de Psicologia da Educação*, PUCSP (7), 1-31.
- Fuentes, Christian, Fredriksson, Cecilia, (2016), "Sustainability service in-store: service work and the promotion of sustainable consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 5 pp. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Zahar.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4ª ed. LTC.
- Gomes, N. L. (2003). Educação, identidade negra e formação de professores/as: Um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. *Educação e pesquisa*, 29(1),167-182.
<https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100012>
- Gomes, N. L. (2008). *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica.
- Google®. (2017). A revolução dos cachos. *Dossiê BrandLab*.
- Halkier, B.; Jensen, I. (2011) Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1),101-123.
<https://doi.org/10.1177/1469540510391365>
- Halkier, B; Katz-Gerro, T.; Martens, L. (2011) Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Hand, M., Shove, E., & Southerton, D. (2005). Explaining showering: A discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice. *Sociological Research Online*, 10(2), 101-113. <https://doi.org/10.5153/sro.1100>
- Harvey, M. et al. Between demand and consumption: a framework for research. *Centre for Research on Innovation and Competition Discussion Paper*, 40. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Andrew_Mcmeekin/publication/267375387_Between_demand_consumption_a_framework_for_research/links/5458c5e40cf2bccc4912a59c.pdf

- Jucker, A. H. (2003). Mass media communication at the beginning of the twenty-first century: Dimensions of change. *Journal of Historical Pragmatics*, v. 4 (1), 129-148.
<https://doi.org/10.1075/jhp.4.1.07juc>
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 15-36.
<https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence*, 25(4), 673-693.
<https://doi.org/10.1177/1354856519842805>
- Major, B.; O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 393-421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>
- Matos, L. (2016). Transição capilar como movimento estético e político. In: I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 1, 2016. *Anais...* Sergipe: 845-858.
- Mercer, K. (1987). Black hair/style politics. *New formations*, (3), 33-54. Recuperado de http://banmarchive.org.uk/collections/newformations/03_33.pdf
- Mesquita, J. S., Teixeira, J. C., & Silva, C. R. (2020). “Cabelo (crespo e cacheado) pro alto, me levando a saltos” em meio à resignificação das identidades de mulheres negras em contextos sociais e organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(2), 227-256. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020010>
- Mirabito, A. *et al.* (2016) The stigma turbine: a theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2), 170-184. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.145>
- Molander, S. (2011). Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. *Research in Consumer Behavior*, 13, 77-92.
[https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2011\)0000013008](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2011)0000013008)
- Molander, S. (2017). Not just a mother: embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective, *Consumption Markets & Culture*, 20:2, 131-152.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1193014>
- Montardo, S. P. (2016). Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 23 (2), mai-ago.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>
- Moraes, C. *et al.* (2015). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145, 525-543.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2893-9>
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). Obviously in the cool group they wear designer things. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0557>

- Murphy, S.; Patterson, M. (2011). Motorcycling edgework: A practice theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1322-1340, dez. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.627366>
- Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361-380. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx040>
- Pires, K. T., & Mocelin, MC. (2016). Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras em Santa Maria - RS. *Revista África e Africanidades*, 9(21). Recuperado de <https://africaeaficanidades.net/documentos/0120210042016.pdf>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Robinson, T. D., & Arnould, E. (2020). Portable technology and multi-domain energy practices. *Marketing Theory*, 20(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1470593119870226>
- Rosenthal, A. (2004). Raising hair. *Eighteenth-Century Studies*, 38(1), 1-16. <https://doi.org/10.1353/ecs.2004.0064>
- Sandikci, O.; Ger, G. (2009). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 15-36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Santana, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. *Revista Comunicare – Dossiê Feminismo*, v. 14, n. 1, p. 132-144, 2014. Recuperado de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Mulher-cabelo-e-m%C3%ADdia.pdf>
- Sauerbronn, J. F. R.; Teixeira, C. S.; Lodi, M. D. F. (2019). Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. *Cadernos EBAPE*. 17 (2), 389-402. <https://doi.org/10.1590/1679-395173205>
- Schatzki, T. (2005). Introduction: practice theory. In: Cetina, K. K; Schatzki, T. R.; Von Savigny, E. (Ed.). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Shove, E.; Pantzar, M.; Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Thurnell-Read, T. (2018). The embourgeoisement of beer: Changing practices of ‘Real Ale Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 539-557. <https://doi.org/10.1177/1469540516684189>
- Tolson, Andrew. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, v. 7, n. 4, p. 277-289, 2010. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Torkkeli, K., Mäkelä, J., & Niva, M. (2020). Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking videos. *Journal of consumer culture*, 20(4), 543-562. <https://doi.org/10.1177/1469540518764248>

- Tyler, I. (2018). Resituating Erving Goffman: From Stigma Power to Black Power. *The Sociological Review*, 66 (4), 744-765. <https://doi.org/10.1177/0038026118777450>
- Valor Econômico. *Venda de produtos para cabelos deve crescer 5% ao ano até 2021*. Jun. 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5010938/venda-de-produtos-para-cabelos-deve-crescer-5-ao-ano-ate-2021>). Acesso em: 12/02/2018.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22 (44), 203-220, ago-dez. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5 (2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2016). *Consumption: A sociological analysis*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14 (3), 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>

APPENDIX – Semi-structured Interview

The questionnaire was based on the results found in a previous study conducted by the authors, which served as an initial exploration for this research. The previous study encompassed a content analysis applied on a corpus consisting of secondary data, collected from comments posted on a relevant channel, heavily focused on the publication of videos about coily and curly hair care and tips. The results of this analysis raised reflections and questions from which the questionnaire for semi-structured interviews was prepared. It is worth pointing out that approaching hair manipulation as a practice requires us to emphasize the social performance of the participants who perform the practice in question (Halkier & Jensen, 2011). Therefore, the interviews and participant observation were conducted to emphasize the patterns present in the manipulation of coily and curly textures instead of the women who undertake such practices as individuals. The data were considered as products of the performance and expressions of hair manipulation itself, allowing us to apprehend and constitute the elements encompassing them as a social practice.

Since the corpus provides different perspectives in terms of the execution of hair manipulation practices, we chose to prepare four versions of the questionnaire: one for consumers, one for digital influencers, a corporate version, and another one for beauty salons/hairdressers. Each version is presented below.

CONSUMERS' VERSION
Identification
SECTION 1 – BIG CHOP AND HAIR TRANSITION
1. Big chop or hair transition
2A. How long ago did you undergo a big chop?
2B. Are you going through a hair transition now? For how long? [Or] How long ago did you finish your transition?
3. How would you classify your hair? [Show pictures with different textures] Do you self-identify as Black?
4. How was your life before you decided to undergo a hair transition? How were your hair experiences before the transition? How about after the transition?
5. What motivated you to choose big chop? How did you feel during the big chop procedure? How about afterward?
6. In general, did you feel that some dimension of your life changed when you chose to cut off the straightened section of your hair or to give up straightening it?
SECTION 2 – CHILDHOOD
1. How did you wear your hair in childhood? (Tied, untied, braided) Was that your favorite way to wear it? Did you think about straightening your hair when you were a child?
2. Who took care of your hair when you were a child? What were the main things (products, procedures, specific salons) she relied on to achieve that?
3. Was there any remarkable incident in your childhood regarding your hair that you still recall when taking care of it?
4. What were your “beautiful hair” references in the past? How about now?
SECTION 3 – HAIRCARE
1. How is your hair care routine today, from the moment you wash your hair until the next wash? (Does it include finishing, revitalization, treatment, techniques, or other specific procedures?) Do you think you spend too much time doing these things?
2. What are the things you use in your hair to perform the routine, and how do you use them? [Note: Request a detailed description from washing to the next washing. E.g., do you perform specific texturizing or not? Do you use a comb or brush?] Do you think you spend too much money on these things?
3. Do you use homemade recipes or just specific hair products?
4. By following this care routine, can you style your hair in a way that satisfies you?
5. Do different occasions (such as work, college/school, parties, travels) require you to style your hair in different ways? Do you know exactly what you should do to style your hair in a way that satisfies you on these different occasions? What are the main differences in how you style your hair on these different occasions?

6. Do you agree with the following sentence: “curly hair requires more effort?” Why?
7. Which hair procedures do you prefer to do at home, and which ones do you prefer to have done in a salon? Why is that?
SECTION 4 – SALON SERVICES
1A. How has your relationship with hairdressers been after undergoing hair transition/big chop? How often do you go to a salon? Is this more or less frequent than it used to be?
1B. How did you choose the hairdresser or salon to undergo the big chop?
2. Do you currently have a favorite salon or one that you visit more often? Is it specialized or generic? Why do you prefer that salon?
3. Can you remember the last time you went to the salon? What did you have done to your hair the last time you went to a salon?
SECTION 5 – COSMETIC HAIR PRODUCTS
1. What hair-specific cosmetic products did you use in your last “wash cycle”? Are you using any hair care products at this point? How do you like to use that product most?
2. How do you use the cosmetic products you buy for your hair (do you follow the label information, watch a video, get tips from friends or come up with your own methods)?
3. Do products described as specific for coily and curly hair influence your decision to use them? What characteristics influence your decision to use a particular product most? Has anything changed compared to your life before the big chop/hair transition?
4A. Among all hair products you use, is there any you consider essential to make your hair look the way you like it most? Why is that? [Show packaging photo] Do you believe the company is able to communicate this reason through the packaging design? What information displayed on the package is relevant can make you choose to incorporate these products into the way you take care of your hair?
4B. Among all the hair care products you use, which one do you use most in your daily hair care routine? Why is that? [Show packaging photo] Do you believe the company is able to communicate this reason through the packaging design? What information displayed on the package is relevant can make you choose to incorporate these products into the way you take care of your hair?
SECTION 6 – INFORMATION
1. In general, how do you learn how to take care of, style, and manipulate your hair?
2A. Among the sources indicated, which one(s) do you consider the most reliable? Why?
2B. Among the sources indicated, which one (s) is (are) your favorite? Why?
3. Do you find the amount of information available about our hair type currently satisfactory?
4. Do you have profiles on social media (Facebook, Instagram, YouTube)? Do you use any of them to view, discuss or share information and experiences about your hair?
Finally, how do you feel about your hair today?
Can you recommend a coily or curly-haired friend or relative who has also undergone hair transition or big chop, and who could share their experiences?

DIGITAL INFLUENCER VERSION
Identification
<i>Idem Section 1 (big chop and hair transition), Section 2 (childhood), Section 3 (hair care), Section 4 (hair products) and Section 5 (salon).</i>
SECTION 6 – CONTENT
1. How did you come up with and developed the idea of creating a blog to publish content about coily and curly hair?
2. How do you create content for the blog? And for each social network (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, and YouTube)? What resources do you rely on to keep your blog and social networks (specific cameras, video editing programs, etc.)?
3. How do you select the tips for specific procedures and products that are featured on the blog and on social media (such as guides, “best of” lists, etc.)?
4. How do your partnerships work? What kind of partners comes to you? What do you exchange? (Specific products, products received, etc.)
5. How do you communicate with the blog followers? Do they request that specific topics are addressed? In which channels do you interact with coily and curly-haired women most?
6. How much has the number of people who follow and know <i>Cacheia</i> increased? At what point did you realize the impact that the distribution of your content has on women with the same hair type as ours?
7. How was your last event/workshop organized? (In terms of concept, venue, participants, promotion).
8. How did you participate in the last event you were invited to attend? (Note: an event organized by the L’Oréal brand).
9. Is there a blogger or youtuber who is a reference for you?
10. Do you find the amount of information available about our hair type currently satisfactory?
11. What do you think is going to happen to <i>Cacheia</i> in the future? What paths do you intend to take?
Finally, how do you feel about your hair today?
Can you recommend a coily or curly-haired digital influencer or hairdresser that could share their experiences?

CORPORATE VERSION
Identification
1. What is the history of your company? What are the company’s product lines? Are there specific products for coily and curly hair?
1A. What are they? How long has this product existed? Do you intend to develop more products targeted at this niche?

1B. Why aren't there specific products for coily and curly hair? Do you plan to develop them in the future? Is there any product, even if not specific, targeted or mostly used by coily or curly-haired women?
2. How do you collect information to develop products for coily and curly hair? How do you decide on the formula, packaging, sales, and marketing strategy?
3. What changes have been made to this product since its creation (formula, labeling, distribution, marketing)? Why have these changes been made?
4. What are the main differences (formula, labeling, distribution, marketing) between the products for coily and curly hair and other product lines? Why have these differences been incorporated?
5. Which of these specific products for coily and curly hair is the best seller? Do you know how these products are used by coily and curly-haired women? How do they use them?
6. Do you develop specific products for no/low poo techniques? How about for haircare schedule? Do you separate your products according to the curl type classification?
7. Do you rely on YouTube or other social media such as Facebook and Instagram to promote your products? And to publish content about coily and curly hair?
8. How does the company perceive curly-haired consumers? Do you acknowledge the impact of these consumers on the company's sales? Are there any future plans targeted at this niche?
9. Do you establish partnerships with influencers, blogs, or even salons specializing in coily or curly hair care?

SALON/HAIRDRESSER VERSION
Identification
<i>Idem Section 1 (big chop and hair transition), Section 2 (childhood), Section 3 (haircare), Section 4 (hair products).</i>
SECTION 4 – SALON
1. How did you come up with the idea of a specialized salon? Have you worked in this business before?
2. What are the salon's key services for coily and curly textures? What services do your clients request the most? For the most part, what is the curl type of the women who come to your salon? Do you assist women with other hair types (straightened or straight)?
3. Do you develop specific services for no/low poo techniques? How about for haircare schedule? Do you offer specific services according to the curl type (classifications 2 to 4)?
4. How have Mabel and other hairdressers working here learned to provide each one of these services? What are your main sources to keep up to date about coily and curly hair care?
5. Is there a model of beautiful hair that your clients usually request? (Such as definition, low volume, no frizz).
6. Do you sell specific products in the salon as well? How do you pick your partners? Do you use any of the products available at the salon in your personal hair care routine? Which ones?
7. What are your salon's competitive edges? How do you promote your salon? How do people hear about your salon?

8. Do you have personal accounts on social media? Do you use your personal social media accounts to create and distribute content about coily and curly hair? What sources do you refer to when creating content?

9. Does the salon have a social media account? What content is distributed on it? Do you find the number of people following you on social media significant?

10. How do you engage people into following your salon on social media?

11. Is there any hairdresser who is a reference for your work?

12. Do you find the amount of information available about our hair type currently satisfactory? Do the women who come to your salon appear to be more informed about hair care?

13. What's your view on the coily and curly hair market in Belo Horizonte? How about Brazil?

14. What do you think is going to happen to your salon in the future? What paths do you intend to take?

Can you recommend a coily or curly-haired friend or relative who has also undergone hair transition or big chop, and who could share their experiences?



AS PRÁTICAS DE CONSUMO NO PROCESSO DE TRANSIÇÃO CAPILAR DAS MULHERES BRASILEIRAS COM CABELOS CRESPOS E CACHEADOS

 **Ana Carolina Soares Oliveira**

Mestre em Administração
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS.
Inconfidentes, Minas Gerais – Brasil.
carolina.oliveira@ifsuldeminas.edu.br

 **Juliana Maria Magalhães Christino**

Doutora em Administração
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.
julianammc@face.ufmg.br

Objetivo: O presente artigo tem por objetivo analisar as maneiras de consumir que perpassam o processo de transição capilar de mulheres brasileiras que passam a assumir as texturas crespos e cacheadas de seus cabelos, deixando de consumir alisamentos.

Metodologia: O fenômeno retratado é estudado nesta pesquisa por meio do circuito da prática que relaciona os objetos com fazeres e seus significados (Magaudda, 2011), o qual é complementado com a concepção de circuito trazida por Braga (2012) onde buscou-se analisar os circuitos dentro dos campos sociais do mercado, da sociedade, do cotidiano e das interseções da mídia no circuito como um todo.

Originalidade/Relevância: Ampliação dos estudos entre práticas de consumo e estigma social. Ampliação do corpus de estudo com a integração de mulheres com diferentes tons de pele, fator considerado importante em uma sociedade tão miscigenada como a brasileira. Inovação metodológica com a junção de dois aportes metodológicos.

Resultados: Por meio da análise do corpus, emerge como principal resultado a trajetória capilar compartilhada entre as entrevistadas. Tal trajetória representa uma visão macro das manipulações capilares empreendidas que, ampliada, compõe-se de quatro circuitos principais: (I) textura virgem do cabelo; (II) adoção do alisamento; (III) transição capilar - que implica no abandono do alisamento; (IV) retorno à textura virgem do cabelo. A partir da análise dos circuitos, este trabalho traz de inovação teórica a associação das práticas de consumo com contextos mais amplos de significação, englobando os ambientes sociais, mercadológicos e midiáticos, contribuindo para a intensificação do debate dos elementos imbricados no comportamento de consumo. Nesse sentido, o artigo também contribui teoricamente para a inserção da noção de mediação da sociedade - enfatizando especialmente a inventividade de seus usos pelo consumidor.

Contribuições Teóricas: (i) ampliação das discussões sobre consumo pelas lentes da teoria da prática; (ii) demonstração que a articulação entre objetos, fazeres e significados potencializam um entendimento mais aprofundado das práticas de consumo; (iii) articulação entre os aspectos sociais, mercadológicos, cotidianos e midiáticos para analisar os processos de transformação das práticas de consumo.

Palavras-chave: Consumo; Teoria da prática; Cabelo; Estigma; Circuito.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Oliveira, A. C. S., & Christino, J. M. M. (2021, out./dez.). As práticas de consumo no processo de transição capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos e cacheados. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(4), 346 -382.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.15828>.



1 Introdução - Cabelo e manipulação capilar

Mais recentemente, é possível observar no contexto brasileiro um movimento retratado em um sentido de valorização da textura “natural” do cabelo, que traz consigo uma série de novidades e mudanças no que se relaciona à forma como os cabelos, em especial os crespos e cacheados, são manipulados (Google®, 2017; Euromonitor 2020). Esse movimento traz consigo o compartilhamento de informações sobre dicas e cuidados dos cabelos crespos e cacheados singularmente intensificado por meio das plataformas digitais (Matos, 2016; Santana, 2014; Pires & Mocelin, 2016; Castro & Kabengele, 2017). A relevância e singularidade desse movimento no Brasil são evidenciadas pelo dossiê BrandLab do Google® (2017), que aponta o aumento da busca por cabelos cacheados no Google em 232% no ano de 2016 - ultrapassando pela primeira vez a busca por cabelos lisos; nos últimos dois anos, o crescimento acumulado atinge um patamar de 309%. O levantamento da Euromonitor (2020) para o mercado brasileiro também destaca a queda na venda de produtos de alisamento dos cabelos devido a adoção crescente dos cabelos na sua textura natural. Nesse movimento, destaca-se como elemento central a expressão “transição capilar”, que teve um aumento de mais de 50% nas buscas realizadas nas plataformas de pesquisa do Google entre julho de 2015 e julho de 2017 (Google®, 2017). A transição capilar pode ser explicada como um não consumo de serviços e produtos que alisam os cabelos para que estes retornem à textura virgem, de modo que representa uma mudança significativa na forma como os cabelos são trabalhados pelas brasileiras.

Diante desse fenômeno, evidencia-se o cabelo como um objeto-extensão (Mizhari, 2014) do corpo, que vem sendo trabalhado na academia articulado aos aspectos de gênero e de raça (Banks, 2000; Andrade, Ribeiro, Magalhães & Sales, 2017; Mesquita, Teixeira & Silva, 2020). No que tange aos estudos relacionados à raça, notam-se nas áreas de ciências sociais e antropologia social discussões em torno da expressão “cabelo negro” (Mercer, 1987; Banks, 2000), trazendo reflexões sobre as construções racistas e seus impactos sobre os julgamentos estéticos relacionados aos cabelos (Mercer, 1987; Banks, 2000; Gomes, 2008; Rosenthal, 2004). Nesse sentido, Bouzón (2008) e Gomes (2003) destacam a cor da pele e a textura do cabelo como fontes de discriminação racial no Brasil, que engloba a discriminação dos signos estético-corporais não brancos, que excluem aqueles que os possuem (Bouzón, 2008). Dessa forma, a textura crespa ou cacheada do cabelo é disposta como um estigma que macula a aparência (Mercer, 1987; Bouzón, 2008). Neste ponto, é importante considerar a realidade miscigenada brasileira - onde 45,1% de sua população se declara parda (Pesquisa Nacional por

Amostra de Domicílios, 2015). Articulando tal particularidade da sociedade brasileira à suscetibilidade das mulheres aos padrões, à obrigatoriedade e à questão da acessibilidade relacionadas à ideia de ser bela, destacam-se as experiências sociais das mulheres brasileiras com cabelos crespos e cacheados. Tais texturas, enquanto “marcas corporais” negroides, concorrem tanto para a alocação da mulher em uma zona intermediária entre o negro e o branco, como para a estigmatização dessas mulheres e a consequente exclusão da noção de beleza.

Neste artigo, manipulação capilar é compreendida como a forma como o cabelo é moldado, trabalho, processado por mãos humanas de acordo com aspectos culturais de determinado contexto (Mercer, 1987). Isto posto, optou-se por pensar a manipulação capilar enquanto prática social, o que alinha este estudo às reflexões teóricas que vêm sendo desenvolvidas sobre cabelo (Mercer, 1987; Banks, 2000; Rosenthal, 2004; Gomes, 2008; Bouzón, 2008; Andrade et al., 2017; Mesquita et al., 2020), além de possibilitar a articulação com outra dimensão bastante proeminente no fenômeno considerado: o consumo. Este, por sua vez, é compreendido como momentos que perpassam as práticas sociais, enfatizando os aspectos de apropriação dos itens consumidos (Warde, 2005). A articulação entre os conceitos e preceitos trazidos pela abordagem das teorias da prática com o consumo possibilita reconhecer no fenômeno apresentado aspectos relacionados às convenções que permeiam o consumo ordinário (Halkier, Katz-Gerro & Martens, 2011), bem como a incorporação deste nas dinâmicas entre reprodução social e mudança (Halkier et al., 2011; Feiereisen, Rasolofoarison, De Valck & Schmitt, 2018).

Isto posto, para o desenvolvimento da presente pesquisa a transição capilar é considerada como uma expressão das mudanças nas práticas de manipulação capilar de mulheres com cabelos crespos e cacheados. A partir desses entendimentos, o artigo objetiva analisar as maneiras de consumir que perpassam a transição capilar de texturas crespas e cacheadas enquanto práticas realizadas pelas mulheres brasileiras. Além disso, ao considerar especificamente as texturas crespas e cacheadas emerge também a reflexão sobre o relacionamento entre consumo e estigma - temática de desenvolvimento ainda fragmentado na academia e com considerável espaço para reflexões e contribuições (Sandikci & Ger, 2009; Mirabito et al., 2016). Outra lacuna de pesquisa que o presente artigo visa preencher refere-se à relação entre estigmatização e o desenvolvimento de determinada prática que também conta com poucos estudos (Sandikci & Ger, 2009). Já no Brasil, foram encontrados poucos estudos empíricos que articulem os conceitos de prática com o consumo (Sauerbronn, Teixeira & Lodi, 2019; Montardo, 2016; Castañeda, 2010).

Diante da relevância teórica e empírica e das lacunas identificadas, este estudo pretende contribuir com: (i) a ampliação das discussões sobre consumo pelas lentes da teoria da prática; (ii) demonstração que a articulação entre objetos, fazeres e significados potencializam um entendimento mais aprofundado das práticas de consumo; (iii) destaque para a importância de analisar os processos de transformação das práticas de consumo por meio da articulação entre os aspectos sociais, mercadológicos, midiáticos e cotidianos.

O artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. O referencial apresenta duas subseções - na primeira, apresenta-se a perspectiva sob a qual o cabelo e a expressão “manipulação capilar” são trabalhadas na pesquisa e na segunda introduz-se a teoria da prática como estrutura analítica para estudar cabelo e consumo. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, seguidos pelos resultados. Estes são complementados por uma sessão que ressalta os campos sociais nos quais os circuitos descritos estão imersos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 Referencial teórico

Nesta seção serão apresentados os autores e conceitos que delinearam o desenvolvimento teórico da pesquisa.

2.1 Manipulação capilar

Uma possibilidade de abordar o cabelo é compreendê-lo como elemento corporal que compõem a aparência pessoal de um indivíduo (Le Breton, 2007). A aparência, de acordo com Le Breton (2007), se relaciona com o modo como o indivíduo se apresenta e se representa cotidianamente. Nesse sentido, Banks (2000) destaca os cabelos como mais do que um meio pelo qual as pessoas definem a si mesmas, mas também um meio para definir os outros. Desse modo, a forma como o cabelo é manipulado pode indicar a conexão entre sentimentos internos e o eu externo (McCabe, Malefyt & Fabri, 2017), situando-o como elemento do processo identitário do indivíduo (Gomes, 2003; Banks, 2000; Castro & Kabengele, 2017) ao expressar um conjunto de experiências política, pessoal, social e cultural (Banks, 2000). Mercer (1987) enfatiza os aspectos culturais e históricos ao compreender os cabelos como matéria-prima a ser trabalhada por mãos humanas através de técnicas e rituais que os modelam de determinada forma.

Especificamente no que tange às texturas crespos e cacheadas é importante pontuar o longo processo de desvalorização fundamentado em uma lógica racista de hierarquização social

(Mercer, 1987), que estabelece tais texturas como “cabelo ruim” - rebelde, arreado e difícil de controlar (Bouzon, 2008). No Brasil, apesar do padrão da nossa realidade referir-se às texturas crespas e cacheadas, o idealizado está voltado para um padrão estético branco (Gomes, 2003). Desse modo, enquanto emblema étnico (Gomes, 2003), a forma como o cabelo é manipulado pode apontar para respostas criativas aos movimentos de opressão vivenciados pelos portadores dessas texturas, indica Mercer (1987).

Nesse sentido, no que tange aos avanços teóricos relacionados a tais texturas no âmbito brasileiro, os estudos mais recentes vêm se dedicando a investigar e refletir sobre a temática sob uma abordagem inspirada na sociologia. Entre esses estudos, a maioria foca a discussão em torno da identidade étnica (Castro & Kabengele, 2017; De Rocco, 2020; Matos, 2016), enfatizando as formas de manipulação dos cabelos, em especial a questão do cabelo “natural” versus alisado (Pires & Mocelin, 2016) e as percepções das mulheres brasileiras em relação ao cabelo e a influência da mídia nessa relação (Santana, 2014). Aspectos relacionados à representação dos cabelos crespos e cacheados na mídia também são ressaltados nesses estudos “cacheados” (Santana, 2014; Da Hora, Meirelles, Santana & Bichara, 2015).

Focando as particularidades do contexto observado neste estudo destacam-se o uso do YouTube como principal meio de informação e de troca de experiências específicas relacionadas às texturas crespas e cacheadas (Google®, 2017). Destaca-se também o enfoque que marcas nacionais vêm dando ao nicho de produtos de tratamento voltados para cabelos cacheados (Valor Econômico, 2017). Diante de tais aspectos, é possível perceber o consumo imbricado à manipulação capilar, mas não apenas como ato de produção e aquisição de bens (Warde, 2014). Sendo necessário portanto partir de uma definição mais ampla para viabilizar a articulação entre manipulação capilar e consumo. Nesse sentido, apresenta-se a definição trazida por Warde:

...um processo pelo qual os agentes se envolvem na apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente possui algum grau de escolha (Warde, 2005, p.137).¹

Partindo dessa definição de consumo, utiliza-se a teoria da prática como estrutura para analisar as maneiras de consumir imbricadas na manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas.

¹ Traduzido pelas autoras.

2.2 Manipulação capilar como prática social

Diante do objetivo proposto, a manipulação capilar será entendida neste estudo sob a noção de prática social. A teoria da prática é uma abordagem emergente nas ciências sociais, desenvolvida para abordar a dinâmica processual das práticas cotidianas, com um foco específico em como as atividades das pessoas estão intrinsecamente incorporadas em um conjunto de objetos materiais e artefatos técnicos (Magaudda & Minniti, 2019; Shove Pantzar, & Watson, 2012). Os estudiosos da teoria da prática não consideram a atividade humana nem unicamente o resultado de propósitos conscientes de atores humanos, nem unicamente o resultado de forças externas, como inovações tecnológicas ou estruturas sociais. Em vez disso, eles conceituam propósitos humanos e forças sociais externas como recursivamente inter-relacionados na formação das ações cotidianas dos indivíduos (Shove et al., 2012; Feiereisena et al., 2018).

No entanto, as práticas são dinâmicas: podem evoluir e mudar. Shove e Pantzar (2005) articulam essas dinâmicas destacando que uma prática depende de uma configuração distinta de significados, competências e materiais. As modificações de qualquer um desses elementos também implicam em mudanças no desempenho da prática (Hand, Shove, & Southerton, 2005; Shove et al., 2012; Feiereisena et al, 2018). A configuração da prática perdura quando há um alinhamento entre objetos, significados e fazeres, que geralmente é corporificado e não necessariamente articulado pelos consumidores (Feiereisena et al, 2018). No entanto, elementos de prática podem ficar desalinhados (Phipps & Ozanne, 2017; Feiereisena et al, 2018). Um elemento desalinhado requer atenção porque é experimentado como um obstáculo ao desempenho adequado da prática (Feiereisena et al, 2018).

A partir das reflexões e concepções que permeiam as noções de prática, alguns autores delineiam concepções mais específicas a respeito dos componentes das práticas na condução de estudos empíricos. Segundo Torkkeli, Makela & Niva (2020) trabalhos recentes sobre teorias da prática destacam, em particular, duas conceitualizações (Shove et al., 2012; Warde, 2005) mais concisas dos elementos da prática que foram mais simples de aplicar no trabalho empírico - ambas ainda são baseadas nas definições de Reckwitz (2002) e Schatzki (1996). Warde (2005) desenvolve os conceitos de Schatzki para fins analíticos, referindo-se a eles como entendimentos, procedimentos e engajamentos (EPE). Já Shove et al. (2012) propõem a triangulação entre material, competência e significado (MCM).

Quadro 1

Elementos da Prática

Conceitualização dos elementos	Elementos	Definição
EPE	Entendimentos	Conhecimento representado como texto e fala.
	Procedimentos	Regras, princípios, know-how
	Engajamentos	Orientações emocionais e normativas, motivações
MCS	Materiais	Corpos, coisas, ferramentas, objetos, infraestrutura
	Competências	Habilidades, know-how e técnicas
	Significados	Significados sociais e simbólicos

Nota: EPE: entendimentos, procedimentos e engajamentos; MCS: materiais, competências e significados. Adaptado de “Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking vídeos”, de “Torkkeli, Makela & Niva, 2020, *Journal of consumer culture*, 20(4), p. 6.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

No quadro 1, são apresentadas as características compartilhadas e diferenças das duas conceitualizações. No entanto, Torkkeli et al. (2020) defendem que os conceitos se tornam mais inteligíveis quando aplicados simultaneamente.

Articulando tais concepções aos aspectos relacionados à manipulação capilar dos cabelos crespos e cacheados é possível observar na forma como os cabelos são manipulados cada um dos elementos que compõem uma prática social. Nesse sentido, tomando Schatzki (2005) podemos compreender a manipulação capilar como local de encontro entre a mente e a atividade desempenhada, conectando o polo da ação individual ao polo da multiplicidade social. A procura por cabelos cacheados nas plataformas de pesquisa do Google, bem como pela utilização do YouTube para acessar vídeos sobre dicas e cuidados com cabelos crespos e cacheados (Goggle®, 2017) denota o uso dessa mídia com viés instrutivo (Tolson, 2010) e constitutiva das formas de comportamento e conhecimento (Reckwitz, 2002) relacionadas aos cabelos crespos e cacheados. Assim como a demanda por produtos específicos para esses tipos de textura (Valor Econômico, 2017) - que denota como os “materiais” são apropriados e inseridos na prática (Harvey et al., 2001). É possível destacar ainda as mulheres que adotam e empreendem os procedimentos observados neste estudo como portadoras das práticas (Reckwitz, 2002; Shove et al., 2012) - e como tal se constituem dentro da própria prática em si

(Schatzki, 2005) enquanto pontos de intercruzamento de diversas práticas sociais (Reckwitz, 2002).

O dinamismo das práticas de manipulação capilar no contexto apresentado na pesquisa também é considerado ao tomar as práticas sociais como detentoras de suas próprias trajetórias (Warde, 2005) - constituídas pelas mudanças e rupturas dentro de um campo social (Reckwitz, 2002). Desse modo, as praticantes dessas novas técnicas, rituais e procedimentos capilares operam no sentido de se adaptar, improvisar e experimentar diante de situações diversas (Warde, 2005).

Ainda que as teorias das práticas permaneçam muito diversas, vêm inspirando estudos sobre o consumo nas mais diversas áreas, como adoção de novas tecnologias (Feyereisen et al., 2018; Fuentes, Hagberg & Kjellberg, 2019; Magaudda & Minniti, 2019), consumo sustentável (Fuentes & Fredriksson, 2016; Robinson & Arnould, 2020), consumo de comida (Thurnell-Read, 2018; Molander, 2011) consumo infantil (Nairn & Spostwood, 2015; Molander, 2017) dentre outros. Mesmo sem uma resolução teórica robusta e definitiva, aponta Warde (2014), os estudos inspirados nas teorias da prática apresentam análises empíricas diferenciadas e defensáveis. Considerando o objetivo do presente estudo e apresentados os preceitos sob os quais serão concebidas as práticas de manipulação capilar, este estudo adere à sugestão de Warde (2014) que propõe a adoção da teoria da prática como estrutura analítica geral para a compreensão do consumo.

3 Procedimento metodológico

Diante dos desafios metodológicos para a aplicação das noções de prática nas pesquisas empíricas de consumo (Halkier et al., 2011; Halkier e Jensen, 2011), o esquema analítico proposto por Magaudda (2011) - “circuito da prática” - oferece uma interessante alternativa para a investigação proposta neste artigo. O esquema é composto pelos três elementos que compõem as práticas, considerados por Magaudda (2011) como dimensões que envolvem aspectos de: (1) significados e representações; (2) objetos, tecnologia e cultura material no geral; e (3) competências incorporadas, atividades e fazer. O circuito da prática toma como base os trabalhos desenvolvidos de Schatzki e Shove e Pantzar (Murphy & Patterson, 2011) e já foi aplicado nos estudos desenvolvidos por Arsel e Bean (2012) e Moraes, Carrigan, Bosangit, Ferreira e McGrath (2015).

Para esse trabalho também foi incorporada a noção de circuito desenvolvido por Braga (2012). Partindo das concepções de campo e prática social de Bourdieu (2003), Braga (2012)

estabelece os circuitos como manifestações concretas de um sistema de circulação de fluxo contínuo imerso na prática social, sendo culturalmente reconhecido e praticado pelos seus usuários. Tais circuitos, por sua vez, atravessam diferentes campos sociais e articulam uma diversidade de elementos (Braga, 2012), concebidos neste estudo como objetos, fazeres e significados (Magaudda, 2011). Ajustado dessa maneira, acredita-se que o circuito da prática oferece uma opção de análise especialmente aderente às particularidades do fenômeno abordado e do objetivo do estudo. Isto porque, ao possibilitar o entendimento da dinâmica das transformações que ocorrem nas práticas a partir da perspectiva dos consumidores e dos atores humanos envolvidos (Magaudda, 2011), o circuito da prática possibilita identificar e analisar a multiplicidade potencial de formas de consumo (Halkier, 2011) que se encontram emaranhadas às teias de mudança social e da reprodução da vida cotidiana (Halkier, 2011).

Consolidando as concepções apresentadas até aqui, a manipulação capilar de cabelos crespos e cacheados é compreendida como um circuito que atravessa diferentes campos sociais e que articula uma diversidade de processos, meios e produtos (Braga, 2012), concebidos nesse estudo nos termos de Magaudda (2011), como objetos, fazeres e significados. Tais elementos são utilizados como unidades de observação por meio das quais serão geradas inferências sobre os processos mais gerais em que os objetos, fazeres e significados relacionados à manipulação capilar se inscrevem.

3.1 Entrevistas

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

Uma vez que o corpus traz diferentes perspectivas do ponto de vista da execução das práticas de manipulação capilar, optou-se por elaborar quatro versões de roteiro a serem utilizadas no momento das entrevistas: versão consumidora, versão influenciadora digital, versão empresa e versão cabeleireiro/salão. Ao total, foram realizadas 17 entrevistas. A

quantidade de entrevistas foi estabelecida por meio da regra de saturação. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com foco especial na forma como a manipulação capilar é empreendida na vida cotidiana. As entrevistas duraram de 30 a 210 minutos. Os áudios das entrevistadas foram gravados para posterior transcrição e totalizaram 1550 minutos. As transcrições, por sua vez, totalizaram mais de 200 páginas. O perfil dos participantes é apresentado a seguir (quadro 2).

Quadro 2

Perfil dos Entrevistados

	Idade	Escolaridade	Profissão	Roteiro aplicado	Ano de realização da transição capilar
E1	21	Ensino superior cursando	Estudante	Consumidora	2013
E2	24	Ensino superior completo	Engenheira	Consumidora	2012
E3	24	Pós-graduação cursando	Trabalha em computação	Consumidora	2016
E4	22	Ensino superior cursando	Marketing digital	Influenciadora digital	2012
E5	44	Pós-graduação completa	Professora universitária	Consumidora	2011/2012
E6	35	Pós-graduação completa	Psicóloga	Consumidora	2013
E7	-		Responsável pela parte de marketing	Empresa	
E8	24	Pós-graduação cursando	Estudante	Influenciadora digital	2013
E9	37	Ensino médio completo	Trabalha no setor administrativo do salão	Salão	2015
E10	28	Ensino superior incompleto	Cabeleireira	Salão	2008
E11	25	Pós-graduação cursando	Professora	Consumidora	2016

	Idade	Escolaridade	Profissão	Roteiro aplicado	Ano de realização da transição capilar
E12	26	Pós-graduação cursando	Marketing digital	Consumidora	2012
E13	25	Ensino superior completo	Estudante	Consumidora	2017
E14	25	Ensino superior cursando	Analista de sistemas	Consumidora	2014
E15	58	Ensino médio completo	Dona de casa	Consumidora	2015
E16	32	Pós-graduação cursando	Bancária	Consumidora	2013
E17	34	Pós-graduação completa	Área administrativa	Consumidora	2012

Fonte: Elaborado pelas autoras.

3.2 Observação participante

A observação participante foi realizada em dois eventos sobre cuidados capilares voltados para mulheres com cabelos crespos e cacheados realizados em Belo Horizonte/MG. O primeiro evento foi realizado no dia 05 de Agosto de 2018, em um salão especializado em cabelos cacheados e crespos – promovido pelas influenciadoras digitais do blog Cacheia. O segundo evento no qual se realizou a observação participante foi o Encontro com a *youtuber* de cabelos cacheados Rayza Nicácio no dia 22 de agosto de 2018. O evento foi realizado em parceria com a empresa de cosméticos mineira Lojas Rede e com a marca Seda da empresa Unilever. O objetivo do evento era promover a linha “Seda by Rayza”, uma linha de cosméticos capilares da marca Seda

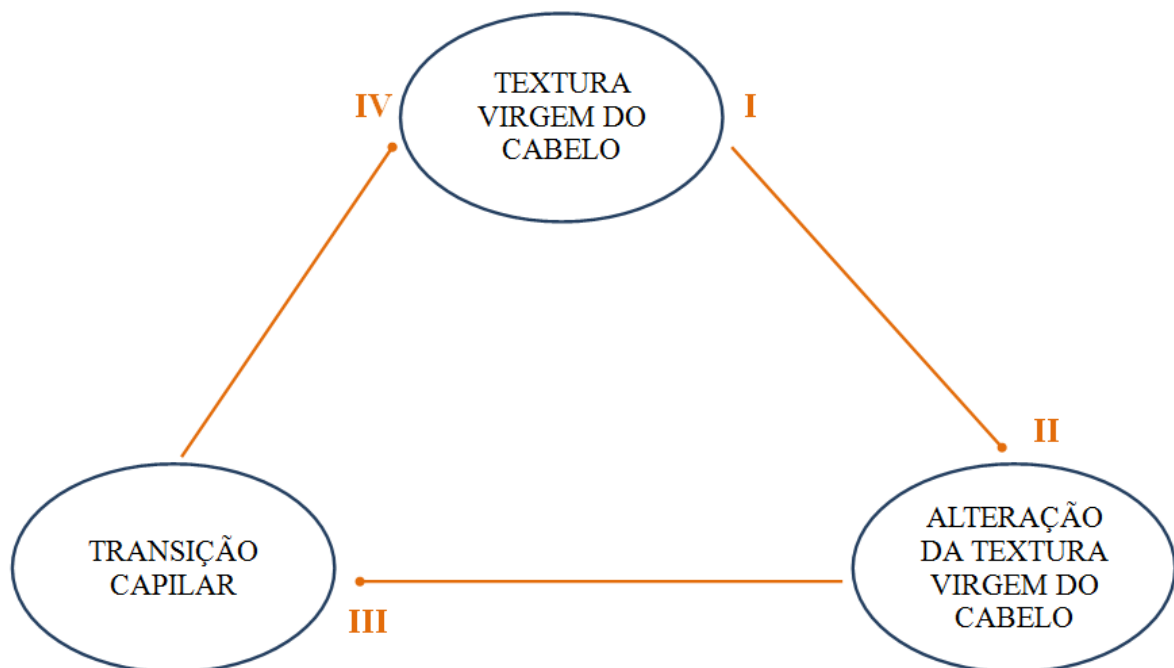
Os dados coletados por meio das entrevistas e da observação participante compuseram um único corpus de análise, que foi processado utilizando codificações e categorizações qualitativas (Franco, 1986) diante do que havia em comum no material coletado. A partir dessa primeira organização dos dados, os mesmos foram analisados tendo como pano de fundo teórico o circuito da prática (Magaudda, 2011) adaptado com as contribuições de Braga (2012). Com base nisso, os conceitos teóricos relacionados à teoria da prática, cabelo e consumo foram articulados e combinados às codificações e categorizações realizadas.

4 Resultados e análises: trajetória capilar compartilhada pelas mulheres entrevistadas

Por meio da análise do corpus, desenhou-se a trajetória capilar compartilhada entre as entrevistadas. É válido ressaltar que apesar do artigo focar na transição capilar - como indicativo de mudança nas práticas de manipulação capilar - são observadas e analisadas também como eram os procedimentos capilares adotados antes e depois da transição, enfatizando o desenvolvimento da própria prática em si. Desse modo, a trajetória capilar compartilhada representa uma visão macro das manipulações capilares empreendidas que, ampliada, compõe-se de quatro circuitos principais nos quais são interpretados os momentos de consumo que perpassam tais práticas.

Figura 1

Trajetoária Capilar Compartilhada Emergente do Corpus de Análise



Fonte: Elaborada pelas autoras.

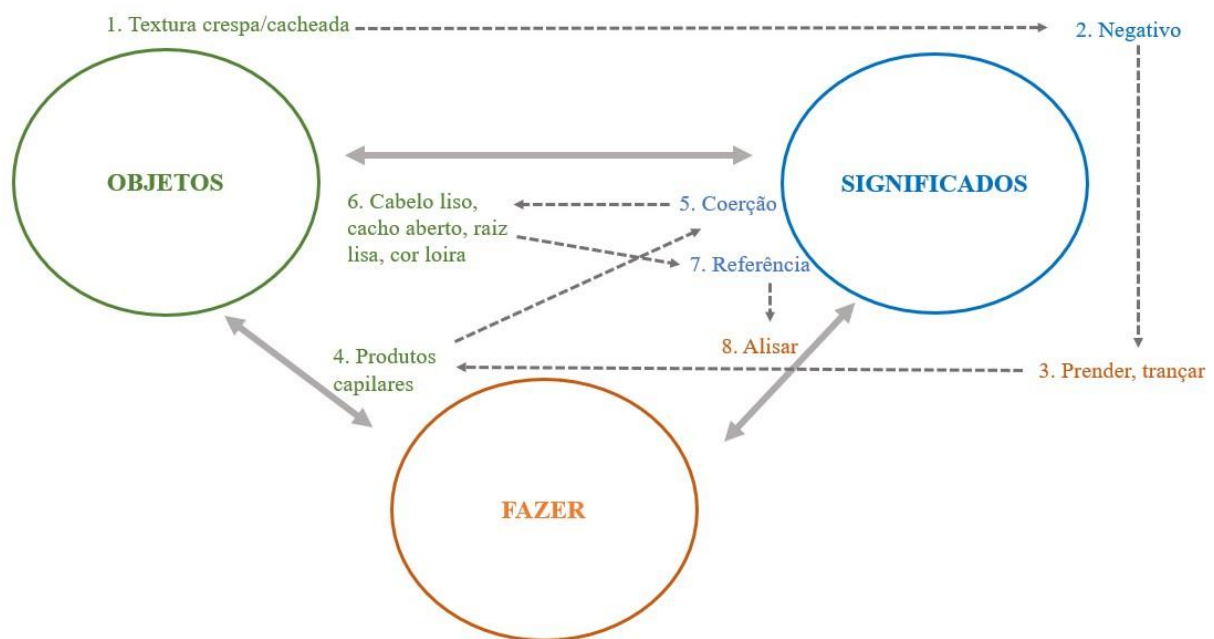
O primeiro circuito (I) tem como marco interpretativo a textura virgem do cabelo e representa as práticas de manipulação capilar nas quais as entrevistadas são inseridas no “primeiro contato” com seus cabelos crespos e cacheados. O segundo circuito (II), por sua vez, possui como marco interpretativo as alterações realizadas na textura virgem do cabelo, o que

implica a adoção do alisamento. Já o terceiro circuito (III) representa um rompimento com relação às práticas adotadas anteriormente pelas mulheres entrevistadas - a denominada transição capilar, que implica justamente o abandono do alisamento permanente e a redescoberta da textura crespa ou cacheada. Por fim, o último circuito (IV) representa um retorno à textura virgem do cabelo e busca retratar as práticas de manipulação capilar empreendidas pelas entrevistadas desde a conclusão da transição capilar até o momento atual.

4.1 Circuito I: o primeiro contato com a textura virgem do cabelo

Figura 2

Circuito I



Fonte: Elaborada pelas autoras.

As primeiras representações que permeiam as texturas crespas e cacheadas com as quais a entrevistadas têm contato ainda na infância compreendem sentidos negativos - um cabelo inadequado, “ruim”, que não é “penteável”, que “cresce pra cima” e é inerentemente desarrumado, sujo e até mesmo fétido. Essas mulheres experimentaram desde cedo a desvalorização de elementos negroides (Mercer, 1987) por meio dos quais perceberam-se como portadoras de um estigma de raça (Goffman, 1988). Nesse sentido, destacam-se no corpus duas instituições centrais em relação à infância das entrevistadas, a escola e a família, como os locais

onde os processos de estigmatização (Major & O'Brien, 2005) e as microagressões das interações cotidianas (Tyler, 2018) são vivenciados pela primeira vez. Denota-se assim, como essas mulheres são socializadas em desvantagem em relação àqueles tidos como normais (Goffman, 1988) enquanto portadoras de um atributo estigmatizado.

E tinha muito essa noção de praticidade assim, de que o liso é muito mais prático, que cabelo crespo é ruim, que cabelo crespo é duro, que cabelo crespo é difícil de pentear, que não fica bom com nada, que é desleixo, que, se é pra sair, tem que arruma o cabelo.

Aí tem muito essa história “porque você não puxou meu lado da família”, “você tem o cabelo mais crespo”, “porque fulano tem o cabelo assim”, “porque seu tio tem o cabelo bom”. Umás coisas assim, entende... Então tipo, ouvi muito isso, então isso a gente acaba internalizando, a gente acha que não, mas a gente, quando é criança, isso interfere muito.

A partir desses significados, empreende-se um contínuo prender e trançar dos cabelos - “fazeres” que elucidam a intenção de esconder o cabelo crespo e cacheado e sua forma característica, como é evidenciado em comentários como “Então eu vivia de trança, sempre. Desse modo, esse “prender” se estabelece como o padrão, a rotina e a reprodução da prática (Shove et al., 2012) a partir do nexos estabelecido entre as texturas crespas e cacheadas - objeto - e a estigmatização - significados (Warde, 2016). No geral, figuras femininas - mães, avós e tias - eram as responsáveis por efetivamente realizar e introduzir as crianças na execução das práticas de manipulação capilar. Depreende-se disso, um fazer empreendido no sentido de proteção da criança estigmatizada em relação à exposição às definições que a diminuam (Goffman, 1988). Diante disso, os produtos capilares - cosméticos e demais “coisas” utilizadas no cabelo - apesar de serem objetos familiares às entrevistadas, são percebidos com indiferença ou desinteresse: “Não gastava muito tempo escolhendo. Era uma coisa muito... aí, muito secundária pra mim escolher produto pra cabelo. Geralmente minha mãe escolhia os produtos lá pra casa”.

A partir dos relacionamentos estabelecidos entre os significados, fazer e objetos articulados até aqui, novos significados emergem na manipulação capilar. Nesse sentido, os relatos das entrevistadas apontam as experiências coercitivas em relação ao cabelo na infância; levando-as a experimentar tédio, repressão e impedimento a partir das texturas crespas e cacheadas. Diante disso, surge o anseio por possuir outra textura de cabelo, uma textura que a criança aprendeu que poderia trazer privilégios que ela não tinha por possuir o cabelo crespo ou cacheado (Banks, 2000).

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

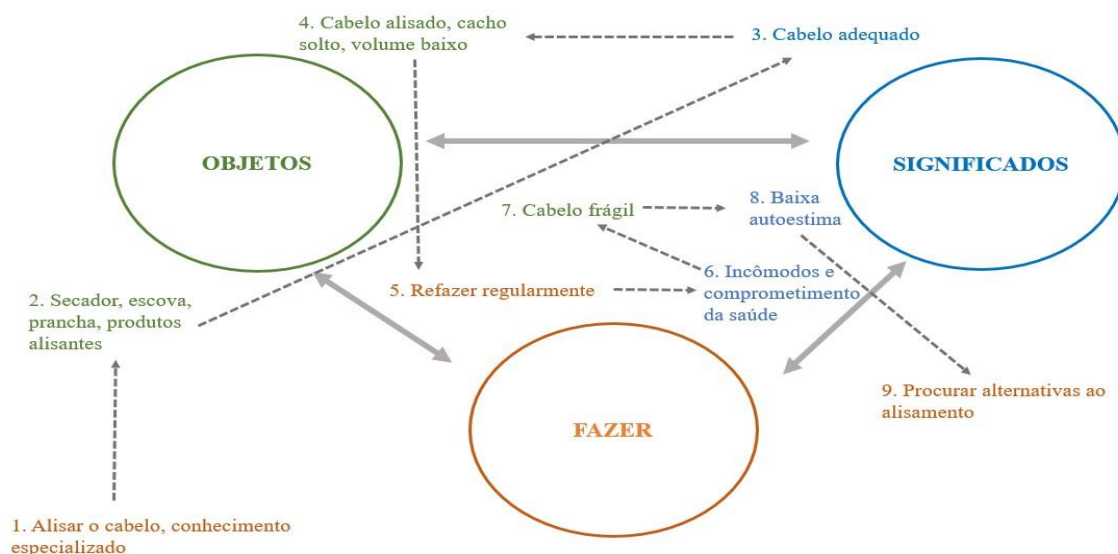
Estabelece-se então o cabelo liso ou o cacho aberto com a raiz lisa, bem como a cor loira, como materializações dos desejos dessas mulheres na infância - representando as referências de beleza do corpus entrevistado nesse momento da trajetória capilar. À medida que as entrevistadas vão ficando mais velhas, o caminho se estreita em relação ao fazer diante da configuração que se estabelece entre significados, objetos e fazer; delimitando quase que como única opção o alisamento. Tal opção indica esforços no sentido de adaptação, improvisação e experimentação (Warde, 2005) diante das diversas situações vivenciadas em relação ao cabelos crespos e cacheados.

Em síntese, o circuito I destaca a textura crespa e cacheada como elemento do qual emergem significados altamente depreciativos, que moldam o “fazer” relacionado ao cabelo. Essa interação e permeação entre os elementos indica o nexos (Warde, 2016) e o dinamismo (Warde, 2005) inerentes ao desempenho das práticas (Shove, Pantzar e Watson, 2012; Warde, 2016). Procurando acompanhar esse dinamismo, o circuito I culmina na opção pela alteração da textura virgem dos cabelos crespos e cacheados.

4.2 Circuito II: a alteração da textura virgem do cabelo

Figura 3

Circuito II



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Alisar os cabelos consiste em manipular a estrutura do fio capilar de modo a alterá-lo e engloba tanto o alisamento temporário quanto o alisamento permanente, os “fazeres” por meio do qual se inicia o circuito II. Especificamente o alisamento permanente possui implicações mais profundas às práticas de manipulação capilar, justamente por causar modificações químicas de efeito permanente na estrutura do cabelo. No corpus, percebeu-se que o alisamento foi sendo realizado de modo progressivo, começando pelo temporário até as diversas opções – relaxamento, amaciamento, escovas progressivas - de alisamento permanente. Este era realizado tanto por cabeleireiros, como também por mães, amigas e até mesmo pelas próprias entrevistadas à medida que iam entrando na adolescência e vida adulta. Nesse sentido, diferentemente do circuito anterior, o conhecimento especializado se torna um elemento importante na manipulação capilar; muito embora não esteja localizado exclusivamente em uma figura profissional - como salões e cabeleireiros. Mais especificamente, percebeu-se que o know-how utilizado para a realização dos procedimentos de alisamento se refere a uma habilidade, sobretudo, gestual - no sentido de como aplicar, como realizar, quanto tempo deixar. Não se tratando de um conhecimento em relação a como o alisamento atua na estrutura capilar, a composição do que está sendo aplicado no cabelo, se podem trazer riscos, se é contraindicado em alguma situação, etc.

Secador, escova, prancha e produtos alisantes despontam neste circuito como objetos imprescindíveis para a execução da manipulação capilar. Articulados, fazer e objetos representavam um cabelo adequado, que implica estar dentro do padrão estabelecido como aceitável e uma noção de facilidade e “penteabilidade”. Neste ponto, vale retomar a proposição de Goffman (1988) acerca do gerenciamento do estigma por meio do controle de informação. Desse modo, a partir da imposição de uma identidade social estigmatizada às entrevistadas, elas buscam controlar as informações sobre o estigma por meio do alisamento. Tal controle opera mais especificamente no sentido de corrigir o estigma, materializando-se na forma do cabelo alisado, do “cacho aberto” e do “volume baixo”. No entanto, como é observado no corpus, o cabelo “consertado” não é capaz de incluir as entrevistadas em uma noção de “belas”, indicando que o “conserto” de um atributo estigmatizado, no geral, não leva à aquisição de um status de “normal” de modo integral (Goffman, 1988).

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

Apesar do caráter permanente dos alisamentos empreendidos, nenhum dos procedimentos é capaz de conter o crescimento da raiz virgem do cabelo, o que, por sua vez, incomodava e gerava ansiedade entre as entrevistadas ao deixar em evidência o “defeito” que estava tentando ser corrigido. Desse modo, refazer o alisamento regularmente para garantir ao cabelo uma aparência homogênea e agradável torna-se parte da rotina capilar - as entrevistadas passaram de 3 a 30 anos, periódica e constantemente, manipulando seus cabelos por meio do alisamento. Novos significados emergem a partir desse refazer constante ao longo do tempo – incômodo e comprometimento da saúde. Isto porque os procedimentos de alisamento são constantemente caracterizados ao longo das entrevistas como “demorado”, “doloroso”, causarem uma sensação de vício e dependência, além de receios relacionados aos efeitos dos produtos alisantes à saúde - como riscos de câncer, agravamento ou mesmo desenvolvimento de doenças respiratórias ou dermatológicas.

Quando eu escovava e pranchava, eu ficava o dia inteiro, o dia inteiro por conta de cabelo. Era o sábado todo. ... É... Eu era escrava do meu cabelo. Passava o sábado inteiro só pra arrumar meu cabelo. Meu sábado era do meu cabelo. . . “vamo sair?”, “Eu não posso. Tô arrumando meu cabelo”. “Vamo ali?”, “Não vou porque o sereno vai atrapalhar meu cabelo”. Eu era escrava do meu cabelo.

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

A materialização desse acúmulo de anos de realização de alisamentos permanente e temporário era um cabelo frágil – mais especificamente ralo, com queda e sem crescimento: “... mas ele [*o cabelo*] começou a cair e quebrar muito, muito, muito. Então eu percebi que ou eu parava ou eu ia ficar assim com muito pouco cabelo”. Desse modo, observou-se no corpus que mesmo com anos de alisamento, as entrevistadas não atingiram satisfação com sua aparência por meio dessa forma de manipulação capilar. Na realidade, à medida que o cabelo vai progressivamente apresentando sinais de comprometimento da saúde capilar, é perceptível um sentimento de frustração, baixa autoestima e esgotamento tanto do cabelo em si, quanto da própria mulher por acumular anos empreendendo repetidamente um processo considerado incômodo, cansativo e incapaz de atender às expectativas dos outros e as suas próprias.

Já os momentos de consumo continuam ocorrendo com desinteresse, com contornos parcos de intencionalidade e apropriação (Warde, 2016), à exceção dos produtos alisantes - cuja diversidade e difusão de ofertas disponíveis em um contexto de desvalorização das texturas crespas e cacheadas reforçam a rejeição em relação tais texturas. Nesse sentido, dentro do nexo estabelecido entre os elementos que compuseram a prática, percebe-se a influência dos

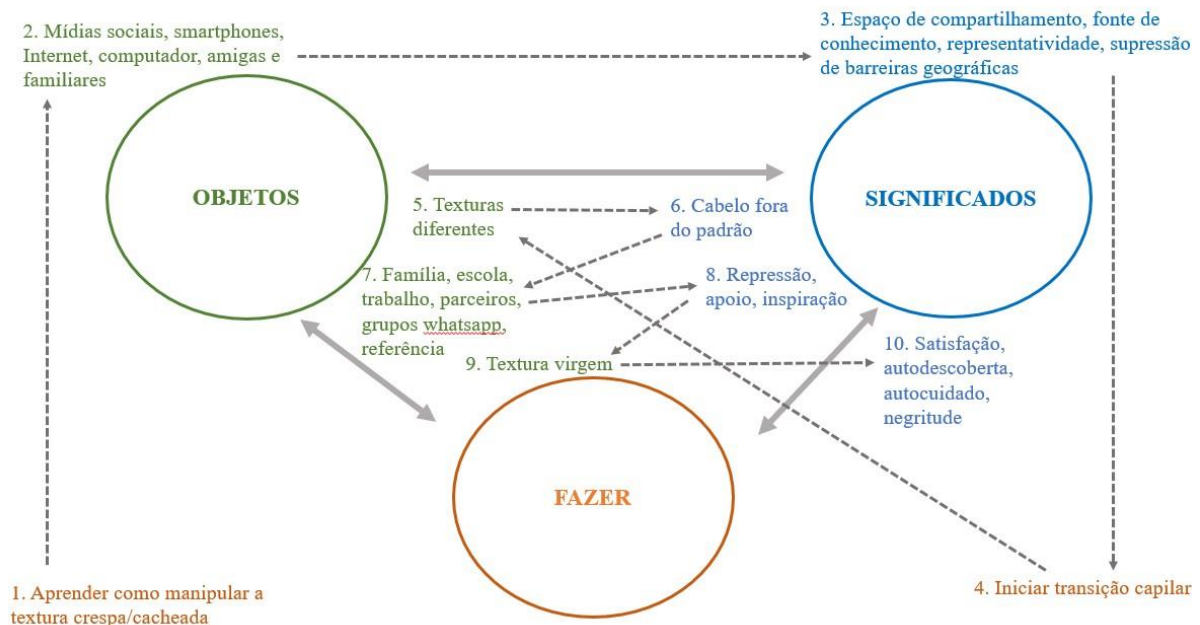
ofertantes comerciais nas maneiras de consumir que perpassam a manipulação capilar, culminando na quase exclusividade dos itens voltados para o alisamento em termo de opções para cabelos crespos e cacheados.

Contudo, a despeito do interesse dos ofertantes comerciais, os propósitos simbólicos e práticos buscados no dia a dia (Warde, 2016) pelas entrevistadas vão se transformando à medida que o alisamento vai cada vez mais representando algo negativo e inviável para essas mulheres. O que acaba dirigindo o desenvolvimento da manipulação capilar para um rompimento com esses procedimentos e culminando em um novo fazer: a procura por alternativas ao alisamento.

4.3 Circuito III: a transição capilar

Figura 4

Circuito III



Fonte: Elaborada pelas autoras.

O início do circuito III está localizado no fazer, em maneiras de entender e saber “como” (Reckwitz, 2002) manipular os cabelos crespos e cacheados sem a adoção de procedimentos de alisamento, o que implica na realização da transição capilar.

Ao aprender sobre como manipular os cabelos crespos e cacheados, uma série de objetos são articulados pelas entrevistadas: mídias sociais, smartphones, Internet, computador e a figura de amigas e familiares que estavam realizando ou já haviam realizado a transição capilar. Entrelaçados ao fazer, tais objetos representam um local de compartilhamento de experiências, fontes de conhecimento, supressão de barreiras geográficas e representatividade. Neste ponto,

percebe-se que à medida que uma mulher inicia seu processo de aprendizagem, essa experiência tende a ser compartilhada com o meio no qual ela se insere, influenciando também na decisão de iniciar a transição capilar de outras mulheres do seu círculo social, daí a figura de amigas e familiares ser tão relevante nesse fazer.

Neste ponto, as texturas diferentes do cabelo se destacam enquanto objeto. A raiz virgem e o comprimento alisado do cabelo representam socialmente, novamente, um cabelo fora do padrão aceitável ou adequado, levando as entrevistadas a experimentar sentimentos de baixa autoestima, insatisfação e ansiedade durante a transição capilar. Tais traços são comuns a todas as entrevistadas, contudo, o nível de incômodo com essa situação varia de acordo com cada mulher. Nesse sentido, a figura da família, da escola, dos parceiros (namorados e maridos), dos grupos de Whatsapp e das referências (mulheres que já passaram pela transição capilar, inclusive influenciadoras digitais) também influenciam em como as entrevistadas passam pela transição capilar. Contudo, o que chama atenção no corpus são relatos que expressam a resistência e a tentativa de manipulação por parte dos parceiros diante da adoção da transição capilar.

...principalmente minha irmã mais velha foi a principal fonte de crítica. Ela chegava assim, “Deixa de ser burra! Por que você vai fazer isso? Seu cabelo é horrível, você vai voltar pra aquele cabelo ruim?: De Bombril?”

... mas quando eu comecei a entrar em transição, eu tava em um relacionamento à distância, ... ele não aceitava meu cabelo cacheado de jeito nenhum. E aí ele vivia falando que, se eu deixasse meu cabelo natural, a gente ia terminar. E aí, eu acho que no ano novo ... eu fui fazer bigudinho no cabelo e aí deu errado. E aí fiquei super mal, chorei até, porque meu cabelo tava feio, né, ano novo aquela coisa toda. E aí ele ao invés dele me ajudar, me dar um apoio e tal, ele chorou junto comigo e falou, “você tá muito feia” e aí eu me senti muito mal assim.

Diante desses significados de repressão, é possível refletir a transição capilar em um sentido de mudanças e rupturas dentro de um campo social (Reckwitz, 2002) no qual as entrevistadas se inserem. Por mais que essas mulheres compartilhem um campo social mais amplo enquanto mulheres com cabelos crespos e cacheados, em sua vida cotidiana elas se movimentam por diversos ambientes genéricos (Giddens, 2002). Nesse transitar, sua aparência irá orientar o olhar do outro (Le Breton, 2007) de acordo com as convenções que constituem a vida diária dos diferentes ambientes (Giddens, 2002) pelos quais transitam a mulher em transição capilar. Assim, ainda que existam relatos de apoio entre familiares e amigas no corpus de análise, no geral, a transição capilar enquanto uma ruptura gera transtornos (Reckwitz, 2002), ocasionados pela contestação das convenções (Warde, 2016) referentes à manipulação capilar de texturas crespas e cacheadas.

Ainda assim, a textura virgem do cabelo que vai aos poucos surgindo na raiz dos cabelos traz consigo, por sua vez, seus próprios significados - satisfação, autodescoberta, autocuidado, negritude. O cabelo é evidenciado como elemento do processo identitário (Gomes, 2003; Banks, 2000; Castro & Kabengele, 2017) do qual emergem aspectos de reflexividade, autoidentidade (Giddens, 2002) e identidade experimentada (Goffman, 1988). Em um processo de “desidentificação” com a identidade social imposta, as entrevistadas passam a refletir sobre outros aspectos de sua vida que elas conectam à construção de sua própria trajetória capilar – como a adoção de posicionamentos políticos feministas, de afirmação à negritude e rompimento com os padrões de beleza de maneira geral.

Imbuídas nessa dinâmica de ressignificação da textura crespa e cacheada, as entrevistadas passam a investir mais tempo aprendendo o que dá certo enquanto rotina capilar, empreendendo um verdadeiro laboratório de testes em seus próprios cabelos – onde experimentam cortes, texturizações, produtos. Diante disso, os momentos de consumo que perpassam o circuito se diferenciam profundamente dos circuitos anteriores, em especial por dois aspectos. Pela primeira vez a ênfase não é colocada na apropriação de algo que vai “corrigir” a textura crespa e cacheada – prendendo ou alisando – mas sim em conhecer e cuidar da textura virgem do cabelo, o que leva a apropriação de “coisas” que propiciem isso. Desse modo, cremes de pentear, shampoo, condicionador, máscaras de tratamento e até produtos que não possuem finalidade cosmética são apreendidos e avaliados de acordo com essa intenção. O segundo aspecto, refere-se a centralidade que o consumo de conteúdo assume nesse momento da trajetória capilar compartilhada e corresponde a apropriação e apreciação de informação e de performances (Warde, 2005) – vídeos ou redes sociais por meio dos quais as entrevistadas acessam informações sobre rotinas específicas para as texturas crespas e cacheadas. Mais especificamente, destacam-se *YouTube*, *Facebook* e os *blogs* como novos espaços para o compartilhamento, a experimentação e a discussão de outras formas de manipulação capilar. Nesse sentido, o considerável retorno das consumidoras desses conteúdos na forma de “likes” e inscritos assinalam a demanda latente por esse tipo de conteúdo.

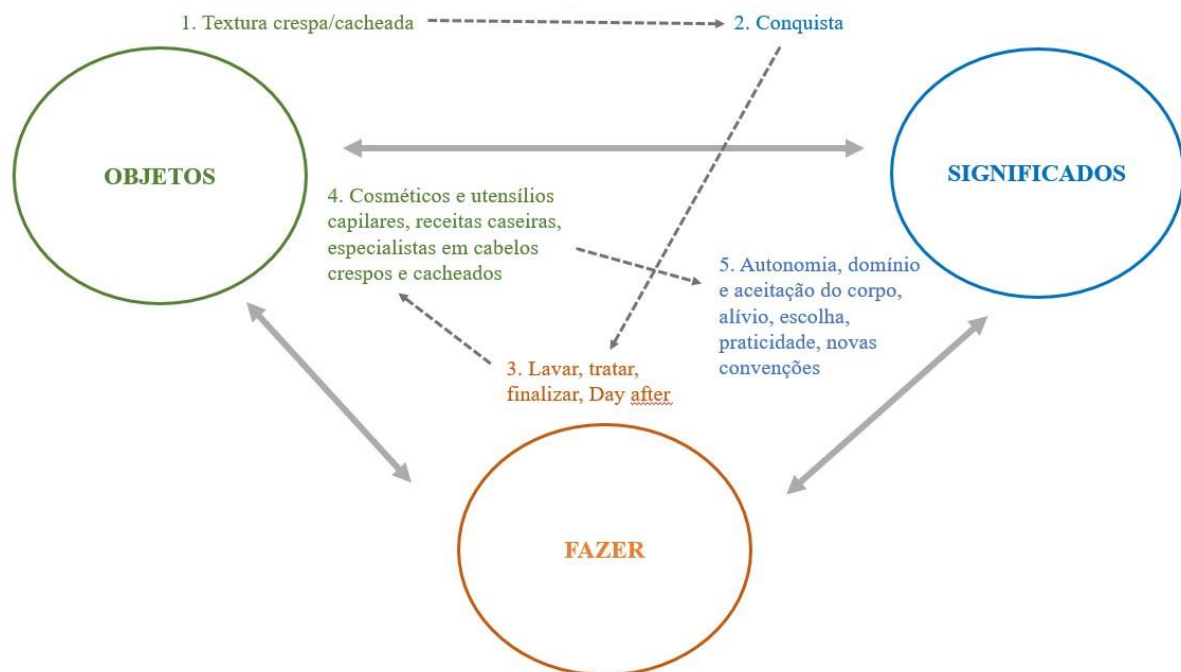
Ainda em relação ao consumo de conteúdo, é válido destacar o interesse das entrevistadas por conteúdos que refletissem em alguma medida experiências reais. Nesse sentido, a figura das influenciadoras digitais que, ao possuírem o mesmo atributo estigmatizado, podem ser compreendidas como porta-vozes de sua “categoria” (Goffman, 1988) gera identificação e referência entre as entrevistadas.

Em síntese, o circuito III buscou representar um momento de ruptura em relação à manipulação capilar, marcada pela ressignificação das texturas crespas e cacheadas por meio do conhecimento e aprendizado em relação a tais texturas. Percebe-se claramente as alterações nos comportamentos de consumo das mulheres entrevistadas (Warde, 2016) e o consequente impacto nas ofertas comerciais (Harvey et al., 2001; Warde, 2016).

4.4 Circuito IV: o retorno a textura virgem

Figura 5

Circuito IV



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Com o circuito IV, retoma-se a textura crespa e cacheada enquanto objeto, neste momento a transição capilar já foi concluída. Os significados que emergem desse objeto dão continuidade ao que foi observado no circuito III, o cabelo crespo e cacheado se torna uma conquista e é cuidado com carinho especial – o que é nítido em falas como “Meu cabelo é o meu xodó”, “ele[cabelo] virou meio que uma coroa mesmo pra mim”. Tais significados se manifestam em uma rotina de cuidados que atendam às necessidades do cabelo e o mantenham saudável. Emergem então diversos fazeres variados e específicos - sintetizados em lavar, tratar, finalizar e *Day After* - que denotam o conhecimento especializado desenvolvido e

compartilhado pelas próprias mulheres com cabelos crespos e cacheados, sem a necessidade de nenhum profissional. Tal conhecimento é desenvolvido através de um processo de aprendizagem que pode exigir inicialmente paciência e “dar mais trabalho”; embora, como apontam as entrevistadas, a tendência é que a rotina se torne cada vez mais simples e tranquila, não representando exatamente um trabalho - o que contrapõe claramente o sentido de facilidade atribuído anteriormente ao alisamento.

Os objetos que se destacaram no circuito IV são os cosméticos e utensílios capilares, que englobam uma diversidade inédita de itens disponibilizadas pelos ofertantes comerciais; as receitas caseiras, que se destacam pela criatividade e versatilidade com a qual são empregadas pelas entrevistadas e; por fim, os especialistas em cabelos crespos e cacheados, que representam um conhecimento especializado profissional desenvolvido para atender as especificidades dessas texturas.

O movimento de incorporação dos elementos que compõem a prática de manipulação capilar pelos ofertantes comerciais é visto, entre as entrevistadas, com algumas críticas e desconfiança. Pelos relatos, percebe-se uma corrida do mercado em aproveitar a euforia relacionada à (re)descobrir a textura crespa e cacheada - “Tem marca que lança produto toda semana, mesmo! Toda semana”; o que muitas vezes se materializa em produtos com uma comunicação apelativa e de pouca qualidade em termos dos resultados para o cabelo no longo prazo.

Mesmo diante desse movimento “eufórico” acompanhado e estimulado pelos ofertantes comerciais, foi identificado no corpus que os momentos de consumo vão se tornando mais simples e assertivos entre as entrevistadas. Isto ocorre à medida que essas mulheres foram aprendendo sobre as necessidades de seus cabelos e se tornando mais reflexivas em relação ao modo como empreendem sua rotina de cuidados capilares. Nesse sentido, novos conhecimentos são colocados em voga, a experimentação de itens diferentes continua presente, mas de modo mais moderado. A partir disso, emerge uma pluralidade de significados que englobam sentidos de autonomia, domínio e aceitação do próprio corpo, o que traz consigo uma sensação de alívio, escolha e praticidade; além da própria noção de cabelo saudável que traz consigo as novas convenções em relação à manipulação capilar que vão se estabelecendo entre as praticantes.

Todos esses significados influenciam no deslocamento do que é considerado referência entre as entrevistadas e apontam para um contexto mais plural em relação às convenções em torno da beleza. A noção de um cabelo bonito, para as entrevistadas, desloca-se de um padrão idealizado liso para a ideia de um cabelo “saudável” e “bem cuidado”, que pode ser crespo,

cacheado, liso ou ondulado. Consequentemente, as referências se tornam mais próximas e factíveis da realidade miscigenada brasileira.

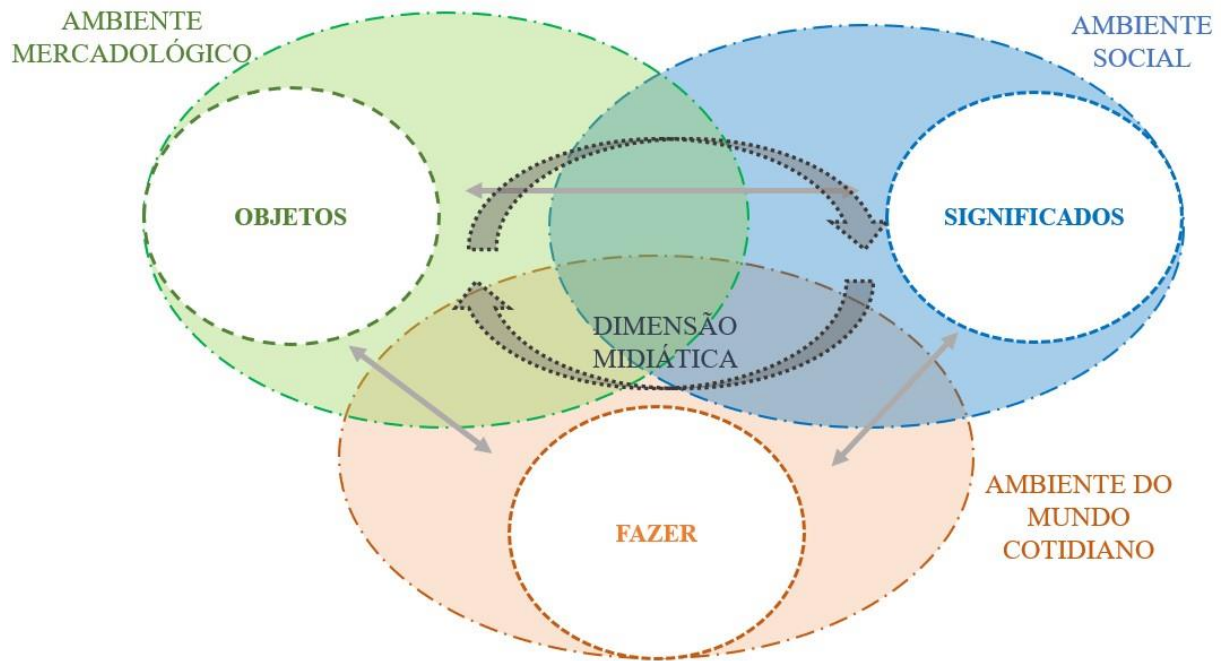
Em síntese, o circuito IV buscou representar a forma como as entrevistadas empreendem sua rotina de manipulação capilar atualmente em um contexto consideravelmente diferente em relação aos circuitos anteriores. Gradativamente, as entrevistadas se apropriam dos conhecimentos relacionados aos cuidados e singularidades dos próprios cabelos por meio de uma experimentação constante, atingindo um patamar de satisfação, conforto e aceitação em relação a sua aparência física.

5 Circuito da prática e os campos

Buscando compreender em que consiste o consumo de produtos e serviços voltados para a adoção da textura virgem dos cabelos crespos e cacheados, este estudo buscou analisar as maneiras de consumir que perpassam a manipulação capilar dessas texturas por meio do circuito da prática associado aos campos sociais. A noção de circuito foi trabalhada ao longo dos resultados conforme o conceito apresentado por Braga (2012), o que possibilitou consolidar a análise com o delineamento dos ambientes nos quais os circuitos esboçados se desenvolvem. Nesse sentido, toma-se a noção de campos sociais (Bourdieu, 2003) para delinear os seguintes ambientes: (i) social, (ii) mercadológico e (iii) mundo cotidiano – atravessados pela dimensão midiática que opera com relativa autonomia ao atravessar os demais campos (Braga, 2012). Tais ambientes são atravessados pelos circuitos relacionados à manipulação capilar, bem como são aproximados por meio desses atravessamentos de circuitos. Com isso, pretende-se explorar os pontos de interação e atravessamento entre os diferentes elementos que compõem as mudanças na manipulação capilar observadas, bem como a permeação entre esses diferentes ambientes. Nesse sentido, é válido ressaltar que o esquema apresentado abaixo, assim como cada um dos circuitos apresentados anteriormente, se propõe a ser uma ferramenta de apoio visual na compreensão do que é proposto no artigo, mas é limitada na capacidade de expressar todo o aspecto interativo e de permeação que ocorrem no desenvolvimento da prática e consequentemente, no estabelecimento das maneiras de consumir, ao passar uma noção mais linear e sequencial e menos dinâmica e interativa.

Figura 6

Complementação do Circuito da Prática Com a Noção de Campos Sociais.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

No ambiente social, foi possível corroborar com estudos anteriores sobre o tema (Castro & Kabengele, 2017; De Rocco, 2020; Matos, 2016; Pires & Mocelin, 2016; Santana, 2014; Da Hora et al., 2015) em especial no que tange à estigmatização dos elementos de negritude e a consequente desvalorização, discriminação, estereotipização e exclusão vivenciados pelas entrevistadas ao longo de suas trajetórias. Na interação entre esse ambiente e o mercadológico, a partir da relação entre consumo e estigma foi possível identificar o campo mercadológico como uma dimensão da estrutura social (Giddens, 2003), com seu inerente viés simultaneamente coercitivo - em especial nos circuitos I e II - e facilitador - nos circuitos III e IV. Desse modo, o campo mercadológico, mais especificamente o consumo, pode operar como propriedade recursiva que pode tanto facilitar ou restringir a experiência das mulheres estigmatizadas. Corroborando com alguns dos fatores levantados por Mirabito et al. (2016) em seu esquema teórico, as maneiras de consumir aqui estudadas atuam em um movimento de estigmatização ao englobarem aspectos relacionados à responsabilidade e visibilidade do estigma, bem como a exclusão da noção do belo (circuitos I e II); e em um movimento de desestigmatização ao englobar aspectos relacionados à conectividade social, autoestima e iniciativa (circuitos III e IV).

Nesse sentido, é salutar o atravessamento da dimensão midiática por meio do papel desempenhado pelas mídias sociais no compartilhamento de experiências à medida que as mulheres estigmatizadas e consumidoras se adaptam, improvisam e experimentam novas possibilidades para seus cabelos. Desse modo, as mudanças nas práticas vão sendo empreendidas pelas próprias estigmatizadas e fortemente influenciadas e possibilitadas pelas circunstâncias dos ambientes no qual esses circuitos se inserem. As mídias sociais trazem consigo particularidades únicas - personalização de conteúdo, interação, feedback, integração entre diferentes canais de comunicação e padrão de leitura assíncrono e seletivo (Jucker, 2003) – e passam a influenciar e definir novas convenções em torno da manipulação capilar. Constatase a dimensão midiática no sentido de midiaticização proposto por Braga (2012), onde não apenas barreiras geográficas são suprimidas, mas também barreiras entre os diferentes ambientes apresentados – social, mundo cotidiano e mercadológico.

No campo mercadológico, há que se considerar a atuação ativa das mulheres no processo de consumo relacionado às rotinas capilares estabelecidas após a transição capilar, tendo em vista o Brasil como um país que se destaca pela relevância do setor de cosméticos, tanto nacional quanto mundialmente. Em termos mundiais, o Brasil está entre os quatro países que mais consome produtos para cabelo no mundo; e nacionalmente, o setor de cosméticos é o segundo que mais investe em inovação e o primeiro que mais investe em publicidade – segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC, 2017). Por meio do estudo conduzido é perceptível a intencionalidade, a apreciação, os graus de controle e a seletividade que perpassam o consumo empreendido para a execução da manipulação capilar. No entanto, tal consumo não se restringe unicamente a aquisição de itens a serem utilizados nos cabelos, mas engloba fortemente o consumo de conteúdo relacionado aos cuidados capilares e a apropriação dos itens adquiridos. Desse modo, informações disponíveis e formas de apropriação são dois aspectos cruciais e relacionados que compõem as maneiras de consumir empreendidas na manipulação capilar – o que, por sua vez, evidencia novas lógicas de aproximação e interação entre os ambientes mercadológico e midiático.

Neste ponto, especificamente em relação ao consumo de conteúdo e à dimensão de publicidade desenvolvida pelos ofertantes comerciais é válido ressaltar que o esforço de divulgação deve estar alinhado à utilidade da informação - contribuindo para a melhor apropriação do produto às práticas empreendidas pelas consumidoras. Mensagens de cunho mais apelativo e menos explicativo - utilizando palavras “da moda” entre as praticantes soam de modo oportunista para as consumidoras, podendo afastá-las de determinadas marcas ou

produtos. As formas de apropriação, por sua vez, parecem estar fortemente relacionadas ao intercruzamento de práticas que perpassam a vida da consumidora, de modo que a rotina capilar dependerá das rotinas de trabalho e estudo, bem como de opções de modos de vida como veganismo, vegetarianismo e slow living, por exemplo. Tais aspectos influenciam tanto na escolha dos itens consumidos na manipulação capilar, quanto na forma como esses itens serão apropriados. Neste ponto, ressalta-se o ambiente do mundo cotidiano influenciando na capacidade de produtos cosméticos serem inovadores e capazes de atender não apenas à rotina capilar, mas também a outras rotinas nas quais as consumidoras estão inseridas.

Por meio da presente pesquisa, foi possível perceber o consumo não exclusivamente como uma decisão racional, utilitária e econômica a ser tomada pela figura de um consumidor soberano; nem exclusivamente como um campo simbólico por meio do qual a identidade pessoal é expressa (Halkier & Jensen, 2011; Warde, 2014). Em ambas as perspectivas, a ênfase é colocada na escolha individual do consumidor; ora sob o aspecto da aquisição, ora sob o aspecto da apreciação. Trazendo a abordagem da prática foi possível enfatizar a apropriação como aspecto central na dimensão do consumo e possibilitar um olhar mais amplo para os elementos que compõem o consumo e não exclusivamente para o consumidor. Nesse sentido, foi possível perceber o consumo como algo que ocorre justamente no cruzamento das diversas práticas empreendidas - ou seja, a maneira de consumir dependerá e se relaciona às outras práticas ou circuitos dos quais os indivíduos participam em sua vida cotidiana.

6 Considerações finais

Ante o exposto, o presente artigo contribuiu (i) na discussão sobre consumo e noções de prática no contexto brasileiro; (ii) na percepção da dimensão do consumo que perpassa as práticas sociais; (iii) na elucidação da relação entre consumo e estigma; (iv) na reflexão sobre a relação entre estigmatização e mudanças nas práticas sociais. Genericamente, esse trabalho também sinaliza para a possibilidade de se usar a teoria e a metodologia escolhidas nas tentativas de se explicar comportamentos de consumo, assim como suas mudanças, para além ou como complemento das abordagens individualistas. Acredita-se também que a junção dos métodos de Magaudda (2011) com o de Braga (2012) potencializam a capacidade explicativa da teoria da prática dentro do que ela se propõe que é transcender o individualismo metodológico, favorecendo o entendimento da complexa teia de relações que se articulam no consumo.

Importante destacar que, a maioria dos trabalhos que se ancoram na teoria da prática para explicar o comportamento de consumo, se dedicam principalmente à prática em si. Este trabalho traz de inovação teórica a associação das práticas de consumo das pessoas (ambiente do mundo cotidiano onde se encontram os objetos e fazeres) com os ambientes sociais, mercadológicos e midiáticos (significados), contribuindo para a intensificação do complexo debate dos elementos imbricados no comportamento humano de consumo ao apontar para a necessidade de encaixar a prática dentro de contextos mais amplos de significação. Nesse sentido, o artigo também contribui teoricamente para a inserção da noção de midiatização da sociedade - enfatizando especialmente a inventividade de seus usos pelo consumidor - nos estudos de consumo sob a perspectiva da teoria da prática.

Cabe aqui também destacar contribuições gerenciais, uma vez que mudanças de comportamento de consumo tem ocorrido com grande frequência, devido principalmente aos diversos adventos de novas tecnologias que geram expectativas e rupturas importantes na maneira de se consumir. Mercadologicamente, o tipo de abordagem utilizado por esse estudo pode se somar ao grande volume de dados aos quais as empresas têm acesso nos dias atuais, inspirando e ampliando significativamente o processo de interpretação dos dados. O volume de dados precisa de contextualização e de elementos da prática para favorecer a interpretação dos comportamentos envolvidos no consumo dos produtos ofertados e, por consequência, buscar melhores maneiras de intervir dentro dos mais diversos objetivos de marketing que devem ou deveriam gerar o aumento da entrega de valor para os clientes por meio de uma gestão adequada e relevante de todo o mix de marketing.

Importante mencionar que o presente estudo focou intencionalmente em mulheres que optaram por realizar a transição capilar. Outras mulheres com cabelos crespos e cacheados ainda fazem a opção de manter os cabelos alisados e estão satisfeitas com suas escolhas. Assim sendo pode se dizer que o trabalho tem esse limite de escopo e que estudos futuros podem ampliar essa discussão buscando entender como essas mulheres se posicionam frente a essa crescente prática de assumir os cabelos na sua textura "natural", o que suscita várias outras perguntas, como: Seria o crescimento da prática de se assumir os cabelos crespos e cacheados um tipo de pressão psicológica e social àquelas mulheres que não aderiram? Quais seriam as especificidades ou modificações das práticas de consumo das mulheres que alisam frente a essas novas referências? Quais as tensões e conflitos ocorrem no processo de formação da identidade das consumidoras que não aderiram a prática e daquelas que porventura vieram a abandonar os cabelos em sua textura "natural" e retomaram os procedimentos de alisamento? Além dessas

perguntas outras também seriam interessantes, como: (i) Existiriam diferenças importantes entre diferentes gerações de mulheres? (ii) E os homens de cabelos crespos e cacheados? Como eles se comportam mediante a ampliação de referências de manipular seus cabelos? Também seria interessante investigar as práticas desenvolvidas e reproduzidas pelos ofertantes comerciais do setor de cosméticos a fim de acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado. Acredita-se que tais desdobramentos podem contribuir para a compreensão mais aprofundada entre prática e consumo, além de lançar luz sobre aspectos que compõem o contexto social e cultural no qual as práticas emergem, bem como suas transformações.

Referências

- Andrade, G.L.S.P., Ribeiro, C. S. V., Magalhães, M. S., & Sales, A. T. B. (2017). Empoderamento Feminino através da Valorização do Cabelo Crespo/Cacheado. *Revista Formadores*, 10(6), 90-90. Recuperado de <http://www.seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/955/730>
- Arsel, Z.; Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- ABHIPEC. (2017). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Resultados 2016*. Disponível em: <https://abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>
- Banks, I. (2000). *Hair matters: Beauty, power, and black women's consciousness*. Nova York: New York University Press.
- Bourdieu, P. (2003). *Usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora UNESP.
- Bouzáon, P. (2008). Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). *O tempo não para: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Braga, J. L. (2012) Circuitos versus campos sociais. *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA, 31-52. Recuperado de http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111302.pdf
- Castañeda, M. (2010). Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3), 248-255. <https://doi.org/10.4013/581>
- Castro, C. F. S.; Kabengele, D. (2017). O cabelo crespo e cacheado e a construção da identidade no grupo virtual cachos alagoanos. *Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais*, Maceió, 4 (1), 101. Recuperado de <http://periodicos.set.edu.br/fitshumanas/article/view/4124>

- Da Hora, N. S. et al. (2015) Uma percepção sobre o racismo sutil na publicidade televisiva brasileira. *Revista Brasileira de Psicologia*, 2. Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/revbraspsicol/issue/viewIssue/Edi%C3%A7%C3%A3o%20Especial/512>
- De Rocco, A. T. (2020). As interações entre os produtos estéticos para os cabelos crespos e as mulheres negras. *Revista de Ciências Sociais*, 51(2), 277-306. <https://doi.org/10.36517/rcs.51.2.a02>
- EUROMONITOR (2020). *Hair Care in Brazil*. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/hair-care-in-brazil/report>.
- Feiereisena, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K., & Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.024>
- Franco, M. L. P. B. (1986). O que é análise de conteúdo. *Cadernos de Psicologia da Educação*, PUCSP (7), 1-31.
- Fuentes, Christian, Fredriksson, Cecilia , (2016), "Sustainability service in-store: service work and the promotion of sustainable consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 5 pp. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Zahar.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4ª ed. LTC.
- Gomes, N. L. (2003). Educação, identidade negra e formação de professores/as: Um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. *Educação e pesquisa*, 29(1),167-182. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100012>
- Gomes, N. L. (2008). *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica.
- Google®. (2017). A revolução dos cachos. *Dossiê BrandLab*.
- Halkier, B.; Jensen, I. (2011) Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1),101-123. <https://doi.org/10.1177/1469540510391365>

- Halkier, B; Katz-Gerro, T.; Martens, L. (2011) Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Hand, M., Shove, E., & Southerton, D. (2005). Explaining showering: A discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice. *Sociological Research Online*, 10(2), 101-113. <https://doi.org/10.5153/sro.1100>
- Harvey, M. et al. Between demand and consumption: a framework for research. *Centre for Research on Innovation and Competition Discussion Paper*, 40. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Andrew_Mcmeekin/publication/267375387_Between_demand_consumption_a_framework_for_research/links/5458c5e40cf2bccc4912a59c.pdf
- Jucker, A. H. (2003). Mass media communication at the beginning of the twenty-first century: Dimensions of change. *Journal of Historical Pragmatics*, v. 4 (1), 129-148. <https://doi.org/10.1075/jhp.4.1.07juc>
- Le Breton, D.(2007). *A sociologia do corpo*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 15-36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence*, 25(4), 673-693. <https://doi.org/10.1177/1354856519842805>
- Major, B.; O'brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 393-421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>
- Matos, L. (2016). Transição capilar como movimento estético e político. In: I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 1, 2016. *Anais...* Sergipe: 845-858.
- Mercer, K. (1987). Black hair/style politics. *New formations*, (3), 33-54. Recuperado de http://banmarchive.org.uk/collections/newformations/03_33.pdf
- Mesquita, J. S., Teixeira, J. C., & Silva, C. R. (2020). “Cabelo (crespo e cacheado) pro alto, me levando a saltos” em meio à ressignificação das identidades de mulheres negras em contextos sociais e organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(2), 227-256. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020010>
- Mirabito, A. et al. (2016) The stigma turbine: a theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2), 170-184. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.145>
- Molander, S. (2011). Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. *Research in Consumer Behavior*, 13, 77-92. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2011\)0000013008](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2011)0000013008)

- Molander, S. (2017). Not just a mother: embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective, *Consumption Markets & Culture*, 20:2, 131-152. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1193014>
- Montardo, S. P. (2016). Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 23 (2), mai-ago. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>
- Moraes, C. et al. (2015). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145, 525-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2893-9>
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). Obviously in the cool group they wear designer things. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0557>
- Murphy, S.; Patterson, M. (2011). Motorcycling edgework: A practice theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1322-1340, dez. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.627366>
- Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361-380. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx040>
- Pires, K. T., & Mocelin, MC. (2016). Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras em Santa Maria - RS. *Revista África e Africanidades*, 9(21). Recuperado de <https://africaeaficanidades.net/documentos/0120210042016.pdf>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Robinson, T. D., & Arnould, E. (2020). Portable technology and multi-domain energy practices. *Marketing Theory*, 20(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1470593119870226>
- Rosenthal, A. (2004). Raising hair. *Eighteenth-Century Studies*, 38(1), 1-16. <https://doi.org/10.1353/ecs.2004.0064>
- Sandikci, O.; Ger, G. (2009). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 15-36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Santana, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. *Revista Comunicare – Dossiê Feminismo*, v. 14, n. 1, p. 132-144, 2014. Recuperado de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Mulher-cabelo-e-m%C3%ADdia.pdf>
- Sauerbronn, J. F. R.; Teixeira, C. S.; Lodi, M. D. F. (2019). Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. *Cadernos EBAPE*. 17 (2), 389-402. <https://doi.org/10.1590/1679-395173205>
- Schatzki, T. (2005). Introduction: practice theory. In: Cetina, K. K; Schatzki, T. R.; Von Savigny, E. (Ed.). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.

- Shove, E.; Pantzar, M.; Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Thurnell-Read, T. (2018). The embogeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale Consumption'. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 539-557.
<https://doi.org/10.1177/1469540516684189>
- Tolson, Andrew. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, v. 7, n. 4, p. 277-289, 2010.
<https://doi.org/0.1080/17405904.2010.511834>
- Torkkeli, K., Mäkelä, J., & Niva, M. (2020). Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking videos. *Journal of consumer culture*, 20(4), 543-562.
<https://doi.org/10.1177/1469540518764248>
- Tyler, I. (2018). Resituating Erving Goffman: From Stigma Power to Black Power. *The Sociological Review*, 66 (4), 744-765. <https://doi.org/10.1177/0038026118777450>
- Valor Econômico. *Venda de produtos para cabelos deve crescer 5% ao ano até 2021*. Jun. 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5010938/venda-de-produtos-para-cabelos-deve-crescer-5-ao-ano-ate-2021>). Acesso em: 12/02/2018.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22 (44), 203-220, ago-dez.
<https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5 (2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2016). *Consumption: A sociological analysis*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14 (3), 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>

APÊNDICE - Roteiro para a entrevista semiestruturada

O roteiro foi desenvolvido a partir dos resultados encontrados em uma pesquisa anterior realizada pelas autoras, que funcionou como exploração inicial para a realização da presente pesquisa. A pesquisa anterior englobou uma análise de conteúdo aplicada sobre um *corpus* composto por dados secundários gerados a partir de comentários postados em um canal expressivo fortemente voltado para a publicação de vídeos sobre dicas e cuidados com cabelos crespos e cacheados. Os resultados desta análise suscitaram reflexões e questionamentos a partir dos quais o roteiro para a realização de entrevistas semiestruturadas foi desenvolvido. É válido frisar que pensar a manipulação capilar como prática requer que a ênfase seja deslocada para a performance social dos participantes que realizam a prática (HALKIER e JENSEN, 2011).

Desse modo, as entrevistas e a observação participante foram realizadas buscando enfatizar os padrões presentes na manipulação capilar das texturas crespas e cacheadas em vez dos padrões das mulheres que empreendem as práticas, enquanto pessoas individuais. Com isso, os dados foram considerados como produtos da performance e expressões da manipulação capilar em si, possibilitando captar e constituir os elementos que as compõem enquanto prática social.

Uma vez que o *corpus* traz diferentes perspectivas do ponto de vista da execução das práticas de manipulação capilar, optou-se por elaborar quatro versões de roteiro a serem utilizadas no momento das entrevistas: versão consumidora, versão influenciadora digital, versão empresa e versão salão/cabeleireiro. A seguir são apresentadas cada uma das versões.

VERSÃO CONSUMIDORA
Identificação
PARTE I - BIG CHOP E TRANSIÇÃO CAPILAR
1. Big chop ou transição capilar
2A. Há quanto tempo realizou o big chop?
2B. Está em transição? Há quanto tempo [ou] Há quanto tempo finalizou a transição?
3. Você classificaria seu cabelo como: [mostrar figura com curvaturas]. Você se considera negra?
4. Como foi antes de optar pela transição capilar? Como foram suas experiências com seus cabelos durante a transição? E após a transição?
5. O que te levou a optar pelo big chop? Como foi o momento do corte? E após o corte?
6. De modo geral, você sentiu alguma dimensão da sua vida mudar quando você optou por tirar a parte alisada/não alisar os cabelos?
PARTE II – INFÂNCIA
1. Como você usava o cabelo na infância (preso, solto, trança)? Era sua forma preferida de usar? Nessa época você já pensava em alisar os cabelos?
2. Quem cuidava do seu cabelo quando pequena? Quais as principais formas (produtos, procedimentos, salões específicos) que ela utilizava para isso?
3. Houve algum episódio marcante na sua infância em relação ao cabelo que até hoje quando você vai mexer no seu cabelo você se lembra dele?
4. Quais eram suas referências de cabelo bonito? E hoje em dia?
PARTE III – CUIDADOS
1. Como é sua rotina de cuidados com os cabelos atualmente desde o momento que você lava o cabelo até uma nova lavagem? (Inclui finalização, revitalização, tratamento, técnicas ou outros procedimentos específicos?) Você considera que gasta muito tempo com essas coisas?

2. Com relação às coisas que você usa no cabelo para realizar essa rotina, quais são e como as utiliza [solicitar uma descrição detalhada desde a lavagem até a próxima lavagem - ex: fitagem específica ou não, com pente ou escova?] Você considera que gasta muito dinheiro com essas coisas?
3. Utiliza receitas caseiras ou apenas produtos cosméticos específicos para cabelos?
4. Com essa rotina de cuidados, você consegue deixar seu cabelo de uma forma que te satisfaz?
5. Diferentes ocasiões (como trabalho, faculdade/escola, festas, viagens) pedem maneiras diferentes de você arrumar e utilizar seu cabelo? Você sabe exatamente o que fazer para que seu cabelo fique de uma forma que te satisfaça nessas diferentes ocasiões? Quais são as principais diferenças na forma como você arruma seu cabelo diante dessas ocasiões diferentes?
6. Você concorda com aquela frase que comumente ouvimos: cabelo cacheado dá mais trabalho? Por quê?
7. O que você prefere fazer você mesma em casa e o que prefere fazer no salão em relação ao seu cabelo? Por qual motivo?
PARTE IV - SERVIÇOS DE CABELEIREIROS
1A. Como está sua relação com cabeleireiros após a transição capilar/big chop? Com que frequência vai ao salão? Isso é mais ou menos do que antes?
1B. Como foi a escolha do cabeleireiro/salão para realizar o big chop?
2. Hoje em dia você tem um salão preferido ou que frequente mais? Ele é especializado ou genérico? Por qual motivo você prefere esse salão?
3. Você consegue se lembrar da última vez que você foi ao salão? O que você fez no seu cabelo na última vez que você foi ao salão?
PARTE V - PRODUTOS COSMÉTICOS PARA CABELOS
1. Quais produtos cosméticos específicos para cabelo você utilizou no seu último "ciclo de lavagem"? Você está utilizando algum produto cosmético para o cabelo nesse momento? Como você mais gosta de usar esse produto?
2. Como você decide como usar os produtos cosméticos que você compra para os seus cabelos (segue as informações do rótulo, algum vídeo, dica de amiga, inventa)?
3. Produtos que se apresentam como específicos para cabelos crespos e cacheados influenciam na sua decisão de utilizar o produto? Quais características mais influenciam na sua decisão de utilizar determinado produto? Alguma coisa mudou em relação ao período antes da adoção do big chop/ transição capilar?
4A. Dentre todos os produtos cosméticos pra cabelo que você usa, existe algum que você considera imprescindível para que seu cabelo fique do jeito que você mais gosta? Por qual motivo? [apresentar foto da embalagem] Você acredita que a empresa consegue comunicar esse motivo por meio dessa embalagem? Quais informações apresentadas na embalagem são relevantes pra você optar por incorporar esses produtos à forma como você cuida dos seus cabelos?
4B. Dentre todos os produtos cosméticos pra cabelo que você usa, qual você mais utiliza nos cuidados diários com seu cabelo? Por qual motivo? [apresentar foto da embalagem] Você acredita que a empresa consegue comunicar esse motivo por meio dessa embalagem? Quais informações apresentadas na embalagem são relevantes pra você optar por incorporar esses produtos à forma como você cuida dos seus cabelos?

PARTE VI – INFORMAÇÃO
1. De modo geral, como você aprende sobre como cuidar, estilizar, manipular seu cabelo?
2A. Dentre as fontes indicadas, qual(is) você considera mais confiáveis ? Por quê?
2B. Dentre as fontes indicadas, qual(is) é(são) sua(s) preferida(s)? Por quê?
3. Você considera satisfatória a quantidade de informações disponíveis sobre nosso tipo de cabelo atualmente?
4. Você possui mídias sociais (Face, Instagram, Youtube)? Você utiliza alguma delas para visualizar, discutir e compartilhar informações e experiências sobre seus cabelos?
Por fim, quando você se olha no espelho hoje, o que você sente em relação ao seu cabelo
Você teria alguma indicação entre suas amigas e familiares com cabelos crespos e cacheados que também passaram pela transição capilar ou big chop e que poderiam compartilhar também suas experiências?

VERSÃO INFLUENCIADORA DIGITAL
Identificação
<i>Parte I (big chop e transição capilar), parte II (infância), parte III (cuidados), parte IV (produtos cosméticos para cabelos) e parte V (salão) idem ao apresentado na versão “consumidora”</i>
PARTE VI – CONTEÚDO
1. Como surgiu e se desenvolveu a ideia de criar o blog para disponibilizar conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados?
2. Como vocês criam conteúdo para o blog? E para cada uma das redes sociais (Face, Insta, Twitter, Pinterest e Youtube)? Quais recursos vocês utilizam para manter o blog e as redes sociais (câmeras específicas, programas de edição especiais de vídeo, etc)
3. Como vocês selecionam as dicas de procedimentos e produtos específicos que são apresentados no blog e nas redes sociais (como guias, lista de “melhores” produtos....)?
4. Como funcionam as parcerias que vocês desenvolvem? Que tipos de parceiros procuram vocês? Quais são as trocas estabelecidas? (produtos específicos, recebidos, essas coisas...)
5. Como vocês se comunicam com as seguidoras/pessoas que acompanham o blog de forma geral? Elas chegam a pedir temas específicos? Por quais canais vocês mais interagem com essas mulheres de cabelos crespos e cacheados?
6. Como foi a evolução do número de pessoas que seguem e conhecem o Cacheia? Em qual momento vocês perceberam o impacto que a difusão do conteúdo de vocês tem sobre as mulheres com nosso tipo de cabelo?
7. Como foi a organização (ideia, local, pessoas que participaram, divulgação) do último evento/oficina que vocês organizaram?
8. Como foi a participação do último evento que vocês foram convidadas a participar (evento da L’oreal)?
9. Possui uma referência de blogueira ou youtuber?
10. Você considera satisfatória a quantidade de informações disponíveis sobre nosso tipo de cabelo atualmente?

11. Como você vê a ideia do Cacheia no futuro? Caminhos que pretendem tomar?
Por fim, quando você se olha no espelho hoje, o que você sente em relação ao seu cabelo
Você teria alguma indicação de influenciadoras ou cabeleireiras com cabelos crespos e cacheados que poderiam compartilhar também suas experiências?

VERSÃO EMPRESA

Identificação
1. Qual a história da empresa? Quais são as linhas de produto? Existem produtos específicos para cabelos crespos e cacheados?
1-a Quais são? Há quanto tempo esse produto existe? Pretendem desenvolver mais produtos voltados para esse público?
1-b Por que não existem produtos específicos para cabelos crespos e cacheados? Pretendem desenvolvê-los? Existe algum produto, mesmo que não específico, que é mais direcionado ou usado por mulheres com cabelos crespos e cacheados?
2. Como vocês coletam informação para o desenvolvimento dos produtos para cabelos crespos e cacheados? Como vocês decidem sobre a composição, sobre a embalagem, sobre as formas de venda e divulgação?
3. Quais foram as modificações que foram realizadas nesse produto desde sua criação (composição, rótulo, distribuição, comunicação)? Por que essas mudanças foram realizadas?
4. Quais são as principais diferenças (composição, rótulo, distribuição, comunicação) entre a linha de produtos para cabelos crespos e cacheados e as outras linhas de produto? Por que essas diferenças foram incorporadas?
5. Qual desses produtos específicos para cabelos crespos e cacheados são mais vendidos? Vocês sabem como esses produtos são usados pelas mulheres com cabelos crespos e cacheados? Quais são essas formas?
6. Vocês desenvolvem produtos específicos para as técnicas de no/low poo? Para cronograma capilar? Separam seus produtos de acordo com a curvatura do cacho (classificação de 2 a 4)?
7. Vocês utilizam o YouTube ou outra mídia social como Facebook, Instagram para divulgar os produtos de vocês? E para divulgar conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados?
8. Como a empresa percebe a consumidora com cabelo crespo e cacheado? Vocês têm noção do impacto dessas consumidoras nas vendas da empresa? Existem planos futuros direcionados para esse mercado?
9. Vocês desenvolvem parcerias com influencers, blogs ou mesmo salões especializados e voltados para cuidados de cabelos crespos e cacheados?

VERSÃO SALÃO/CABELEIREIRO

Identificação
<i>Parte I (big chop e transição capilar), parte II (infância), parte III (cuidados) e parte IV (produtos cosméticos para cabelos) idem ao apresentado na versão “consumidora”</i>
PARTE IV – SALÃO

1. Como surgiu a ideia do salão especializado? Você já tinha trabalhado nesse ramo antes?
2. Quais são os principais serviços do salão voltados para os cabelos crespos e cacheados? Quais são os serviços que as clientes mais procuram? Em sua maioria, qual a curvatura do cacho das mulheres que procuram o salão? Vocês atendem mulheres com outros tipos de cabelo (alisado/liso)?
3. Vocês desenvolvem serviços específicos para as técnicas como no/low poo? E ara cronograma capilar? Possuem serviços específicos de acordo com a curvatura do cacho (classificação de 2 a 4)?
4. Como a Mabel e os outros cabeleireiros que atendem adquiriram conhecimento para prestar cada um desses serviços? Quais são as principais fontes para se manter informada e atualizada a respeito de cuidados com cabelos crespos e cacheados?
5. Existe uma referência de cabelo bonito mais comumente procurado pelas suas clientes (definição, volume, sem frizz)?
6. Vocês vendem produtos específicos no salão também? Como escolhem esses parceiros? Você utiliza algum dos produtos vendidos no salão na sua rotina de cuidados pessoal? Quais?
7. Como o salão se posiciona para as clientes em termos de diferenciais? Como você divulga o seu salão? Por qual meio você acredita que as pessoas mais tomam conhecimento do seu salão?
8. Você possui rede social pessoal? Você utiliza sua rede social pessoal para gerar e divulgar conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados? Quais fontes você utiliza para gerar conteúdo?
9. O salão também possui rede social? Qual conteúdo é apresentado nela? Você considera expressiva a quantidade de pessoas que te acompanham nessa(s) rede(s) social (sociais)?
10. Como você estimula as pessoas a acompanharem o perfil do salão nas redes sociais?
11. Vocês possuem algum cabeleireiro que inspira seu trabalho?
12. Você considera satisfatória a quantidade de informações disponíveis sobre nosso tipo de cabelo atualmente? As mulheres que procuram o salão parecem estar mais informadas sobre como cuidar dos seus cabelos?
13. Como você vê o mercado de cabelos cacheados hoje em BH? E nacionalmente?
14. Como você vê a ideia do salão no futuro? Caminhos que pretendem tomar?
Você teria alguma indicação entre suas amigas e familiares com cabelos crespos e cacheados que também passaram pela transição capilar ou big chop e que poderiam compartilhar também suas experiências?