



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO - DADM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM**

TRANSIÇÃO CAPILAR E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

DIEGO VIEIRA DO NASCIMENTO

JOÃO PESSOA
ABRIL 2025

DIEGO VIEIRA DO NASCIMENTO

TRANSIÇÃO CAPILAR E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão do Curso de Administração
apresentado à banca examinadora da Universidade
Federal da Paraíba como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Docente Orientador: Prof.^a Dr.^a Diana Lucia
Teixeira de Carvalho

JOÃO PESSOA
ABRIL 2025

N244t Nascimento, Diego Vieira do.

Transição capilar e vulnerabilidade do consumidor /
Diego Vieira do Nascimento. - João Pessoa, 2025.
32 f. : il.

Orientação: Diana Lúcia Teixeira de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Transição capilar. 2. Vulnerabilidade do
consumidor. 3. Vulnerabilidade e resiliência do
consumidor. I. Carvalho, Diana Lúcia Teixeira de. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Diego Vieira do Nascimento

Trabalho: Transição Capilar e Vulnerabilidade do Consumidor

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 14/04/2025

Banca examinadora

Profa. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho
Orientadora

Profa. Dra. Ana Carolina Kruta de Araújo Bispo
Avaliadora 1

Profa. Dra. Helen Silva Gonçalves
Avaliadora 2

RESUMO

A transição capilar se caracteriza pelo abandono de técnicas químicas e físicas de alisamento de modo a proporcionar textura natural aos cabelos e uma vez que este processo age sobre um fator importante para a imagem e auto estima das mulheres pode acarretar situações potenciais de vulnerabilidade no contexto do consumo. O presente estudo teve como objetivo apontar as relações existentes entre as experiências relatadas por sete mulheres participantes que deixaram de utilizar processos químicos e físicos no cuidado com os cabelos aderindo a transição capilar com o modelo conceitual de vulnerabilidade e resiliência do consumidor proposto por Baker e Mason (2012). A pesquisa foi realizada de forma qualitativa através da coleta de falas em uma entrevista semi estruturada posteriormente analisada em busca de elementos caracterizadores de estados de vulnerabilidade no consumo e mecanismos de resiliência utilizados pelas participantes. Os resultados demonstraram que algumas participantes encontraram-se em situações de vulnerabilidade do consumidor relacionada a falta de informações sobre produtos ou serviços e que relataram pressões sociais sobre a aparência. Como mecanismos de resiliência, as participantes relataram o empoderamento pessoal, a criação de comunidades de apoio, próximas ou virtuais, para vencer a lacuna de informações sobre o tema e escolhas mais conscientes sobre o consumo estético. Os estudos sobre o tema da transição capilar apontam ainda que houve um aumento do número de produtos para cabelos naturais no mercado, desde que o movimento se iniciou, caracterizando-se como mecanismo de adaptação do mercado a determinada demanda.

Palavras-chave: Transição capilar, Vulnerabilidade do consumidor, Resiliência do consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Vulnerabilidade do consumidor	7
2.2 Vulnerabilidade e resiliência do consumidor na transição capilar	9
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
6 REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

A transição capilar é um processo em que uma pessoa deixa de utilizar métodos químicos (como relaxamentos ou alisamentos) e físicos (como chapinha ou secador com o intuito de alisar os cabelos), deixando que o cabelo cresça sem interferências permitindo que sua fiação natural se revele (Amorim *et al*, 2021). Caracterizada pela passagem dos cabelos quimicamente tratados para a textura natural, principalmente os cabelos cacheados e crespos, esse movimento surgiu nos Estados Unidos e logo ganhou muitas adeptas no Brasil, sendo impulsionado pelas redes sociais.

Segundo Santos (2017) a transição capilar, cujas maiores adeptas são mulheres, é um processo que interfere na auto imagem, e uma vez que desafia padrões de beleza já enraizados frequentemente provoca crises na auto imagem das mulheres, enquanto estas também enfrentam situações de preconceito e racismo, muitas vezes dentro de seu círculo mais próximo (Silva, 2024). Os estudos de Pinheiro e Figueiredo (2012) e Da Silva (2020) indicam que os padrões estéticos impostos produzem alto estresse nas mulheres, ocasionando prejuízo em sua saúde mental, uma vez que tal padrão é importante para que se sintam dignas de atenção, respeito e felicidade.

Torquato *et al.* (2017) relatam que o processo de transição capilar tem o potencial de desenvolver diferentes etapas psicológicas, desde rejeição, aceitação e ressignificação, uma vez que é um processo que não se resume apenas a mudança estética, mas que impacta na auto estima, auto imagem e relação com o próprio corpo, o que torna natural sentir-se vulnerável durante o processo. Ainda de acordo com esses autores, esse processo também é dotado de uma capacidade remodeladora e de reinvenção sobre formas de interação e de identificação coletiva e individual.

Os cabelos crespos e cacheados são classificados de acordo com a intensidade da curvatura e tipo de cabelo (Silva, 2020). Entretanto, no Brasil, embora seja o maior país com população negra fora do continente africano (Ministério da Igualdade Racial, 2023), ainda perpetua-se uma categorização dos cabelos como “bom” ou “ruim”, baseada em uma construção social de décadas. O cabelo “bom” é descrito como aquele que se assemelha ao cabelo caucasiano, geralmente liso, enquanto o cabelo considerado “ruim” é associado às características dos cabelos de pessoas negras, que são crespos e encaracolados (Matos 2017).

Assim, de modo a evitar a imagem de manter um cabelo “ruim”, “indomável”, “feio” muitas pessoas recorrem ao uso de tratamentos químicos, frequentemente prejudiciais, buscando obter o resultado o mais liso possível, ou um efeito “natural” com menos volume e com cachos espirais bem estilizados, fazendo uso de produtos com variadas formulações. Esta adequação aos padrões de beleza também é reproduzida pela indústria cosmética e institutos de beleza especializados que oferecem inúmeros produtos e técnicas para alcançar esses efeitos (Amorim *et al*, 2021).

Ademais, conforme afirmam Abraham, Moreira e Moura (2009), os produtos químicos utilizados nos salões de beleza possuem diferentes formulações que apresentam em sua composição substâncias como por exemplo, o resorcinol que atua como desregulador endócrino afetando a função da tireóide e como a p-fenilenodiamina que apresenta riscos como o desenvolvimento de alergias, dermatites e problemas renais (Oliveira *et al.* 2014) que reagem na fibra capilar, alterando a sua estrutura e dando a falsa impressão de um cabelo liso “natural”, com menos volume e bem-comportado. Estes produtos, quando aplicados em forma e quantidade indevidas, podem causar diversas reações danosas quando em contato com a pele, com os olhos, por inalação ou exposição crônica. Este ponto relevante também foi observado nos estudos de Brito (2014), Saccardo e Silvia (2022) e Dobrilovic (2023), referindo-se aos

ditos acidentes de consumo, causados pelo uso indevido de substâncias químicas nocivas que fazem parte da composição dos cosméticos utilizados no tratamento capilar.

Assim, as condições externas aliadas a características e estados individuais na conjuntura da transição capilar podem ocasionar situações disparadoras de experiências de vulnerabilidade no contexto de consumo cuja aderência e divulgação pode se mostrar como resposta do consumidor e pressão para adaptação do mercado a suas demandas.

O modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor, desenvolvido por Baker e Mason (2012), consiste em uma lente teórica para abordar como os consumidores podem ser vulneráveis a diferentes pressões e como podem demonstrar resiliência diante dessas situações. O conceito de vulnerabilidade do consumidor tem sido estudado em diferentes contextos de consumo feminino como nos ritos do casamento (Carvalho, 2012), parto (Matos, 2021), no uso de aplicativos de mobilidade (Silva, Vieira e Grutzmann, 2022), entre outros.

Durante o processo de transição capilar, as mulheres estão mais propensas a vivenciarem situações de vulnerabilidade a partir do momento em que se propõem a desafiar os padrões de beleza impostos pela sociedade, gerando insegurança e dúvidas sobre a própria beleza, tendo de lidar muitas vezes com comentários negativos de pessoas próximas ou até mesmo de estranhos, tais episódios podem abalar a autoestima (Silva, 2022), o que pode dificultar o processo de transição capilar, gerando ansiedade pela busca por resultados rápidos ou a comparação com outras pessoas em diferentes etapas da jornada que podem trazer frustração e desânimo. Assim, o processo de transição capilar desperta para questões que até então não era de seu cotidiano, gerando situações e experiências que podem vir a impactar as relações de consumo que são entendidas como racionais tornado-as sugestionadas pelo estado emocional (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005)

Na fase de adaptação, por exemplo, as mulheres precisam lidar com duas texturas diferentes no cabelo, exigindo aprendizado de novas técnicas de cuidados e penteados para lidar com a textura natural, esse fator de vulnerabilidade era anteriormente exacerbado pela falta de informações claras e acessíveis sobre como cuidar dos cabelos durante a transição e quais produtos são mais adequados para essa fase. (Matos, 2016) Entretanto, com a ampla divulgação nas redes sociais através de canais e grupos, as pessoas em transição encontram a comunidade onde trocam informações e experiências, sendo esta comunidade uma importante rede de apoio durante o processo de transição capilar como demonstram os estudos de Lima, (2018) e Guimarães D'ávila (2024) .

Uma vez percebida a vulnerabilidade das pessoas que se vêem cercadas por um padrão de beleza imposto pela mídia de grandes massas e pela pressão da sociedade, podemos enxergar o movimento de transição capilar como um mecanismo de resposta do consumidor (resiliência) por encorajar a aceitação da textura natural do cabelo, em discordância com a indústria cosmética vigente e os padrões de beleza estabelecidos. À medida que é impulsionado pelas redes sociais, o movimento de transição capilar excede o que chamamos de vivência pessoal, uma vez que convoca toda a sociedade a não apenas repensar seu conceito de beleza, mas a se apropriar da responsabilidade de se conscientizar, questionando padrões e combatendo efetivamente o racismo no cotidiano.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo geral compreender como as mulheres experienciam a transição capilar sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor. Para isso se faz necessário identificar as motivações da decisão de aderir a transição capilar, descobrir as principais situações de vulnerabilidade na percepção dos consumidores em transição capilar e analisar as experiências vivenciadas no processo de transição e respostas aos desafios encontrados. Este trabalho também destaca a importância de uma abordagem ética por parte das empresas de produtos capilares, em promover uma diversidade de texturas capilares na mídia, o que pode contribuir para o desenvolvimento e promoção de melhorias ao bem-estar de pessoas em contexto de transição capilar. Uma vez utilizado por empresas do nicho, este

estudo pode agregar no desenvolvimento de estratégias geradoras de vantagem competitiva, permitindo maior conhecimento sobre esses consumidores.

O artigo está estruturado em cinco partes, incluindo a introdução. Na seção a seguir, são abordados os estudos na área, apontando os elementos que conduzem a pesquisa em relação à experiência do consumo durante o processo transitório. A terceira seção apresenta todas as etapas metodológicas, apresentando as vivências das pessoas entrevistadas além da técnica utilizada para a análise dos dados. Na quarta são desenvolvidas as análises das entrevistas e apontadas suas relações com as literaturas consultadas. Por fim, na seção cinco, são apresentadas as considerações finais do estudo, suas limitações e possíveis orientações para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentado todo o alicerce teórico ao desenvolvimento deste estudo. Respectivamente, a vulnerabilidade do consumidor, transição capilar e a vulnerabilidade do consumidor no processo de transição capilar.

2.1 Vulnerabilidade do consumidor

A pesquisa do consumidor geralmente não aborda os problemas que as atividades de mercado causam e/ou agravam (Carvalho, 2002; Miranda e Arruda, 2004). No entanto, podem ser atribuídos a essas práticas problemas econômicos, sociais, ambientais e de saúde pública, etc. A produção, comercialização e consumo de produtos e serviços que criam empregos, desenvolve a economia, felicidade, satisfação, entre outros resultados positivos, também podem ter resultados negativos diretos e/ou indiretos. Como afirmam Schultz e Holbrook (2009), os aspectos positivos são frequentemente atribuídos ao marketing, mas profissionais de marketing também são acusados de explorar consumidores, especialmente aqueles em posições de vulnerabilidade. Outro ponto importante é que esses problemas não afetam todas as populações e localidades da mesma maneira. Isso mostra que existem indivíduos e até mesmo populações inteiras que são (ou podem ser) mais vulneráveis a certos problemas.

De acordo com Smith e Cooper-Martin (1997, p. 4), os consumidores vulneráveis se caracterizam por serem aqueles que estão mais sujeitos a danos financeiros, físicos ou psicológicos devido a características que impedem sua capacidade de maximizar a utilidade do bem ou serviço consumido e seu próprio bem-estar. Este "consumidor em perigo", por conta de deficiências ou contextos pessoais, pode ser prejudicado por práticas dos comerciantes ou pode ser incapaz ou não querer aproveitar as oportunidades de mercado" (Pechmann et al., 2011, p. 23).

O conceito de vulnerabilidade do consumidor apresentado por Hamilton, Dunnett e Piancentini (2015) retrata um estado indesejável que surge como consequência de diversos fatores que afetam o modo como os indivíduos participam e reagem a relação de mercado, estado este que pode ser momentâneo ou permanente como ocorre com idosos e pessoas que apresentam algum tipo de deficiência (físicas, sensoriais e/ou mentais) (Faria; Cassoti; Carvalho, 2018).

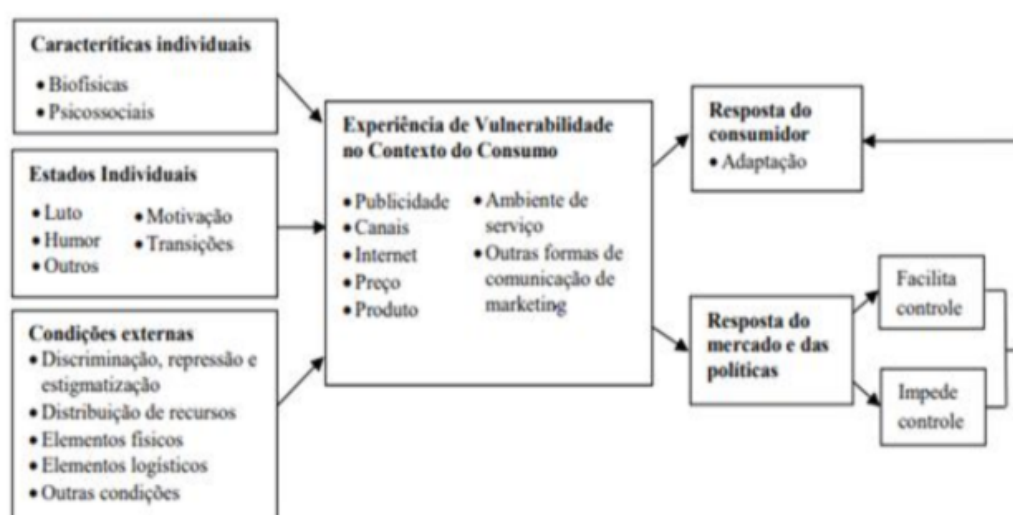
O trabalho de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) aborda os fatores internos e externos que aumentam a probabilidade de vulnerabilidade como características fisiológicas que incluem idade, raça/etnia, diversas deficiências, gênero, etc.); características psicossociais como autoconceito, status socioeconômico, percepções pessoais e sociais da aparência, habilidades ou saúde.); estados individuais que se referem a situações de mudança ou ruptura como morte, divórcio, estresse, etc.); estigma, repressão e discriminação social em função de uma ou mais características já citadas);

distribuição de recursos como renda, serviços de saúde, educação, transporte, acesso a diversos produtos e serviços, etc.) além de fatores físicos e logísticos que podem impedir ou dificultar o acesso de pessoas com deficiências físicas ou de outra natureza.

As características apontadas afetam o modo como o consumidor recebe, responde e interpreta as mensagens de marketing, o que podem causar situações de vulnerabilidade.

O modelo conceitual desenvolvido por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) demonstram as variáveis e relações que levam ao estado de vulnerabilidade, conforme exposto na Figura 1. A interação entre o estado individual, as características individuais e as condições externas dentro do contexto de troca podem prejudicar os objetivos de consumo e afetar as percepções a partir das experiências vivenciadas.

Figura 1 - Modelo Conceitual de Vulnerabilidade do Consumidor



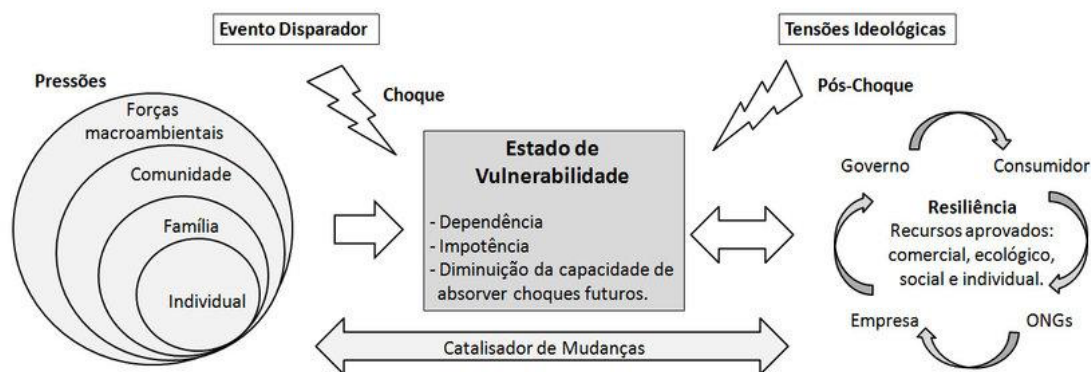
Fonte: Adaptado de Baker, Gentry e Rittenberg (2005).

Análises aprofundadas revelam que atributos como idade, raça, sexo, nível de escolaridade e renda podem limitar a compreensão e a capacidade de escolha dos consumidores, tornando alguns grupos mais suscetíveis a decisões desfavoráveis (Hill, 2005). Segundo Shultz II e Holbrook (2009), a combinação de escolaridade, capital cultural e renda é crucial para avaliar a vulnerabilidade do consumidor. Os autores identificam quatro categorias: consumidores economicamente vulneráveis (com acesso limitado a recursos), culturalmente vulneráveis (com conhecimento limitado sobre os benefícios), duplamente vulneráveis (com limitações tanto em termos de acesso quanto de conhecimento) e invulneráveis (com acesso e conhecimento adequados).

Uma vez que existem diversos fatores que influenciam na ocorrência da vulnerabilidade no consumo este fenômeno apresenta certa complexidade à medida que o fato de o indivíduo apresentar estas características, não necessariamente o qualifica como sujeito vulnerável, mas ainda assim os torna capazes de induzir esta condição (ELMS; TINSON, 2012).

Assim, envolvidos com a problemática dos fatores internos (características e estados individuais), externos e a experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo, instituições como o Estado, ONGs, os próprios consumidores e demais interessados procuram estabelecer um equilíbrio nessa relação, através de soluções. Partindo dessas observações Baker e Mason (2012) desenvolveram um modelo conceitual que abrange o processo de vulnerabilidade e resiliência do consumidor que evidencia as pressões, o evento disparador do estado de vulnerabilidade e resposta pós choque da relação de consumo, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2 - Modelo Conceitual de Vulnerabilidade e resiliência do Consumidor



Fonte: Adaptado de Baker e Mason (2012)

Jones e Middleton (2007) ressaltam a vulnerabilidade dos consumidores diante das táticas de marketing. Essa vulnerabilidade se manifesta na incapacidade de reconhecer a influência das estratégias de marketing em suas decisões e de avaliar a ética das empresas. Os autores apontam que a complexidade das informações sobre os produtos e a falta de conhecimento técnico dificultam a escolha de opções mais sustentáveis e responsáveis.

2.2 Vulnerabilidade e resiliência do consumidor na transição capilar

Para Baker e Mason (2012, p. 577), “a vulnerabilidade não é um estado aceitável de ser, e as pessoas (ou seja, aquelas afetadas e que desejam ter um impacto social positivo) podem trabalhar ativamente para superar as ameaças à identidade e ao bem-estar”. Observa-se que a vulnerabilidade “é o resultado de um ou mais dos fatores de pressão” que interagem “com um evento de gatilho” (BAKER; MASON, 2012, p. 577). Vale pontuar que, para as autoras, “os consumidores geralmente não vivenciam a impotência e a dependência associadas à vulnerabilidade até que um evento disparador ocorra e crie um choque que oprimam sua capacidade de absorver o incidente” (BAKER; MASON, 2012, p. 550).

No contexto da vulnerabilidade do consumidor, a resposta do consumidor diante da vulnerabilidade associada ao processo de transição capilar é um processo complexo influenciado por diversos fatores sociais, culturais e psicológicos. Assim, para compreender esse mecanismo, é essencial explorar as principais dimensões que moldam a experiência do consumidor durante esse processo, uma vez que a compreensão desse mecanismo é essencial para desenvolver estratégias de apoio e intervenções que promovam uma transição capilar saudável e empoderadora.

As expectativas sociais em relação aos padrões de beleza desempenham um papel crucial na resposta do consumidor. Estudos como o de Halliwell, Dittmar e Orsborn (2007) destacam que as normas estéticas internalizadas pela sociedade impactam a autoimagem e a autoestima dos indivíduos. Durante a transição capilar, a pressão para se encaixar nos padrões estéticos tradicionais pode resultar em ansiedade e constrangimento (Tharps & Byrd, 2001).

O esquema de vulnerabilidade de Baker reconhece que pressões sociais e culturais podem criar um ambiente de vulnerabilidade. A transição capilar é frequentemente uma resposta direta a essas pressões. Muitas vezes, mulheres (e em menor escala, homens) enfrentam expectativas e padrões estéticos impostos pela sociedade e pela mídia, que promovem certos tipos de cabelo como mais desejáveis. A decisão de passar por uma transição capilar pode ser

uma forma de resistência e auto afirmação contra essas normas estéticas, mostrando resiliência frente às pressões externas.

A indústria de beleza desempenha um papel significativo na resposta do consumidor, moldando suas atitudes e comportamentos. Pesquisas como as de Souiden e Diagne (2009) exploram como as estratégias de marketing, a oferta de produtos específicos para transição capilar e a presença de influenciadores digitais podem influenciar as escolhas dos consumidores. A exposição a mensagens publicitárias e sociais pode afetar a autoimagem e as decisões de compra durante a transição capilar.

Os aspectos psicológicos, incluindo autoestima, auto aceitação e o impacto emocional das reações sociais, desempenham um papel crucial na resposta do consumidor. Pesquisas de Cash, Theriault e Annis (2004), Da Fonseca (2023) e Vieira (2024) e Da Fonseca (2023) sugerem que a autoestima pode ser afetada pela conformidade ou não aos padrões de beleza convencionais. Durante a transição capilar, o consumidor pode passar por um processo de reconhecimento e aceitação de sua identidade capilar natural, influenciando diretamente seu bem-estar psicológico.

A transição capilar pode empoderar os consumidores ao dar-lhes um maior controle sobre sua aparência e, por extensão, sobre como se sentem em relação a si mesmos. Ao optar por abraçar seu cabelo natural, os consumidores desafiam as normas estabelecidas e reivindicam uma forma de autoexpressão que é mais autêntica para eles. Isso pode reduzir a vulnerabilidade associada à conformidade com padrões impostos externamente.

Dessa forma, o consumidor, diante da vulnerabilidade, desenvolve estratégias de enfrentamento para lidar com as pressões sociais e as influências da indústria de beleza. Estudos como os de Thompson, Heinberg e Altabe (1999) exploram estratégias de enfrentamento psicológico adotadas por indivíduos que desafiam normas estéticas. Durante a transição capilar, essas estratégias podem incluir o fortalecimento da autoconfiança, o apoio social e a redefinição de padrões pessoais de beleza.

A transição capilar frequentemente envolve uma jornada pessoal de autoaceitação e adaptação. Esse processo pode ser visto como uma forma de resiliência, onde o consumidor enfrenta e supera desafios pessoais e emocionais associados à mudança de identidade estética. Este processo pode também levar a um fortalecimento da autoestima e uma maior confiança, mitigando assim o impacto da vulnerabilidade percebida.

O esquema de Baker também aborda como o mercado e demais agentes interessados respondem às condições de vulnerabilidade. A crescente popularidade e aderência dos consumidores da transição capilar tem levado a uma maior oferta de produtos e serviços voltados para cabelos naturais, o que pode ser interpretado como uma resposta do mercado às demandas e necessidades dos consumidores que estão enfrentando essa transição. Este aumento na oferta pode ajudar a diminuir a vulnerabilidade ao fornecer opções mais adaptadas e inclusivas.

Outro ponto a se observar no que se refere a resiliência do consumidor no contexto de transição capilar se refere a superação da falta de informações sobre o processo de transição e cuidados com os cabelos em cada fase, dificuldade esta vencida graças ao numeroso material criado pelos próprios consumidores na internet e em grupos nas diversas redes sociais, conforme observado por Lima (2018), caso uma comunidade detecte uma lacuna em seu repertório de informação, os membros envolvidos buscam solucionar este déficit, ainda que essa partilha ocorra através de conversas tidas e experiências compartilhadas, oportunizando, portanto, a aquisição de influência e aprendizagem mútua entre os sujeitos nos locais e espaços de interação, lembrando que esses locais são entendidos como espaços não formais e não tradicionais de partilha e sociabilização do conhecimento, entre eles, plataformas e ambientes como: blogs, canais do youtube, redes sociais, grupos, comunidades, etc.

Assim, o movimento de transição capilar pode ser em determinadas situações visto

como um mecanismo de resiliência do consumidor dentro do modelo de vulnerabilidade proposto por Baker e Mason (2012) a medida que ocorre como um movimento que visa responder a estados de vulnerabilidade diversos (falta de informações, pressão social e midiática, carência de produtos voltados ao público de cabelos crespos e cacheados, etc), permitindo uma resposta ativa e pessoal às pressões e padrões impostos o que promove um sentido de controle e empoderamento, além de estimular uma resposta do mercado mais alinhada com essas novas demandas.

O Quadro 1 abaixo resume os aspectos de vulnerabilidade e resiliência do consumidor no contexto da transição capilar encontrados em estudos anteriores sobre o tema, bem como os impactos já documentados.

Quadro 1 - Aspectos, descrição e impactos na transição capilar

Aspecto	Descrição	Impacto na Transição Capilar
Vulnerabilidade do Consumidor	Suscetibilidade a danos econômicos, emocionais ou psicológicos durante o processo de consumo.	- Pressão social e estética: Pressão para se conformar aos padrões de beleza tradicionais. (Quintão (2013), Torquato, Ventura e Félix(2023),Silva (2024),) - Autoestima abalada: Diminuição temporária da autoestima. (Matos (2016),Torquato, Ventura e Félix(2023) - Preconceito e racismo: Discriminação no ambiente social e de trabalho.(Quintão (2013),Torquato, Ventura e Félix(2023),Silva (2024),).
Resiliência do Consumidor	Capacidade de se recuperar de adversidades e desafios decorrentes da situação de consumo	- Empoderamento: Aceitação e amor pela aparência natural.(Quintão, 2013), Matos (2016), Ferrari, Assis (2012) -Apoio da comunidade: Fortalecimento de comunidades de apoio. Lima (2018),Ferrari e Assis (2012) - Mudança cultural: Desafio aos estereótipos de beleza e promoção da diversidade.(Quintão (2013),Matos (2016) Torquato, Ventura e Félix(2023),Silva (2024),)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024))

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos desta pesquisa, de caráter exploratório, optamos por nos utilizar da abordagem qualitativa que consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los (LAKATOS; MARCONI, 2010). Por sua vez Minayo (1994, 2000) diz que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, enfoca um nível de realidade que não pode ser quantificado e trabalha com um universo de múltiplos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

Assim de forma a realizar a observação e análise de dados já coletados sobre o fenômeno a pesquisa se fundamentará em acervos bibliográficos e revisões bibliográficas com base em livros, artigos científicos, teses, dissertações, etc, abrangendo o que, segundo Fachin (2017) e Marconi e Lakatos (2010) são todas as obras escritas e matérias constituídas por dados primários ou secundários que pelos quais possibilitem fonte de informação ao autor e leitores dos mesmos.

Para a etapa de coleta de dados, optamos por coletar os dados através da história oral temática por meio da qual captamos informações sobre as experiências das pessoas entrevistadas de forma a elucidar e compreender suas vivências na transição capilar, observando suas características individuais, estados individuais e condições externas ao controle do indivíduo que possam as ter colocado em situação de vulnerabilidade do consumidor, buscando coletar relatos de situações ocorridas em momentos de consumo e a resposta do consumidor, ao mesmo tempo em que buscamos observar na bibliografia se já há uma resposta do mercado as situações de vulnerabilidade que serão descritas. Embora saibamos que homens também passam por experiências de vulnerabilidade no consumo, a pesquisa se concentrou no sexo feminino, uma vez que este grupo sofre de forma mais intensa as pressões sociais estéticas (Wolf, 2018).

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de entrevistas semi estruturadas (cujo roteiro encontra-se disponível no apêndice) com mulheres que passaram pelo processo de transição capilar, onde demandamos a descrição de suas experiências com a transição de modo a proceder com a análise dos relatos, procurando identificar motivações, e elementos caracterizadores de potenciais situações de vulnerabilidade no âmbito do consumo, além disso observarmos a adaptação dos consumidores a estas situações de vulnerabilidade através de mecanismos de resiliência, analisando por fim, se e como o mercado e as políticas responderam a estas experiências e como interagiram (facilitaram/ controlaram) com a resposta do consumidor.

Para a obtenção de respondentes, inicialmente a pesquisa foi divulgada no período de março a agosto de 2024 em grupos no facebook e instagram, voltados para pessoas crespas e cacheadas que passaram pela transição, onde os participantes a partir de uma postagem foram direcionados para um questionário prévio desenvolvido no Google forms que inclui um termo de consentimento livre e esclarecido (disponível no apêndice I) para participar da pesquisa e questões de perfil, a partir dessa seleção inicial foram agendadas entrevistas estruturadas (cujo roteiro encontra-se no apêndice II)) que foram realizadas por meio do Google meet, e que tiveram seus áudios posteriormente transcritos (com o uso de ferramentas como Zapia, incluída no aplicativo whatsapp e a ferramenta TurboTranskriptor) de forma a possibilitar análise das informações advindas da entrevista. A duração média de cada entrevista foi de 20 minutos. E as entrevistas foram realizadas no período de setembro de 2024 e fevereiro de 2025. O anonimato foi garantido para todos os sujeitos pesquisados. Após a realização das primeiras entrevistas optamos por utilizar o método bola de neve - conforme descrito no estudo de Ribeiro *et al.* (2024), de forma a encontrar a partir de determinados participantes chave, um número maior de respondentes para a pesquisa.

As oito entrevistadas (as quais foram atribuídos nomes fictícios) apresentam uma faixa etária variável entre 24 a 37 anos, em sua maioria com grau de escolaridade de ensino superior e mestrado, com renda variando entre 1 a 3 salários mínimos, optou-se por escolher participantes que já estivessem no processo de transição capilar a pelo menos 1 ano ou que o tivessem interrompido por algum motivo e retornado. O Quadro 2 demonstra as informações gerais do público participante. A participação de todas as entrevistadas foi voluntária e com consentimento informado, as participantes não receberam qualquer compensação ou benefício por participar da pesquisa.

Quadro 2 - Sujeitos da Pesquisa

Entrevistada	Idade	Profissão	Renda	Grau de escolaridade	Tempo ininterrupto de transição capilar
Vitória	29 anos	Assistente adm	1 salário mínimo	Superior incompleto	2022-2025
Tânia	29 anos	Empreendedora	2 salários mínimos	Superior completo	2015-2025
Joseilda	30 anos	Assistente administrativa	1 salário mínimo	Superior completo	2019-2025
Joseane	30 anos	Assistente administrativa	1 salário mínimo	superior completo	2022-2025
Marina	25 anos	Assistente administrativo.	1 salário mínimo	superior incompleto	2021-2025
Dayane	27 anos	Assistente adm	3 salários mínimos	Superior completo	2023-2025
Livia	37 anos	Professora	3 salários mínimos	Ensino Superior Completo	2023-2025

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Buscamos analisar os relatos de modo a identificar as motivações e significados da transição capilar, como se dá a percepção de vulnerabilidade no consumo, bem como de que forma as teorias da vulnerabilidade e resiliência do consumidor proposta por Baker e Mason (2012) se relacionam com o tema estudado. As entrevistas prezam pela análise de conteúdo, seguindo protocolo apresentado por Bardin (2011). Como resultado do processo de análise, os dados foram codificados e categorizados com base na literatura sobre Vulnerabilidade e resiliência do consumidor, culminando em três categorias: a) Motivações e significados da transição capilar que trata da definição do processo de transição capilar para as participantes, bem como as pressões sofridas que as impulsionaram para a aderência; b) Vulnerabilidade do consumidor no processo de transição capilar, que aborda as percepções de vulnerabilidade e impactos causados neste contexto; e c) Transição capilar como mecanismo de resiliência onde são elucidadas as estratégias encontradas para lidar com os desafios encontrados na transição.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nos relatos coletados é possível observar elementos que potencializam situações de vulnerabilidade do consumidor descritos nos estudos de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), além disso a resposta do consumidor extraídas dos relatos apresentam fases e características descritas no Modelo Conceitual de Vulnerabilidade e resiliência do Consumidor de Baker e Mason (2012). Para uma análise mais segmentada destes elementos e características: pressões, eventos, elementos catalisadores de mudanças e mecanismos de resiliência serão analisadas conforme os tópicos elencados no Quadro 2.

- Condições que levam a vulnerabilidade

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) definem a vulnerabilidade do consumidor como um estado de impotência que causa desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos e que ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos para criar equidade no mercado. Assim, buscamos coletar nas falas das respondentes trechos que relataram o estado de impotência perante as relações de mercado.

Os fatores internos e externos possivelmente causadores de experiências de vulnerabilidade do consumidor expostos por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) se relacionam com as características encontradas nas entrevistadas por serem mulheres (gênero) e sofrerem de forma mais exacerbada pressões sobre sua aparência. (percepção psicossocial da aparência) como demonstrado por Ribeiro (2025), além disso, alguns depoimentos relatam danos à saúde, (Silva et al, 2025) bem como a dificuldade em manter os alisamentos devido ao dispêndio financeiro (recursos) (Dobrilovich, 2023). O cabelo naturalmente crespo ou encaracolado comum em pessoas negras aponta para a característica que se refere à raça/etnia e como dito anteriormente, uma vez que a mídia valoriza o cabelo liso e caucasiano conforme elucidado por Matos (2016) e Araújo et al (2020), a até cinco anos atrás não havia produtos ou informações para pessoas com cabelos desse tipo (SEBRAE, 2023), o que colocava estas características individuais biofísicas (cabelos crespos, encaracolados) como suscetíveis a experiências de vulnerabilidade no contexto de consumo de produtos capilares através de mecanismos de discriminação.

Nos relatos foi observado que, principalmente para as respondentes que iniciaram a transição capilar antes de 2019, havia uma lacuna no que se refere a produtos, propaganda e informação midiática a respeito dos cuidados com os cabelos naturais no mercado.

[...] na época não tinha tanta informação na internet ou profissionais que eu pudesse procurar. E eu fui fazendo tudo muito sozinha, então o que eu tinha visto na internet era que não tinha como reverter a química.[...]. A falta de informação sobre cuidados com cabelos crespos me deixou perdida. [...] (Tânia, 29 anos, transição iniciada em 2015)

O relato reflete uma situação de potencial ocorrência de vulnerabilidade do consumidor em relação à publicidade, como é demonstrado nos estudos de Baker et al (2005) categorizando a respondente à época como culturalmente vulnerável, uma vez que o acesso ao conhecimento dos benefícios relacionados ao uso de seu cabelo em textura natural não estavam acessíveis, aliada à pressão social estética para o alisamento como demonstrado por Matos (2016) e Araújo et al.(2020). Para aquelas que iniciaram a transição capilar após o período da pandemia (2020-2023), esta lacuna de informações e produtos para cuidar dos cabelos crespos e cacheados não

se apresentou como um problema, uma vez que já havia iniciado o movimento de criação de comunidades e grupos de apoio para pessoas em transição capilar na internet, bem como já havia uma adaptação do mercado a respeito dos cabelos crespos e cacheados, como relatado nos estudos de Bittencourt (2020).

Quando perguntadas sobre as motivações que as levaram a aderir a transição capilar foi percebido nos relatos de três das sete respondentes a questão da saúde do cabelo e do couro cabeludo, uma vez que, o fato de que a química utilizada para o tratamento com produtos alisantes que contém química em sua fórmula, impactava na saúde dos cabelos e do couro cabeludo, o que agrava o fato de, para algumas, por não ter, à época, produtos voltados para seu tipo de cabelo natural, gerava em algumas participantes uma dinâmica de impotência e dependência destes produtos mesmo que ocasionassem prejuízo a sua saúde, o que corrobora com o observado por Matos (2017) e Dobrilovich (2023).

[...]A sensibilidade da minha pele. Porque eu dava muita progressiva e eu sempre tinha irritação na pele. A progressiva que eu dava era com base no ácido, em ácido. Não era nem com formol nem nada, mas eu sempre passei poucas e boas, sabe? Toda vez que eu colocava produtos na cabeça, ficava muito irritado, ficava vermelho. A pele depois ficava descamando. Aí eu vi que era uma coisa que não fazia bem pra mim.[...] (Vitória, 29 anos)

[...]Fiz alisamento durante muitos anos e eu estava percebendo que a saúde do meu cabelo estava comprometida. Então, ele estava quebrando muito, não estava respondendo a nenhum tratamento que eu fazia e, principalmente, o meu couro cabeludo estava com características anormais, né? Eu também estava percebendo queda e eu percebi que isso era em decorrência da química.[...] (Tânia, 29 anos)

[...]Meu cabelo foi ficando muito fraco por causa da quantidade de produtos aplicados, então foi necessário fazer essa transição.[...] (Ágata, 37 anos)

Observamos falas que denotam situações de vulnerabilidade do consumidor em relação ao preço descritas por Baker et al (2005) a medida que os tratamentos alisantes para cabelos cacheados e crespos devem ser repetidos com certa frequência o que forçava a um gasto financeiro maior por parte das crespas e cacheadas para manter o cabelo alisado. O que é relatado também nos estudos de Silva et al (2021) onde foi percebido que o ritual de alisamento é visto como um sacrifício para as mulheres devido a fatores como tempo, dinheiro e riscos à saúde.

[...]eu gastava muito por conta da progressiva, que é cara, né? Que é mais cara[...]e meus pais não tinham condições financeiras de ficar pagando o alisamento pela tabela.[...] (Vitória, 29 anos)

[...] eu gastava muito com esse tipo de produto e gastava com produtos para manter o cabelo liso. [...] (Ágata, 37 anos)

Além disso é possível perceber potencialidade para situação de vulnerabilidade no consumo relacionado ao ambiente de serviço despersonalizado, demonstrado no modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor proposto por Baker, Gentry e Rittenberg (2005)

explicitado pela entrevistada na seguinte fala:

[...]antes o meu consumo de beleza era mais em relação a serviços. Então eu procurava serviço quando eu queria alisar, só que eu notei que os profissionais não me instruíam em como cuidar do cabelo. [...] (Tânia, 29 anos)

Relacionando as falas das entrevistadas com o modelo de vulnerabilidade e resiliência do consumidor desenvolvido por Baker e Mason (2012) observamos a atuação de pressões (internas e externas) cujo evento disparador pode ocasionar estados de vulnerabilidade, que podem por sua vez, se tornar catalisadores de mudanças, assim categorizamos as motivações relatadas pelas entrevistadas para iniciarem o processo de transição capilar e verificar se havia pressões atuantes, determinados estados mentais, características individuais e condições externas potencialmente deflagradoras de situações de vulnerabilidade no contexto do consumo enunciadas por Baker, Gentry e Rittenberg (2005). As motivações para a aderência à transição capilar e elementos relacionados à vulnerabilidade são listados no Quadro 4.

Quadro 4 - motivações e elementos caracterizadores de potencial vulnerabilidade do consumidor

Entrevistada	Motivação	Elementos identificados
Vitória	Saúde do couro cabeludo	Pressão estética, crise na auto estima por não manter os cabelos alisados devido a saúde do cabelo, poucos recursos para manter a rotina de alisamento.
Tânia	Saúde do couro cabeludo, bem estar e liberdade.	Lacuna de produtos e informações sobre seu tipo de cabelo, não conseguir manter os cabelos alisados devido a saúde do cabelo danificado por química.
Joseilda	Bem estar e liberdade	Pressão sobre não querer usar alisamento, bem estar sobre sua imagem, liberdade de poder usar sua textura nacional, sem se ater a padrões.
Joseane	Bem estar e liberdade	Alisada desde criança, sofreu pressões ao demonstrar querer conhecer sua textura natural de cabelo, liberdade de poder usar sua textura nacional, sem se ater a padrões.
Marina	Bem estar e liberdade	Alisada desde criança, sofreu bullying por não conseguir manter os cabelos alisados, queria conhecer sua textura natural.
Dayane	Bem estar e liberdade	Pressão sobre a aparência sociedade e família/ aceitação de sua textura natural.
Ágata	Saúde do couro cabeludo	Produtos utilizados causavam prejuízos à sua saúde capilar.

- Pressões

Nos relatos sobre a experiência da transição capilar, as falas das participantes revelam o enfrentamento de pressões diversas advindas da comunidade, família, de forças macroambientais e individuais conforme descritas por Baker e Mason (2012). Estas pressões estéticas, sociais e de conformidade são expressas nos seguintes trechos:

[...] durante a transição, então muitas pessoas ficavam mandando eu cortar. Aí eu não gostava.[...] (Vitória, 29 anos)

[...] e eu decidi ir em frente por mais que outras pessoas tentassem me dissuadir disso, porque não era uma coisa tão comum na época. [...] Então, às vezes, tentava me aconselhar a não fazer, a voltar a alisar. [...]Então, por um lado, as experiências foram ruins vindo de outras pessoas que não entendem como é o processo.[...]E também o julgamento de outras pessoas, né? Por a gente ter ainda essa opinião preconceituosa das pessoas de que o cabelo natural crespo não é bonito. Então, às vezes, eu também pensava isso, porque as pessoas me diziam isso. E aí eu tentava... Ficava em dúvida se eu devia continuar ou não com a minha transição. Isso foi uma dificuldade muito grande durante a transição. [...] (Tânia, 29 anos)

[...] Como eu falei, mãe olhava pra mim, minha própria mãe olhava e... Ah, mulher, vamos alisar esse cabelo, teu cabelo tá feio, tá... Foi bem chocante, foi bem, assim, escutar da sua mãe que seu cabelo tá feio, que você fica bem só com o cabelo alisado. É complicado, é triste.[...] (Joseilda, 30 anos)

As falas demonstram ainda a expectativa de conformidade com padrões de beleza tradicionais e evidenciam a forma como o julgamento alheio influenciou a autoestima e autoimagem das participantes, bem como a comparação social e a dúvida gerada por normas culturais. Conforme visto nos estudos de Tharps e Byrd (2001) a pressão para se encaixar nos padrões estéticos tradicionais pode resultar em ansiedade e constrangimento.

Era bem complicado porque meu cabelo não estava do jeito que as pessoas costumavam ver que era o cabelo alisado e tal era tudo o mesmo padrão. As meninas, todo mundo no mesmo padrão. Então, assim, foi complicado. Porque todo mundo, ah, e eu falo isso não só na transição, mas eu falo isso até hoje. Porque eu escutei algumas pessoas falando pra mim, ah, não, mas teu cabelo alisado era bem melhor. E por que tu não alisa? Aí não... Essa pressão, né? Essa pressão. Porque as pessoas querem que a gente seja que nem elas. Eu tenho que estar no padrão delas, e não no meu padrão.[...] (Joseilda, 30 anos)

[...]E quando você entende as características sociais que estão embutidas nisso, você vê que na realidade é tudo uma questão de padronização, de preconceito com as características naturais,

principalmente das mulheres. E quando você se dá conta de que é uma coisa maior do que só a sua imagem, isso dá também um gás, uma força para você se desvencilhar dessa imagem que você tinha antes.[...] (Tânia, 29 anos)

[...] o julgamento das pessoas na rua, como se eu fosse uma pessoa que fosse relaxada com a minha aparência, que eu podia já ter ajeitado esse cabelo antes.[...] (Ágata, 37 anos)

O papel da indústria de beleza atuando como força macroambiental desencadeadora de pressão conforme apontado por Baker, Gentry e Rittenberg (2005) transparece nos trechos abaixo. Estas falas demonstram a existência de lacunas de mercado e a necessidade maior de aportes financeiros para continuar com os tratamentos, o que corrobora com os estudos de Shultz II e Holbrook (2009) e Silva et al (2020).

[...]Desde muito nova minha mãe alisava meu cabelo sem a minha permissão por estar na "moda" naquela época e eu sofria muito bullying na escola por ter o cabelo "liso e volumoso[...]. (Marina, 24 anos)

[...]A dificuldade que eu tive foi em relação a como usar o meu cabelo durante a transição.[...] Eu não sabia o que fazer com ele. Não tive muita instrução em relação a isso.[...]Os profissionais não me instruíam em como cuidar do cabelo.[...] (Tânia, 29 anos)

[...]Antes, eu comprava, além do material para fazer a manutenção do processo de alisamento, eu gastava muito com esse tipo de produto [...] (Ágata, 37 anos)

[...]Eu venho tentando hidratar mais meu cabelo, usar cremes que realmente sejam para cabelos cacheados.[...] (Dayane, 27 anos)

É possível perceber que as pressões sobre a imagem e estética relatadas pelas participantes ocorrem antes, durante e depois de experienciar a transição capilar, o que também é demonstrado nos estudos de Matos (2016) e Ribeiro (2025).

[...] depois que eu cortei, fui ver as pessoas da família e fui ver as pessoas que me conhecem realmente foi impactante. Algumas pessoas não gostaram. Falaram “ não, tá feio. Volta pro alisamento. Na verdade, eu escuto isso até hoje.[...] (Joseane, 30 anos)

Os principais eventos catalisadores de mudança advém do motivo que levou as participantes a aderirem a transição capilar que em sua maioria apontam para a questão da saúde e bem estar, o que enfatiza a vulnerabilidade uma vez que os produtos que utilizavam antes impactavam sua saúde.

[...] Eu me achava linda com o cabelo liso, mas não estava fazendo bem pra minha saúde. Eu sofria muito, eu pinicava muito, ardia muito.[...]Toda vez que eu colocava produtos na cabeça, ficava muito irritado, ficava vermelho. A pele depois ficava descamando. Aí eu vi que era uma coisa que não fazia bem pra mim[...] (Vitória, 29 anos)

Eu também estava percebendo queda e eu percebi que isso era em decorrência da química [...] (Tânia, 29 anos)

Além disso outro fator de aderência se relaciona a busca por aceitação da sua textura natural, bem estar e liberdade dos padrões impostos pela sociedade e mercado - atuando como forças macroambientais, propostas por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), como podemos ver nos seguintes trechos:

[...]Eu acho que a ter liberdade, a minha liberdade, a me sentir bem comigo mesma, sabe? ver meu cabelo[...] (Joseilda, 30 anos)

[...]e eu também tinha muita vontade de conhecer o meu cabelo natural, saber como ele era. [...](Tânia, 29 anos)

[...] Um momento marcante em minha transição foi o dia que eu cortei a primeira vez e consegui ver os cachinhos sem a parte lisa, isso me deixou muito emocionada.[...] (Marina, 24 anos)

Para algumas respondentes a influência da comunidade próxima (família, amigos) também pode ser citada como um fator de motivação para a aderência a transição capilar:

[...]Eu via que a minha prima tinha um cabelo cacheado e eu achava o cabelo dela super lindo. E eu tinha vontade de saber como o meu natural era e de ter a oportunidade de cuidar dele.[...] (Tânia, 29 anos)

[...]a motivação no ambiente de trabalho. Minha gestora, ela sempre dizia que seria legal eu deixar o cabelo cacheado Porque me traria uma nova visão, uma nova versão Dar um ar de força e tudo mais Quando você tá com cabelo natural, cabelo cacheado E isso me fez pensar ainda mais, né? E aí foi quando eu realmente decidi [...] (Dayane, 27 anos)

Corroborando com os estudos de Silva et al. (2020), as participantes expressam, em suas falas, sentimentos de vulnerabilidade diante das expectativas de beleza o que se relaciona com o proposto por Baker e Mason (2012), à medida que as participantes relatam a interferência de pressões sociais e estéticas durante a transição capilar:

[...] eu não me sentia arrumada, eu poderia colocar a melhor roupa que fosse, mas eu me sentia feia por causa do cabelo. [...]foi um tempo que eu comecei a trabalhar, a estagiar no escritório. E, assim, todo, umas duas vezes na semana, eu estava lá, pranchando cabelo, pranchando cabelo, porque todo dia tinha que estar no escritório com ele liso.[...] E aí, quando ele começou a crescer, ele começou a crescer caixada ('sic'), ficou aquele negócio feio, né? A raiz toda alta e o resto liso. E aí o pessoal começava a tirar a onda da minha cara [...] (Vitória, 29 anos)

[...] Você tinha que deixar o cabelo crescer e ir cortando a parte que já tinha química antes. E isso deixa o cabelo com duas texturas diferentes. E aí eu não tava sabendo como lidar com aquilo, então eu só deixava o meu cabelo preso. E foi muito complicado porque pra mim, pessoalmente, o meu cabelo faz parte da minha imagem, né? [...]porque durante muito tempo

as mulheres negras que têm o cabelo crespo são incentivadas a alisar para esconder essas características. [...] (Tânia, 29 anos)

[...] Mais difícil foi escutar que meu cabelo estava feio da minha própria mãe. E ver que meu cabelo não estava querendo ficar do jeito que eu pensava que era para ficar. Tipo alisado ou bonito porque eu tinha que usar gel. Então foi bem complicado para escutar minha ('sic'). Doeu muito escutar a minha dizer que meu cabelo estava feio que era isso e aquilo que eu estava muito feia.[...] (Joseilda, 30 anos)

Matos (2016), Torquato, Ventura e Félix (2023) mencionam sentimentos de crises na auto estima, estes sentimentos podem ser observados nos seguintes trechos de falas das respondentes.

[...] a festa era na praia, mas a quentura era tão grande, com tanta gente tão abafada, que eu suei e meu cabelo ficou alto. E aí eu passei o resto da festa complexada, me achando feia. Chegou um menino em mim,[...] Eu achei ele bonito, mas eu nem dei trela pra ele. Eu me saí porque simplesmente eu tava me achando feia porque meu cabelo tava alto. Eu não conseguia me achar bonita com o cabelo daquele jeito e nem o cabelo cacheado. Inclusive até depois que eu fiz a transição, mas eu demorei muito a ter a foto com ele cacheado. demorei a sair com ele totalmente cacheado e solto, ficava com medo dele ficar muito alto. São coisas que até hoje eu procuro vencer, sabe? [...] (Vitória, 29 anos)

[...] No processo da transição eu não me sentia confortável. Então, isso fazia com que a minha autoestima ficasse meio minada.[...] (Tânia, 29 anos)

[...] é bastante difícil, principalmente no dia a dia, de ter que trabalhar e arrumar o cabelo e sempre da mesma forma acaba mexendo também com a autoestima.[...] (Dayane, 27 anos)

Desta forma, estas pressões têm o potencial de disparar estados de vulnerabilidade no contexto do consumo e gerar situações e eventos catalisadores de mudanças, o que, uma vez transformados em mecanismos de resiliência, acabou por influenciar a resposta do mercado para abranger o público se relacionando com o modelo conceitual de vulnerabilidade e resiliência do consumidor proposto por Baker e Mason (2012).

- Mecanismos de resiliência do consumidor

Para cinco das sete entrevistas, a experiência da transição capilar se desenvolve como mecanismo de resiliência do consumidor conforme proposto por Baker e Mason (2012), à medida que demonstram ferramentas utilizadas para lidar com as lacunas informacionais do mercado, como a criação de comunidades virtuais também descritas nos estudos de Brito (2014), Matos (2016) e Gomes (2020).

A criação de comunidade e a interação social contribuíram para a resiliência, uma vez que permitiram a busca ativa por informação e aprendizado, consolidando-se como um mecanismo de superação das dificuldades encontradas. A influência das comunidades surgidas principalmente no âmbito das redes sociais que aderiram e construíram uma rede de informações sobre o tema da transição capilar, o que auxiliou estas pessoas que antes não

tinham informações sobre o tema, o apoio e exemplos encontrados nessas comunidades foi, para algumas, fator decisivo para a adesão ao movimento que acabou por constituir um dos mecanismos de resiliência do consumidor (Brito, 2014; Matos, 2016).

[...] Então teve todo aquele movimento, o pessoal ficar se empanzinado (*'sic'*) em casa, então ele ia cuidar do cabelo, ele ia fazer isso. Porque é um movimento muito forte, realmente, no Youtube para a transição capilar. Aí eu fui me pegando nisso, eu pensei: “não, se eu tô em casa, se eu não vou fazer nada, eu não tô saindo com muita frequência, eu vou deixar o cabelo natural, vou hidratar, vou deixar ele bonito, tentar tratar, tentar cuidar, porque quando a pandemia passar, quando eu puder sair, ele vai tá mais bonito, vai tá mais hidratado e eu vejo se eu gosto de mim com ele cacheado ou não [...] (Vitória, 29 anos)

[...] eu tô tentando pesquisar mais E também acabou ajudando Porque hoje tem muita influência E muitos vídeos no Youtube que dão dicas também.[...] (Joseane, 30 anos)

[...] quando a gente vai pesquisar, a gente vê o mundo vê várias pessoas encorajando, motivando e realmente você se aceitar, sabe se aceitar o modo como você é como você se encontrar novamente, sabe?[...] (Dayane, 27 anos)

[...] a minha mãe e a minha irmã, que estavam convivendo comigo o tempo inteiro, elas sabiam que eu não ia desistir e eu tive muito incentivo em casa. Então, para a gente, foi uma sensação de vitória, consegui, deu certo. Quando eu cortei as últimas, as mechas lisas e o cabelo ficou totalmente encaixado de novo, foi vitória, conseguimos. E não foi uma vitória só minha, foi da minha família junto comigo, porque estava todo mundo participando do processo [...] (Ágata, 37 anos)

Podemos identificar o empoderamento pessoal, já observados nos estudos de Quintão (2013), Matos (2016), Ferrari e Assis (2012) atuando como mecanismo de resiliência do consumidor, uma vez que elementos como o autocuidado, a aceitação e amor pela aparência natural transparecem nas falas das participantes:

[...] Me acho bonita assim agora com o cabelo cacheado, com ele solto, mas foi um grande processo pra poder aceitar o meu cabelo como ele é.[...] todo mundo que me conhece disse que eu fiquei bem mais bonita com o cabelo cacheado e que foi a melhor coisa que eu fiz.[...] (Vitória, 29 anos)

[...] A situação marcante pra mim foi quando eu completei a transição. Foi uma sensação de liberdade, sabe? De poder finalmente estar com o meu cabelo natural, de estar me sentindo bem, de estar me sentindo bonita, de ter esse reconhecimento de outras pessoas também, que antes não acreditavam, mas que viram que era possível. [...] aprendendo a cuidar do cabelo, né, eu me tornei uma referência. Então, muitas pessoas começaram a me pedir dicas de como cuidar do próprio cabelo, do cabelo da filha, da sobrinha, de uma pessoa que conhece. E pra mim isso foi muito positivo porque foi uma forma que eu achei também de ajudar outras pessoas. E aí eu vi que a transição capilar não era só sobre mim, era sobre uma necessidade coletiva e que o

fato de eu me aceitar e de estar me cuidando estava influenciando outras pessoas também. [...] (Tânia, 29 anos)

[...] Tá me sentindo bem, como eu falei na primeira, Tá livre, Me sentindo bem, usar o cabelo do jeito que eu quero, Tá livre de tudo, Me olhar no espelho, me sentir bem, Linda, maravilhosa. Ver meus cachos, Por tudo que eu passei, pela minha história. Por tudo que eu sou Perfeito, é gratificante, é lindo isso.[...] (Joseilda, 30 anos)

[...] Eu me amo do jeito que sou. E eu tô me achando linda e maravilhosa do jeito que sou.[...] (Joseane, 30 anos)

[...] antes de passar pela transição eu não me importava muito em questão de cuidar do cabelo, pra mim tanto faz qual shampoo usar ou se eu hidratava ele ou não. Depois da transição eu me toquei que para meu cabelo ficar bonito e hidratado eu precisaria cuidar bem dele. Então comecei a hidratar, nutrir e reconstruir meu cabelo, pois minha autoestima fica bem se meu cabelo estiver bonito [...] (Marina, 24 anos)

As participantes demonstram ainda resiliência ao buscar empoderamento e controle sobre suas escolhas de consumo.

[...] que o fato de eu me aceitar e de estar me cuidando estava influenciando outras pessoas também [...] (Tânia, 29 anos).

[...] quem me conhece sempre fala o quanto meu cabelo está lindo comparado a como era antes e sempre me pedem dicas de como cuidar dos cachinhos. A autoestima subiu horrores e eu vejo que hoje eu cuido bastante dele. Prefiro gastar com cremes e deixar ele sempre hidratado do que passar a semana pranchando e prejudicando ele [...] (Marina, 24 anos)

- Resposta do Mercado

Assim, à medida que a vulnerabilidade do consumidor estimula comportamentos resilientes, individuais ou coletivos, acaba por transformar o ambiente material, social ou ecológico para reduzir os impactos negativos e/ou melhorar a qualidade de vida dos sujeitos envolvidos, e que pode direcionar para mudanças no tocante a políticas públicas formais (Baker; Mason, 2012). Diante disso, Baker e Mason (2012) defendem que a capacidade dos indivíduos e comunidades serem resilientes pode ser desenvolvida pela ação de múltiplos agentes, incluindo os próprios consumidores, empresas, ONGs e governo, referenciando a mudança social de que tratam os estudos de Torquato, Ventura e Félix(2023) e Silva (2024).

Dito isto, SEBRAE (2023) menciona a pesquisa realizada pelo Tudo pra cabelo, hub de conteúdo da Unilever em conjunto com a empresa Opinion Box, que demonstra que houve uma mudança significativa do cenário pré-pandemia quando estas mulheres enfrentaram dificuldades em encontrar produtos adequados para seus variados tipos de cabelo. A pesquisa indica que atualmente, 9 em cada 10 pessoas negras percebem que existe maior diversidade de produtos para cabelos crespos e cacheados do que há 5 anos.

Essa dinâmica ilustra como a experiência de vulnerabilidade no contexto do consumo pode ser transformada em uma resposta ativa, influenciando o mercado a gerar uma maior

demanda por produtos que atendam às suas necessidades específicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo revela a complexidade das experiências vividas por um grupo de mulheres durante o processo de transição capilar e que se mostra como fenômeno que vai além da simples mudança estética e que acabam por refletir questões muito profundas sobre identidade, auto estima e pertencimento.

O alcance do objetivo deste estudo permitiu compreender como são as experiências vivenciadas por estas pessoas, propondo a reflexão acerca das relações de consumo no que se refere ao mercado estético em si e também contribuindo nas discussões sobre a pessoa em transição capilar nos ambientes de consumo.

Os relatos das participantes demonstram que embora a transição capilar possa ser um caminho de empoderamento e auto descoberta, também é um processo permeado de sentimentos de dependência e impotência resultantes das pressões sociais e padrões de beleza impostos pela sociedade e que por isso, podem ser expostas a situações potencialmente deflagradoras de vulnerabilidade no contexto de consumo.

Um número considerável de participantes relataram que, apesar destas pressões sociais e estéticas, mecanismos de resiliência como empoderamento pessoal, apoio comunitário e busca por conhecimento foram fundamentais para enfrentar os desafios e promover a auto aceitação. No entanto, é imperativo que empresas do setor de beleza reconheçam que estas vulnerabilidades existem e desenvolvam estratégias que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas que também contribuam para o seu bem-estar, saúde emocional e auto aceitação através da valorização da beleza natural através da conscientização sobre a diversidade da beleza e a importância de representações positivas em campanhas publicitárias.

Estudos futuros podem expandir o foco da pesquisa para um número maior de respondentes de forma a reunir informações mais abrangentes sobre as pessoas em transição capilar, que torne capaz de explorar mais a fundo as interações entre vulnerabilidade, resiliência e experiência do consumidor, contribuindo para um entendimento mais amplo das dinâmicas sociais que influenciam a transição capilar e por extensão o consumo. .

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, Leonardo Spagnol; MOREIRA, Andreia Mateus; MOURA, Larissa Hanauer. **Tratamentos estéticos e cuidados dos cabelos: uma visão médica (parte 2)**. v. 1, n. 4, p. 178-185, Out.-Dez. 2009.
- AMORIM, Cláudia Lanyelle Revorêdo de; ALÉSSIO, Renata Lira dos Santos; DANFÁ, Lassana. **Mulheres negras e construção de sentidos de identidade na transição capilar**. *Psicologia & Sociedade*, v. 33, p. e224920, 2021.
- ANNIS, N. M.; CASH, T. F.; HRABOSKY, J. I. **Body image and psychosocial differences among stable average weight, currently overweight, and formerly overweight women: the role of stigmatizing experiences**. *Body Image*, v. 1, p. 155–167, 2004.
- ARAÚJO, Vagner José Magarão de; VASCONCELOS, Jandira Reis; SANTOS, Fábio Jesus dos. **Análise bibliométrica da representatividade feminina negra em revistas brasileiras de moda**. 2020.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. **Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability**. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BAKER, S. M.; MASON, M. **Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential**. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. (org.). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Londres: Routledge, 2012. p. 543-564.
- BITTENCOURT, Mariany Alves. *Reflorescer: Histórias de mulheres negras que enfrentaram a transição capilar*. Orientação de Leslie Sedrez Chaves. 2020. 136 p.
- BRASIL. Ministério da Igualdade Racial. **Brasil sediará 6ª Conferência Regional da Diáspora Africana de 29 a 31 de agosto deste ano, em Salvador**. Governo Federal - Ministério da Igualdade Racial, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/assuntos/copy2_of_noticias/brasil-sediara-6a-conferencia-regional-da-diaspora-africana-de-29-a-31-de-agosto-deste-ano-em-salvador. Acesso em: 17 jan. 2025.
- BRITO, Scheilla Rocha Rosa de. **Produtos Estéticos x Danos à Saúde dos Consumidores**. Salvador: Universidade Salvador, Curso de Direito, 2014.
- CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira de. **Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento**. 2012. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- CARVALHO, José L. F. dos S. **Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 1, n. 2, p. 62-69, 2002.
- CASH, T. F.; THERIAULT, J.; ANNIS, N. M. **Body image in an interpersonal context: Adult attachment, fear of intimacy, and social anxiety**. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 23, n. 1, p. 89–103, 2004.

DA SILVA, Henrietta Valéria. O padrão de beleza imposto pela mídia [em linha]. Maio 2020. Disponível em: [<https://curcepenem.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/a-ditadura-da-beleza-imposta-pela-mc3addia-artigo-de-opinic3a3o.pdf>]. Acesso em: 18 de abril de 2025.

DOBRIOVICH, João Pedro Santos et al. Identificação e quantificação de formaldeído livre em alisantes capilares. *Infarma-Ciências Farmacêuticas*, v. 35, n. 4, p. 542-552, 2023.

ELMS, J.; TINSON, J. **Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: an exploratory case study.** *Journal of Marketing Management*, Abingdon, v. 28, n. 11-12, p. 1354-1376, 2012.

FARIA, M.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. **Vulnerabilidade e invisibilidade: um estudo com consumidores com síndrome de down.** *Gestão & Regionalidade*, São Caetano do Sul, v. 34, n. 100, p. 203-217, 04 set. 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 6. ed. São Paulo, 2017.

FERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. **A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais.** Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil, 2012. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180420201210id_/http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin/article/viewFile/69/pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

GOMES, Larisse Louise Pontes. Estéticas em transformação: a experiência de mulheres negras na transição capilar em grupos virtuais. *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais*, p. 87, 2020.

GUIMARÃES D'ÁVILA, Beatriz. *O movimento de transição capilar e o branding das marcas de cabelo: um estudo de caso da Lola From Rio de 2019 a 2023*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. Introduction. In: _____ (eds.). *Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics*. London: Routledge, 2015. p. 1-10.

HALLIWELL, E.; DITTMAR, H.; ORSBORN, A. **The role of media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies.** *Psychological Bulletin*, v. 134, n. 3, p. 460–476, 2007.

HILL, R. P. **Special Issue on Vulnerable Consumers.** *Journal of Macromarketing*, v. 2, n. 2, p. 201, 2005.

JONES, J. L.; MIDDLETON, K. L. **Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability.** *Journal of Business Ethics*, v. 70, n. 3, p. 247-264, 2007.

LIMA, Gisele Araújo de. **Prática informacional de mulheres negras: aspectos da busca por transição capilar**. 2018. Dissertação de conclusão de graduação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11846>. Acesso em: 26 jan. 2025.

MATOS, Lídia. **Transição capilar como movimento estético e político.** In: *Seminário*

Nacional de Sociologia da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2016. p. 845-858.

MATOS, L. **Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS 11. Transição capilar como movimento estético e político.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12871/2/TransicaoCapilarMovimento.pdf>.

MATOS, Maria Alice Rodrigues. **Me deixa parir: medicalização, vulnerabilidade e resiliência no sistema de marketing do parto.** João Pessoa, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/21904?locale=pt_BR. Acesso em: 17 jan. 2025.

MINAYO, M. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social.** In: _____ (org.). *Pesquisa social – teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 09-29. _____ . **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 7. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

OLIVEIRA, Ricardo A. G. de et al. **A química e toxicidade dos corantes de cabelo.** *Química Nova*, São Paulo, v. XY, p. 1-10, maio 2014.

PECHMANN, C. C. et al. **Navigating the central tensions in research on at-risk consumers: challenges and opportunities.** *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 23-30, 2011.

PINHEIRO, M. C. T.; FIGUEREDO, P. M. V. **Padrões de beleza feminina e estresse.** *Revista CADE*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 124-128, 2012. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cade/article/download/4909/3714>.

QUINTÃO, Adrianna M. P. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária.** 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

RIBEIRO, Juliane Portella; MALISZEWSKI, Lenise Szczecinski; MARTINS, Erivanda de Sá Luz. Técnica de amostragem “bola de neve virtual” na captação de participantes em pesquisas científicas. *Journal of Nursing and Health*, v. 14, n. 1, p. e1426636, 2024.

SEBRAE. **Disponibilidade de produtos para cabelos crespos aumentou.** Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/disponibilidade-de-produtos-para-cabelos-crespos-aumentou>. Acesso em: 2 abr. 2025.

SILVA, Leisianny Mayara Costa; VIEIRA, Kelly Carvalho; GRUTZMANN, Andre. **De mulher para mulher: um estudo sobre vulnerabilidade do consumo e inovação responsável.** *Revista da ANPAD*, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 1-20, jan. 2023. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/3501672ebc68a5524629080e3ef60aef.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

SILVA, Maria Eduarda Escobar da. **Como os padrões de beleza afetam na autoestima da mulher segundo a influência da mídia.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Psicologia, Volta Redonda, 2022.

SILVA, Maria. **Mudança de aparência e autoestima das mulheres.** *Revista de Química*, v. 12, n. 3, p. 123-135, 2024. Disponível em: <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/REDEQUIM/article/view/4209/482484995>. Acesso em: 11 dez. 2024.

SILVA, Bianca Gabriely Ferreira; FARIAS, Salomão Alencar de; SOUSA JÚNIOR, João **Henriques de.** O significado do sacrifício nos rituais de alisamento capilar e autoimagem feminina. *Revista de Ciências da Administração*, [S. l.], v. 22, n. 58, p. 8–21, 2021. DOI: 10.5007/2175-8077.2020.e70165. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/70165>. Acesso em: 18 abr. 2025.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. **The paradoxical relationships between marketing and vulnerability.** *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. **Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability.** *Journal of Marketing*, v. 61, n. 3, p. 1-20, 1997.

SOUIDEN, N.; DIAGNE, M. **Brand and counter-brand information effects on trust and performance in the context of hair relaxer purchase.** *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 2, p. 87-99, 2009.

SOUIDEN, N.; DIAGNE, M. **Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations.** *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, 2009, p. 97-109.

THARPS, L. L.; BYRD, A. D. **Hair Story: Untangling the Roots of Black Hair in America.** St. Martin's Press, 2001.

THOMPSON, J. K.; HEINBERG, L. J.; ALTABE, M. **Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance.** American Psychological Association, 1999.

TORQUATO VENTURA CANUTO, L.; FÉLIX MEIRA, F. P.; SILVA, A. C. A. da. **Quicabelo é Esse? Transição Capilar da Mulher Negra, de Objeto a Sujeito.** *Revista Debates em Ensino de Química*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 4–18, 2023. DOI: 10.53003/redequim.v7i2.4209. Disponível em: <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/REDEQUIM/article/view/4209>. Acesso em: 12 jun. 2024.

VIEIRA, Juliana Pereira. *Influência do padrão de beleza transmitido pelos influencers no consumismo das jovens na indústria de cosméticos.* 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2024. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/93322>. Acesso em: 22 abr. 2025.

VISCONTI, L. M. **A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling.** *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 3-4, p. 371-385, 2016.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Editora Record, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE 1- Pesquisa: Vulnerabilidade e resiliência do Consumidor na transição capilar

Estamos conduzindo uma pesquisa para entender melhor as experiências e desafios enfrentados por pessoas que passam pelo processo de transição capilar. O objetivo é explorar como a transição do cabelo químico ou processado para um estilo natural pode impactar a autoestima, a percepção social e a vulnerabilidade do consumidor. Queremos saber mais sobre as pressões estéticas que você pode ter enfrentado e como isso influenciou suas decisões de consumo. Sua participação é fundamental para ajudar a identificar necessidades não atendidas e promover mudanças positivas no mercado.

Agradecemos por contribuir com suas experiências e insights valiosos!

1. Qual a sua idade?

18 a 19 anos
20 a 29 anos
30 a 39 anos
40 a 49 anos
mais de 50 anos

2. Qual o seu gênero

Masculino
Feminino
transgênero
Não binário
Prefiro não dizer

3. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto
Ensino Fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino médio completo
Superior (Graduação)
Pós graduação
Mestrado
Doutorado

4. Em qual estado e cidade você reside?

Informações sobre a transição capilar

5. Você já passou pelo processo de transição capilar, que envolve mudar de um estilo de cabelo químico ou processado para um estilo natural?

Sim
Não

6. Se sim, quanto tempo você está passando por esse processo?

Menos de 6 meses

6 meses a 1 ano

Mais de 1 ano

7. Você já sentiu pressões sociais ou culturais para seguir determinados padrões de beleza relacionados ao cabelo?

Sim

Não

8. Se sim, poderia descrever brevemente essas pressões e como elas influenciaram sua decisão sobre o seu estilo de cabelo?

9. Durante sua transição capilar, você encontrou desafios ou dificuldades relacionadas a produtos, serviços ou apoio social?

10. Se sim, quais foram os principais desafios?

11. Você já sentiu que o mercado de produtos capilares não atendia adequadamente às suas necessidades durante a transição?

*

12. Como você descreveria o impacto da transição capilar na sua autoestima e bem-estar pessoal?

13. Você acredita que a transição capilar afetou a forma como você é percebido(a) socialmente?

14. Se sim, como a transição capilar afetou a forma como você é percebido(a) socialmente?

15. Você está disponível para participar de uma entrevista semiestruturada sobre sua experiência com a transição capilar e sua percepção de vulnerabilidade do consumidor? A entrevista será gravada para fins de pesquisa.

Sim, estou disponível

Não, não estou disponível.

Dados de contato

16. Se você respondeu "Sim" à pergunta anterior, por favor, forneça seu nome completo, e-mail e número de telefone para agendarmos a entrevista.

Obrigado pela participação!

Oi!!!

Muito obrigado por tirar um tempinho para preencher nosso formulário! Sua ajuda é super importante para nossa pesquisa sobre transição capilar e vulnerabilidade do

consumidor.

As suas respostas vão nos ajudar a entender melhor as experiências e os desafios que as pessoas enfrentam, e isso pode levar a melhorias bem legais no mercado.

Se você se ofereceu para uma entrevista, vamos entrar em contato logo para marcar um horário que funcione para você. Agradecemos muito pela sua participação e pelo apoio!

Se tiver qualquer dúvida ou precisar de mais informações, é só falar com a gente.

Um grande abraço.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO PARA ENTREVISTA: EXPERIÊNCIAS NA TRANSIÇÃO CAPILAR E MECANISMOS DE ENFRENTAMENTO

1. O que levou você a iniciar a transição capilar?
2. Como você se sentiu em relação à sua aparência durante esse processo inicial?
3. Como você avalia suas experiências durante a transição? Você pode relatar alguma situação marcante?
4. O que você pode dizer das suas relações de consumo de beleza antes e depois de começar a transição capilar?
5. Como você analisa o contexto da transição capilar?
6. Quais foram as questões mais difíceis de enfrentar durante a transição capilar e como você as superou?
7. O que você considera ter sido importante para você persistir no processo de transição capilar? Você pode citar exemplos?
8. Qual foi o impacto de completar a transição capilar para sua vida? E para pessoas que você conhece?