

O significado do sacrifício nos rituais de alisamento capilar e autoimagem feminina

The Meaning of sacrifice in hair straightening rituals and female self-image

Bianca Gabriely Ferreira Silva

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
email: bianca.ferreira@hotmail.com

Salomão Alencar de Farias

Georgia State University e
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
email: saf@gmail.com

João Henriques de Sousa Júnior

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
email: sousajunioreu@hotmail.com

RESUMO

As pessoas consomem baseadas na forma como se veem e querem ser vistas, principalmente no que refere-se ao consumo estético, apresentando, muitas vezes, condutas sacrificiais pela efetivação de seus desejos. Associados a estereótipos negativos, cabelos cacheados ou crespos, geralmente, são submetidos a mudanças estruturais a partir de alisamentos, para seguir padrões socialmente aceitáveis. Neste contexto, esse trabalho objetiva compreender o significado do sacrifício envolvido no ritual de alisamento e sua relação com a autoimagem e padrões sociais idealizados. A pesquisa, de abordagem qualitativa interpretativista a partir da história oral e análise de conteúdo temática, percebeu que o ritual de alisamento é visto como um sacrifício para as mulheres por fatores, como o tempo, dinheiro, risco à saúde e o próprio processo; e a maioria delas é influenciada a realizar o alisamento por influência dos elogios, julgamentos e preconceitos capilares alheios.

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

ABSTRACT

People consume based on the way they see themselves and want to be seen, especially with regard to aesthetic consumption, often presenting sacrificial conduct for the fulfillment of their desires. Associated with negative stereotypes, curly or curly hair usually undergoes structural changes from straightening to follow socially acceptable standards. In this context, this work aims to understand the meaning of the sacrifice involved in the straightening ritual and its relationship with self-image and idealized social patterns. The research, with a qualitative interpretative approach based on oral history and thematic content analysis, realized that the straightening ritual is seen as a sacrifice for women by factors such as time, money, health risk and the process itself; and most of them are influenced to perform the straightening by the influence of the compliments, judgments and prejudices of others.

Key-words: Sacrifice in consumption; Self image; Aesthetic standards; Straightening rituals.

1 INTRODUÇÃO

O consumo pode ser entendido como parte da identidade dos indivíduos, sendo vivenciado de inúmeras maneiras (HOLT, 1995). As configurações contemporâneas apontam para um relacionamento entre o consumo e a autoimagem do indivíduo, uma vez que a forma como o consumidor se identifica apresenta influência sobre os bens e serviços que os mesmos adquirem e experimentam (RUVIO; BELK, 2013).

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

Na busca por uma experiência transcendental, o consumo pode adquirir características do sagrado, ocasionando com que os indivíduos ajam de acordo com condutas apaixonadas e exageradas se sacrificando pela efetivação do consumo desejado (BELK, 1989; RUSBULT; VAN LANGE, 1996; AGNEW *et al.*, 1998; AGNEW; ETCHEVERRY, 2006).

Compreendido como “um ato religioso que mediante a consagração de uma vítima modifica o estado da pessoa moral de quem o efetua ou de certos objetos pelos quais esta se interessa” (HUBERT; MAUSS, 1989, p. 21), o sacrifício tem sido estudado sob perspectivas sociológicas, cosmológicas, míticas ou críticas, mas sem que haja, ainda, um entendimento concreto sobre seu fenômeno (KEARNS, 2016). No campo do marketing, por sua vez, o sacrifício pode ser descrito como voltado aos aspectos utilitários de sacrificar tempo, dinheiro, energia, entre outros, para efetivar o consumo (LIAO; CHEN; JHOU, 2014; MATEAR, 2014), ou ainda como uma expressão de amor ou desejo em consumir (BELK; COON, 1993; BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Assim, o sacrifício relacionado ao consumo é pautado por rituais que, segundo Rook (1985),

compreendem atividades expressivas, construídas simbolicamente geralmente ocorrendo em uma sequência fixa podendo ser repetida ao longo do tempo. Os rituais de embelezamento, geralmente, estão dentro da categoria de processos associados a produtos e padrões estéticos dominantes (LIPOVETSKY, 1989).

O ritual de consumo é um aspecto importante para compreender o sacrifício e sua influência em comportamentos de compra (BELK, 1989), os indivíduos participam de muitos rituais considerados importantes e essenciais para eles, e é percebido que a aparência estética é um ponto de suma importância na visão pessoal e de grupo e o consumo estético pode ser apresentado envolto de rituais.

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

De acordo com Olasode (2009), há diferentes fatores que justificam que mulheres alisem os cabelos. No que se relaciona a questões étnicas e de cabelos em uma sociedade, muitos traços comuns a pessoas negras, como cabelos cacheados ou crespos, devido a séculos de escravidão e segregação em diversas culturas hegemônicas, são vistos e julgados de forma negativa pela sociedade, reforçado pelo poder da mídia que denota comum o cabelo liso e traços caucásianos (THOMPSON, 2009).

Nesta perspectiva, buscando colaborar na compreensão do fenômeno apresentado e contribuir para as lacunas teóricas e gerenciais acerca do tema do sacrifício no consumo, a perspectiva de consumidoras de alisamento capilar e o estudo sob a ótica da teoria da cultura de consumo (CCT), bem como entendendo a relevância denotada de processos estéticos ligados aos cabelos das mulheres e visando um aprofundamento sobre esse contexto, este estudo centra sua análise na compreensão do significado do sacrifício envolvido no consumo estético feminino e a sua relação com a autoimagem e os padrões sociais idealizados.

2 AUTOIMAGEM

A forma como o indivíduo se enxerga e se avalia é denominada de autoimagem ou autoconceito (SIRGY, 1982; BELK, 1988). Assim, uma das maneiras como o indivíduo representa a sua autoimagem é a partir do consumo, por entender que o uso de produtos gera símbolos congruentes à percepção da sua autoimagem (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; BIRDWELL, 1968; DOLICH, 1969).

Os indivíduos são influenciados por diferentes aspectos na aquisição e consumo de bens e serviços, incluindo os seus aspectos simbólicos (Levy, 1959). Desse modo, eles possuem diversas relações com os produtos que consomem e as mesmas podem ser exemplificadas pelos diferentes conceitos que eles têm de si mesmos (SIRGY, 1982; PONCHIO; STREHLAU, 2011). Sirgy (1982) afirma que o autoconceito ou senso de *self* tem relação em como os indivíduos se avaliam (*self* real), gostariam de se ver (*self* ideal) e o modo que se apresentam aos outros (*self* em contexto). Belk (1988) afirma que a forma como os indivíduos se apresentam a partir de suas posses consiste a imagem que ele tem de si próprio e/ou a forma como ele quer que as outras pessoas o vejam. Seguindo esta linha de pensamento, assume-se, neste estudo, que o conceito de *self*, autoconceito e autoimagem são sinônimos. (BELK, 1988).

O indivíduo, a partir da consciência das suas atitudes e sentimentos atribui conceitos relativos a objetos sobre si mesmo, avaliando-se como tal (SCHEWE; DILLON, 1978). Destaca-se o trabalho seminal sobre o autoconceito de Sirgy (1982), no qual lança a teoria da congruência entre o comportamento de compra e a sua autoimagem, analisando a forma como ele se vê como sendo não somente um elemento que se relaciona ao presente na vida do indivíduo, mas um construto com nuances sobre seu presente, passado e futuro.

Grubb e Grathwohl (1967) afirmam que o comportamento do indivíduo se baseia em manutenção e aprimoramento do autoconceito, para isso ele adquire bens para inferir significado simbólico. Schewe e Dillon (1978) teorizam que nem sempre há uma sincronia entre a autoimagem e o consumo dos indivíduos, em alguns casos ele tenta não expressar sua identidade através do consumo, suprimindo-a com

base não no que eles são, mas no que desejam ser, inferindo sobre este achado, o alisamento capilar pode ser entendido como uma expressão da autoimagem de quem o faz.

3 PADRÕES ESTÉTICOS, RITUAIS E ALISAMENTO CAPILAR

A beleza, vista como uma necessidade que pode e deve ser alcançada pelo indivíduo (WOLF, 1992) tem seu consumo relacionado e orientado por um padrão que não é claramente admitido, mas que orienta gestos cotidianos de modo domesticado (FOUCAULT, 2009). Assim, impulsos da cultura popular exploram a relação da beleza e de padrões que devem ser seguidos em forma de legitimação do indivíduo na sociedade, como uma representação do seu próprio valor e expressão, especialmente nos papéis sociais esperados pelas mulheres (DOMZAL; KERNAN, 1993; LIPOVETSKI, 2000).

A mídia, a partir de discursos circulantes, contribui com a produção de padrões imaginários de beleza que devem ser replicados pelos indivíduos (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008), e esses padrões começam a ser considerados culturalmente adequados (HIRSCHMAN *et al.*, 1998). Tanto que, apesar de ser entendida como uma escolha individual, a busca pela beleza está condicionada a diretrizes normatizadas, como discursos comparativos entre mulheres, comentários e julgamentos acerca de diferenciações entre elas (CAMPOS; CASOTTI, 2016).

Diversos rituais são realizados no decorrer do dia, na vida dos indivíduos. São rituais de passagem, de embelezamento, religiosos, entre outros. Eles são divididos e diferenciados por ter sequência lógica, e normalmente apresentam início, meio e fim (LEACH, 1958), assim como o processo de consumo que conta com as etapas de pré-compra, compra e pós-compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Entendido como um ritual de consumo com a finalidade de alcançar padrões de beleza almejados, tendo em vista a busca constante por um ideal de beleza, o consumo de produtos estéticos e o uso de cosméticos por mulheres DIAS ocidentais tem sido objeto de estudo há um longo tempo (TSEELON, 1995). Isto porque compreende-se a significação dos

rituais de beleza para as mulheres como uma expressão de sua feminilidade, apesar de compreender que os papéis sociais femininos sofreram mudanças nas últimas décadas e a mulher de hoje assume diversos outros papéis sociais (LIPOVETSKY, 2000).

No tocante aos cabelos, estudos como os de Leonardi (2008) e Franquilino (2009) apontam que a busca das mulheres por modificar a aparência dos cabelos vem desde as civilizações antigas, como Egito, Roma e Grécia, sendo empregados diferentes materiais com o objetivo de mudar a aparência dos fios para torna-los lisos (DIAS *et al.*, 2007). O alisamento foi se tornando mais comum entre as mulheres a partir do calor nas décadas de 1930 e 1940, uma vez que elas mesmas alisavam momentaneamente os cabelos com um instrumento de ferro quente – um processo muito danoso aos fios e não definitivo (*et al.*, 2007; FRANQUILINO, 2009).

Os alisamentos capilares utilizando química têm seu início atrelado à década de 1950, quando deu-se início o processo de utilização de diferentes substâncias, entre elas: soda cáustica, hidróxido de sódio, hidróxido de potássio com amido e guanidina, acarretando danos, como o enfraquecimento dos fios e irritações no couro cabeludo (DIAS *et al.*, 2007; FRANQUILINO, 2009).

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

A opressão da identidade negra fez com que cabelos negros e demais traços fossem tidos como ruins na sociedade e base de uma estética negativa, considerando-o ruim em contrapartida do que é considerado bom e/ou belo (ERASMUS, 1997; BRYD; THARPS, 2001; CHAPMAN, 2007). A tendência comum de reprimir esses traços é reafirmada pela celebração da mídia do retrato de mulheres negras que conseguem adquirir atributos de um padrão eurocêntrico (CHAMPMAN, 2007; BANKHEAD; JOHNSON, 2014).

Apesar dos recentes movimentos de aceitação da condição capilar, o cabelo liso ainda é percebido como mais aceito a partir das mensagens passadas e

construídas socialmente (CHAPMAN, 2007). Pires e Mocellin (2016) em sua pesquisa etnográfica encontraram que mulheres negras com cabelos naturais são mais propensas a acharem parceiros amorosos negros, reforçando sua identidade étnica, enquanto que no grupo de mulheres negras que alisam os cabelos apenas metade delas possui parceiros negros, que pode representar uma busca por se relacionar com parceiros de outra cor, sendo este fator utilizado para explicar suas escolhas capilares.

O fato é que, para realizar rituais de consumo estético, mulheres podem se submeter a procedimentos que envolvam diversas maneiras de sacrifícios, por isso faz-se necessário compreender um pouco mais sobre o conceito do sacrifício e sua aplicabilidade no comportamento do consumidor.

4 SACRIFÍCIO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

As primeiras visões do sacrifício estão atreladas ao aspecto religioso, porém, no consumo, os indivíduos têm experiências com o sagrado que representam significados para aqueles que os realizam (HUBERT; MAUSS, 1899; BENSON; COOK, 2001). Assim, o sacrifício no consumo está relacionado a forma como o indivíduo percebe e entende o bem em questão e, para tanto, promove eventos ritualizados em sua busca. Isto pode ser entendido porque Belk, Ger e Askegaard (2003) afirmam que o desejo tem o poder de mover os consumidores e serve de base para entender certos comportamentos de consumo, o alcance dos objetos de desejo pode ser proveniente de sacrifícios realizados.

Além desse, o sacrifício no consumo também pode estar relacionado na tentativa de negação dele, no qual os indivíduos buscam formas de se emancipar

da cultura de consumo os quais estão inseridos (BELK; COSTA, 1998), e, ainda, pode ser ligado ao ato de presentear que demanda altruísmo e desprendimento dos indivíduos, fazendo um paralelo com sacrificar-se em nome do outro, remetendo a devoção (BELK; COON, 1993; BADJE, 2007). Nesta mesma linha de pensamento, é possível compreender que se auto presentear também pode apresentar rituais de sacrifício.

Outro ponto a ser compreendido é que a cultura desempenha um papel importante no processo de consumo, uma vez que os indivíduos sofrem influências dos papéis culturais aos quais estão imersos, possuindo aspectos relacionados ao sagrado e religioso do consumo (MCCRACKEN, 1986). O cabelo é uma parte do corpo muito visível e no qual, as mulheres a partir de rituais podem sacrificar-se para obter resultados esperados sobre ele, sendo considerado um tecido sagrado do corpo para elas.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivando compreender como o sacrifício no consumo é significado nos rituais estéticos capilares na busca de uma autoimagem desejada e alcance de padrões de beleza existentes, utilizou-se da abordagem de pesquisa qualitativa e perspectiva interpretativista para a realização deste estudo, com caráter descritivo, no qual busca conhecer e interpretar um determinado cenário, tendo a intenção de descrever os fatos e fenômenos de determinadas realidades, não modificando-as (TRIVIÑOS, 1987; RUDIO, 2007).

Para tanto, utilizando da técnica de história oral, foram realizadas 18 entrevistas semiestruturadas com mulheres que realizam o processo de alisamento capilar, questionando-as sobre suas histórias ligadas aos cabelos, o sacrifício no processo, sua relação com o alisamento, e sua autoimagem e padrões de estética aos quais estavam imersas.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, com a permissão de todas as participantes da pesquisa, transcritas e analisadas a partir da análise de conteúdo temática que, de acordo com Bardin (1977) busca enriquecer os dados coletados, de forma a analisar a comunicação por meio de procedimentos sistemáticos de descrição de conteúdos coletados.

O número total de entrevistadas seguiu o princípio de saturação de dados apresentado por Gaskell e Bauer (2010), em que os autores afirmam que a coleta deve ser interrompida após a constatação de que novas informações não mais serão geradas a partir das entrevistas. O perfil das entrevistadas está apresentado no Quadro 1.

Como pode ser percebido a partir do Quadro 1, as participantes desta pesquisa apresentam faixa etária entre 23 e 57 anos de idade, com formação variando entre ensino médio completo, ensino superior incompleto e ensino superior completo. Como a pesquisa procura verificar a significação dos processos de alisamento capilar para mulheres sem distinção de cor ou raça, uma vez que dada a miscigenação não apenas as mulheres negras possuem cabelos crespos, identificam-se, a partir de suas próprias autodenominações, seis participantes pardas, seis participantes brancas, cinco participantes negras e uma participante amarela. No que diz respeito aos tipos de cabelos, 11 responderam que possuem cabelos cacheados e/ou ondulados, enquanto que sete afirmaram possuir cabelos crespos.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com base no objetivo que versa esta pesquisa, estabeleceu-se inicialmente os domínios de autoimagem, padrões estéticos em rituais de embelezamento e sacrifício em alisamento capilar como sendo os preponderantes desta pesquisa. Para isso, ainda, estabeleceu-se objetivos secundários para cada um desses domínios, visando que a resposta de cada um deles pudesse construir a resolução do objetivo geral deste estudo, anteriormente apresentado. Dessa forma, emergiram, do agrupamento analítico das falas das entrevistadas desta pesquisa, as dimensões e categorias apresentadas em cada um dos subtópicos apresentados a seguir.

6.1 Autoimagem

No intuito de responder de que modo os rituais de consumo estético de alisamento se relacionam com a autoimagem das consumidoras, e visando analisar

Quadro 1 Caracterização das respondentes que fazem alisamento capilar.

Informante	Idade	Sexo	Cor/raça	Estado Civil	Formação	Profissão	Frequência do uso	Tipo de cabelo
E1	28	F	Branca	Solteira	Turismóloga	Esteticista	A cada 6 meses	Cacheado/ Ondulado
E2	23	F	Parda	Solteira	Estudante de Medicina	-	A cada 12 meses	Crespo
E3	30	F	Negra	Solteira	Ensino médio completo	Manicure	A cada 3 meses	Crespo
E4	41	F	Parda	Solteira	Ensino médio incompleto	Cabeleireira	A cada 4 meses (aplica em si mesma)	Cacheado/ Ondulado
E5	33	F	Parda	Solteira	Técnica em cozinha	Recepcionista	A cada 2 meses	Cacheado/ Ondulado
E6	57	F	Parda	Separada	Ensino fundamental completo	Cabeleireira	A cada 3 meses (aplica em si mesma)	Cacheado/ Ondulado
E7	25	F	Negra	Solteira	Estudante de Turismo	-	A cada 3 meses	Crespo
E8	57	F	Branca	Solteira	Advogada	Advogada	A cada 3 meses	Ondulado
E9	24	F	Parda	Solteira	Estudante de medicina	-	A cada 6 meses	Ondulado
E10	27	F	Branca	Solteira	Doutoranda em economia	-	A cada 3 meses	Cacheado/ Ondulado
E11	25	F	Parda	Solteira	Mestranda em Administração	-	A cada 6 meses	Ondulado
E12	36	F	Negra	Solteira	Ensino Superior Incompleto	Promotora de vendas	A cada 3 meses	Crespo
E13	25	F	Branca	Casada	Ensino superior incompleto	Doméstica (<i>house clean</i>)	A cada 3 meses	Crespo
E14	26	F	Negra	Solteira	Ensino médio completo	Cabeleireira	A cada 3 meses	Crespo
E15	32	F	Negra	Casada	Ensino médio completo	Vendedora	A cada 3 meses	Crespo
E16	24	F	Branca	Solteira	Ensino superior completo	Não trabalha	A cada 7 meses	Cacheado
E17	55	F	Amarela	Casada	Ensino superior completo	Comerciante	A cada 6 meses	Ondulado
E18	23	F	Branca	Solteira	Ensino superior completo	Arquiteta	A cada 3 meses	Cacheado

Fonte: Autoria Própria (2018).

a atitude das mulheres sobre como se veem e querem ser vistas pelos outros a partir do alisamento capilar, o domínio da autoimagem foi construído analisando-se as dimensões da imagem da respondente com o cabelo alisado e com o cabelo natural, assim como apresentado no Quadro 2.

As categorias compreendidas a partir das dimensões analisadas no domínio da autoimagem, a partir da autoimagem das respondentes com o cabelo alisado foram: a autoestima, praticidade, identidade, renovação/liberdade, cabelo arrumado, insatisfação e alisamento por causalidade. Nesta primeira dimensão

Quadro 2 Domínios, dimensões e categorias de autoimagem.

Objetivo	Domínio	Dimensões	Categorias
Investigar o papel dos rituais de alisamento na autoimagem das consumidoras	Autoimagem	Imagem com o cabelo alisado	Autoestima
			Praticidade
			Identidade
			Renovação/Liberdade
			Cabelo arrumado
			Moda
			Insatisfação – não confirmação do resultado
			Alisamento por causalidade
		Imagem com o cabelo natural	Satisfação também com o cabelo natural
			Não adequação ao cabelo natural
			Neutralidade

Fonte: Autoria Própria (2018).

foi perceptível o entusiasmo das entrevistadas em suas respostas.

A entrevistada 1 afirma que quando o fez “foi uma evolução da espécie” e que se sentiu maravilhosa, ela esperou pelo consentimento dos pais para fazê-lo quando tinha entre 14 e 15 anos. Adjetivos como maravilhosa, bafônica, linda e poderosa foram utilizados também pelas entrevistadas 3, 4, 7 e 13 para descrever-se quando fazem o alisamento. A entrevistada 10 afirma “que se sentiu uma deusa” quando alisou o cabelo pela primeira vez.

Em contrapartida, as categorias que emergiram para a autoimagem com o cabelo natural foram: satisfação, não adequação e neutralidade. Neste momento foi possível perceber a insatisfação com

o cabelo natural nas falas das entrevistadas 2, 7, 10, 14, 15, 17 e 18. A entrevistada 7 afirma que ao se ver com o cabelo natural ela se sentia “com cara de pobre”, enquanto que a entrevistada 10 amenizou a situação afirmando apenas que se sentia insatisfeita com o seu cabelo natural porque o cabelo cacheado não é prático.

6.2 Padrões estéticos em rituais de alisamento

Na busca por compreender como os padrões de estética existentes interferem para que haja o ritual de alisamento, foi criado o referido domínio dos padrões estéticos em rituais de alisamento, que compreendeu como dimensões advindas das falas das entrevistadas

Quadro 3 Domínios e dimensões de Padrões estéticos em rituais de consumo.

Objetivo	Domínio	Dimensões	Categorias
Analisar como padrões de estética interferem nesses rituais	Padrões estéticos em rituais de alisamento	Interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Elogios; Julgamento das outras pessoas; Padrões Estéticos; Preconceito Capilar.
		Não interferência dos padrões estéticos nos rituais de alisamento	Não se preocupam com a opinião de terceiros

Fonte: Autoria Própria (2018).

a interferência (e a não interferência) dos padrões estéticos nos rituais de alisamento, como apresentado no Quadro 3.

Os rituais de embelezamento estão relacionados aos padrões estéticos que são construídos socialmente (LIPOVETSKY, 2000), os rituais de alisamento são identificados pela maioria das respondentes como feitos enquanto elas ainda eram muito jovens, o que não pode ser inferido como uma escolha totalmente consciente, uma vez que crianças são mais suscetíveis aos papéis sociais impostos socialmente, pois recebem uma maior carga de influência e são dependentes de terceiros para efetivar comportamentos de consumo (KELLER; KALMUS, 2009), o padrão de fios alisados foi repassado muito cedo para a maioria das entrevistadas, o que pode ser visto nas falas das entrevistadas 14: “Eu era uma criança ainda, eu tinha 9 anos de idade e a minha irmã que é mais velha que eu, ela já alisava o cabelo dela e alisou o meu também [...]”, e na fala da entrevistada 18: “Nossa, isso é uma coisa que o meu pai fala até hoje, por que minha mãe sempre teve isso de alisar o cabelo da gente, meu e da minha irmã, tipo, eu acho que eu tinha uns 7 anos quando eu alisei o cabelo”.

No tocante à dimensão de interferência, as categorias que surgiram foram: elogios, julgamento das outras pessoas, padrões estéticos, e preconceito capilar. Estes podem ser observados em falas como da entrevistada 3, que afirma que as pessoas “elogiam, diz que está bonito”, da entrevistada 10 que diz que “a maioria, a grande maioria gosta”, ou da entrevistada 7 que lembra “quando eu dei a progressiva que apareci com o cabelo liso, todo mundo achou maravilhoso”.

Em relação à dimensão de não interferência dos padrões estéticos, a única categoria que emergiu foi a de não se preocupar com a opinião de terceiros, como pode ser observado na fala da respondente 7: “Na realidade, eu não ligo, porque assim, é negro, é, eu sou negra, beleza, mas eu optei por ter um cabelo liso, tá, eu optei por ter um cabelo liso, se eu optar por ter um cabelo curto, ele vai ser curto”.

A não interferência dos padrões estéticos pode ser vislumbrada na literatura pela busca da individualização, estimulada para que o indivíduo se mostre como único e exclusivo (CAMPOS; CASOTTI, 2016), no entanto a submissão às normas estéticas expressas pela quantidade de padrões a serem replicados que os

indivíduos podem apenas escolher o padrão a seguir, não necessariamente formando individualmente uma mensagem única (FOUCAULT, 2009). Para seguir esses padrões mulheres podem fazer sacrifícios que logo mais serão discutidos.

6.3 Sacrifício em alisamento capilar

Entendendo o sacrifício no consumo a partir de sua diversidade de maneiras e contextos, buscou-se, nesta pesquisa, analisar como as mulheres significavam o alisamento capilar, de modo a averiguar se há e de que modo o sacrifício está envolvido nesse processo. Assim, estruturou-se o objetivo para o domínio do sacrifício e identificou-se, nas falas das respondentes, a presença de componentes para três dimensões: o significado do sacrifício no consumo, a presença do sacrifício, e a ausência ou neutralidade do mesmo, como apresentados no Quadro 4.

A dimensão do significado do sacrifício e do sacrifício no consumo foi composta pelas categorias: renúncia, dependência, esforço, desigualdade, meta inalcançável, saúde, causar algum mal, obrigação e doação. Tais categorias corroboram com a literatura, pois fica claro que, apesar de o sacrifício já ter sido estudado a partir de várias perspectivas teóricas, há um consenso científico de que ele representa certas crenças, valores e orientações sociais que são culturalmente difundidas (HUBERT; MAUSS, 1899). Essas diferenciações ficam expostas nas respostas das consumidoras de alisamento capilar quando elas explicitam, por exemplo, que “sacrifício é a gente fazer coisas que não se identifica, [...] você fazer uma coisa para agradar alguém, ou então por estilo, por moda” (Entrevistada 1), ou ainda, como afirma a entrevistada 15 “sacrifício é fazer uma coisa que requer todo meu esforço, assim, é realmente um sacrifício”. Neste sentido, a entrevista 18 ressalta que “o que é sacrifício pra uns, não é pra outros”.

Em relação à dimensão da presença de sacrifício, Zeithaml (1988) afirma que existem diversos custos que estão atrelados ao sacrifício no consumo, tais como a aquisição, o reparo, a manutenção e o descarte. No caso desta pesquisa, as falas das participantes levantaram as categorias de sacrifícios de: tempo, monetário, por processo, por dano à saúde, e por um bem maior. A entrevistada 2 enfatiza esta situação de

Quadro 4 Domínios, dimensões e categorias de sacrifício.

Objetivo	Domínio	Dimensões	Categorias
Investigar quais são os significados de sacrifício atribuídos pelas consumidoras ao ritual de alisamento capilar	Sacrifício	Significado de Sacrifício e Significado do sacrifício do consumo	Renúncia
			Dependência
			Esforço
			Desigualdade
			Meta inalcançável
			Saúde
			Causar algum mal
			Obrigaçao
			Doaçao
		Presença de Sacrifício	Sacrifício de tempo
			Sacrifício monetário
			Sacrifício por processo
			Sacrifício por dano à saúde
			Sacrifício por um bem maior
Ausência de Sacrifício (Neutralidade)	-		

Fonte: Autoria Própria (2018).

percepção do sacrifício ao afirmar que “a partir do momento que você deixa de fazer outra coisa, seja com o dinheiro, seja com o tempo, pra fazer o cabelo, é, você acha que aquilo vale mais a pena”. Porém, esta mesma situação é amenizada pela fala da entrevistada 1 de que “é um sacrifício, mas um sacrifício como diz, né, a beleza entrando. Pronto, é a dor da beleza!”.

O sacrifício identificado como um aporte a uma finalidade de maior estima também foi percebido na fala das respondentes 3, 11, 17 e 18, o mesmo pode ser associado a elementos como, se chegar a autoimagem desejada, autoestima, praticidade, há o reconhecimento de condutas sacrificantes, mas o resultado compensa, fatores já elencados no primeiro domínio desta análise (autoimagem) como motivações para fazer alisamentos. Na literatura esse fator pode ser explicado pelo fato de sacrifícios serem feitos para atingir um propósito entendido como elevado (CHERRIER; RAHMAN, 2010).

Finalmente, em relação à ausência do sacrifício, Hirschman (1980) denota sobre o prazer envolvido em procedimentos de consumo estético, esse fator pode ser especificado na fala de alguns respondentes.

Assim, esta situação pode ser constatada a partir das falas da entrevistada 7, quando ela afirma que “é tranquilo [...] é um momento meu, momento único de mulher”, na fala da entrevistada 9 que diz que “não acho um sacrifício porque se eu não tiver, eu não faço. Eu não tenho dinheiro, eu não faço, se eu tiver, eu faço. Eu preciso ter disponibilidade.”, e, principalmente na fala da entrevistada 14, que enfatiza “sinceramente, eu gosto muito!”.

6.4 Resultados da pesquisa

Corroborando com a literatura discutida, a visão aceita pela sociedade está ligada diretamente a avaliação do indivíduo como suficientemente bom (BONVILLAN; HONORA, 2004; THOMPSON, 2009), neste trabalho é fortalecido que o cabelo é um elemento identitário para as mulheres de modo a explicitar seu modo de pensar sobre como se identifica e como quer ser vista pelos outros.

Na busca por identificar se há sacrifícios e quais são percebidos no alisamento capilares por parte dos informantes nesse estudo, verificou-se que, para

compreender o sacrifício em torno da autoimagem desejada nos cabelos das mulheres e a relação com os padrões estéticos existentes, é importante entender a importância dos cabelos para as mulheres. No caso das participantes deste estudo, todas as mulheres entrevistadas indicaram grande importância ao seu cabelo. Comparando com a relação de autoestima e a imagem percebida pela mulher de Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), a presente pesquisa corrobora que o alisamento pode ser visto como um aporte para alcançar a imagem desejada, se sentir atraente para interesses amorosos e ter reconhecimento social, sendo o primeiro deles como principal dentre os aspectos citados.

Apesar de movimentos políticos e culturais recentes de reconhecimento e valorização do cabelo crespo e cacheado, o cabelo liso ainda é visto como o padrão hegemônico a ser seguido, uma vez que muitas das consumidoras o reconhecem como fundamental para se sentirem arrumadas, bonitas e com a autoestima elevada, o conceito socialmente construído de beleza ainda denota um padrão existente claro replicável, o cabelo alisado ainda é uma das preferências por representar para quem o faz a possibilidade de fazer parte de padrões existentes.

Os benefícios do alisamento foram percebidos pela maioria das respondentes que o fazem, o que é corroborado por Hirschman (1980) que afirma que o consumo estético pode representar uma fonte de hedonismo para o consumidor. Em contrapartida, mesmo que indicado através de fatores como danos visíveis à saúde, o sacrifício no consumo desse ritual é vivenciado como um desconforto que não representa necessariamente um empecilho para deixar de fazê-lo, o sacrifício é visto pela ótica de renúncia para obtenção de algo maior, a autoimagem desejada e se adequar socialmente.

De forma resumida, podem-se visualizar os achados da pesquisa como o ritual de alisamento levando ao sacrifício (de tempo, dinheiro, pelo processo, por danos à saúde), este sacrifício é feito para alcançar benefícios vistos a partir da autoimagem, como autoestima, praticidade, representar sua identidade, mostrar um cabelo arrumado ou seguir a moda, pelo fato de haver a inadequação ao cabelo natural, e alcançar padrões estéticos a partir de julgamentos de terceiros, como elogios e não sanções por estar com o

cabelo natural. A Figura 1 representa graficamente, de forma resumida, a relação dos construtos investigados, o que vem a ser o resultado da presente pesquisa.

Figura 1 Relação dos Construtos Investigados



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A Figura 1 ilustra de forma resumida os resultados do estudo. O alisamento capilar se insere nos rituais de embelezamento feminino. Verificou-se que há indicação de algum tipo de sacrifício na execução desse ritual (alisamento), com fins ao alcance de um padrão estético dominante, que levam a um julgamento social (explícito ou implícito), que cabelos lisos são *mainstream* e cabelos crespos são indesejáveis e consequentemente a busca da autoimagem desejada pelas consumidoras.

Destaca-se que na autoimagem, incluem-se a praticidade do cabelo liso, moda, renovação, dentre outros. Os padrões estéticos incluem julgamentos e preconceito com o tipo de cabelo, como elementos fortes de pressão para o alisamento.

O sacrifício se faz presente com o risco à saúde, o tempo do processo, os danos aos cabelos no decorrer do tempo, custos monetários e temporais. A partir da definição dos respondentes de sacrifício e sacrifício no consumo, o ritual estético de alisamento capilar pode ser entendido como esforço ou renúncia, considerando particularmente à possibilidade de haver dano à saúde para atingir elementos como a autoestima e satisfação com a autoimagem, como também estar dentro de padrões estéticos existentes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que o discurso de aceitação do cabelo crespo e cacheado esteja sendo amplamente difundidos, muitas mulheres ainda procuram os alisamentos

capilares, o que é fortalecido pela mídia, mulheres com cabelos crespos e cacheados que exercem papéis de destaque na sociedade, em maioria ainda preferem mostrá-lo alisado, o que passa a imagem de que você pode ser quem é, desde que esteja parcialmente dentro dos padrões. Assim, com o objetivo de compreender o significado do sacrifício envolvido no ritual de alisamento e sua relação com a autoimagem e padrões sociais idealizados, este trabalho buscou aprofundar a discussão acerca do tema, evidenciando as falas de mulheres que realizam o procedimento.

Evidenciou-se, nesta pesquisa, que apesar de representar danos à saúde, os processos de alisamento são vistos pela maioria das mulheres como um ato de cuidado consigo mesma. Isto porque a mulher que tem o cabelo crespo ou cacheado e não realiza o procedimento pode sofrer com o estigma de mulher desleixada.

Nessa busca por uma imagem socialmente aceitável, a autoimagem reconhecida no alisamento capilar muitas vezes é compreendida pelas mulheres como a sua autoestima. Conforme os relatos, observou-se que, quando estão com os cabelos lisos, mesmo não admitindo claramente que o fazem para seguir um padrão, elas sentem a diferença em seus relacionamentos amorosos e demais grupos de referência. Constata-se, então, que as mulheres fazem alisamentos para alcançar a autoimagem desejada. Algumas consideram-se traindo sua identidade ao realizar o procedimento, mas o fazem mesmo assim para ter o cabelo liso e, deste modo, buscar atingir a aparência que gostariam, o que representa a tentativa sutil de atingir os padrões estéticos socialmente aceitos e divulgados.

Para além das contribuições teóricas e científicas, é importante salientar algumas contribuições gerenciais voltadas ao mercado, uma vez que o processo poderia ser menos sacrificante e apresentar menos riscos de danos à saúde, o que já foi e pode ser cada vez mais minimizado pelas empresas que desenvolvem esses produtos. A procura por compostos químicos eficazes e menos agressivos deve ser um ponto importante a ser levado em consideração quando se desenvolve este tipo de produto, assim como a educação e o treinamento dos profissionais que atendem as mulheres em busca de alisamento.

Uma constatação da pesquisa, evidenciada pela fala de muitas respondentes, especificamente as mais jovens, é de que apesar de entenderem que estão constantemente sofrendo influências de modelos de beleza de terceiros, as mulheres gostariam de sentir mais liberdade em relação aos padrões capilares, o modo como carregam e apresentam seu cabelo é uma escolha que elas acreditam ser atribuída a sua individualidade.

Como limitações da pesquisa, apresenta-se a possibilidades de vieses a partir da natureza da pesquisa, porém, não comprometendo os resultados encontrados, uma vez que as escolhas metodológicas são realizadas de acordo com o que melhor se enquadra ao objetivo pretendido no estudo. Dito isto, como sugestões para pesquisas futuras, os autores apontam que há mais formas de se explorar o cabelo dentro dos construtos relacionados nesta pesquisa, e é preciso ainda aprofundar os estudos da temática do sacrifício compreendendo-o no ambiente de consumo estético. Também, sugere-se que sejam realizados estudos de metodologia quantitativa a fim de buscar relações entre o sacrifício e a autoimagem, bem como outras pesquisas qualitativas que utilizem de outros métodos, como a etnografia, para aprofundar a compreensão do sacrifício nos rituais de consumo estético, como o alisamento capilar.

■ REFERÊNCIAS

- AGNEW, C. R.; ETCHEVERRY, P. E. Cognitive interdependence: Considering self-in-representation. In K. D. Vohs, E. J. Finkel (Eds.), *Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes*, p. 274-293. New York: Guilford Press, 2006
- AGNEW, C. R.; VAN LANGE, P. A.; RUSBULT, C. E.; LANGSTON, C. A. Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. *Journal of personality and social psychology*, v. 74, n. 4, 1998.
- BADJE, D. To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. *European Advances in Consumer Research*. v. 7, 2007.

- BANKHEAD, T.; JOHNSON, T. Self-Esteem, Hair-Esteem and Black Women with Natural Hair. **International Journal of Education and Social Science**. v. 1, n. 4, p; 92-102, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 7 ed, 2008.
- BELK, R. W. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1/2, p. 1101-1118, 2014.
- BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 2013.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.3, p. 393-417, 1993.
- BELK, R. W.; COSTA, J. A. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, December, 1998.
- BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30, N. 3, p. 326-351, 2003.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. JR. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 1-38, 1989.
- BENSON, E. P.; COOK, A. G. **Ritual sacrifice in ancient Peru**. Austin, TX: University of Texas Press, 2001.
- BIRDWELL, A. E. A study of influence of image congruence on consumer choice. **Journal of Business**, v. 41, n. 1, p. 76-88, 1968.
- CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M. **Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v.6, n.1, p. 26-39, 2016.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- CHAPMAN, Y. **"I am Not my Hair! Or am I?"**: Black Women's Transformative Experience in their Self Perceptions of Abroad and at Home (Master's thesis), 2007.
- CHERRIER, H.; RAHMAN K. Galloping Through the Global Brandscape: Consumers in a Branded Reality. **Advances in Consumer Research**, v. 37, eds., 2010.
- DIAS, T. C.; BABY, A.; KANEKO, T. M.; VELASCO, M. V. Relaxing/ straightening of Afro-ethnic hair: historical overview. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 6. p. 2-5, 2007.
- DOLICH, I. J. Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 80-84, 1969.
- DOMZAL, T. J.; KERNAN, J. B. Variations on the Pursuit of Beauty: Toward A Corporal Theory of the Body. **Psychology & Marketing**, v. 10, n.6, p. 495-511, 1993.
- ERASMUS, Z. 'Oe! My Hare Gaan Huistoe': Hair-Styling as Black Cultural Practice. **Race, Identity and Change**, v. 32, p. 11-16, 1997.
- FEIN, S.; SPENCER, S. J. Prejudice as Self-image Maintenance: Affirming the Self Through Derogating Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 1, p. 31-44, 1997.

- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalheite. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FRANQUILINO, E. Cabelos através dos tempos. **Revista de Negócios da Indústria da Beleza**, Edição Temática, v. 4, n. 11, p. 6-16, 2009.
- GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, L. H. Consumer Self Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 22-27, 1967.
- HIRSCHMAN, E. C. Commonality and idiosyncrasy in popular culture: An empirical examination of the “layers of meaning” concept. Paper read at **Consumer Esthetics and Symbolic Consumption**, at New York, 1980.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, 1982.
- HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, June, 1995.
- HUBERT, H.; MAUSS, M. **Sobre o sacrifício**. São Paulo: Cosac Naify, 1899.
- KEARNS, C. M. Theory and description in recent work on sacrifice. **Journal of the Royal Anthropological Institute**. v. 22, n. 2, p. 412-414, 2016.
- KELLER, M.; KALMUS V. Between Consumerism And Protectionism Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia, **Childhood**, v. 16 n. 3 p.355–375, 2009.
- LEACH, E. R. Two Essays Concerning the Symbolic Representation of Time. **Reader in Comparative Religion**, eds. William Lessa and Evon Vogt, New York: Harper; Row, 1958.
- LEONARDI, G. R. **Cosmetologia aplicada**. 2 ed. São Paulo: Ed. Santa Isabel, 2008.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.
- LIAO, K. H.; CHEN, S. H.; JHOU, Y. S. The Effect of Price, Quality, Sacrifice, Risks and Value on General Consumers’ Perceptions with Aesthetic Medicine. **International Academic Conference on Social Sciences**, p. 163–171, 2014.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e evolução do feminino**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**. São Paulo, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013.
- MANNING, J. The Sociology of Hair: Hair Symbolism Among College Students, **Social Sciences Journal**, v. 10, p. 35-48, 2011.
- MATEAR, M. A. **The Role and Nature of Willingness to Sacrifice in Marketing Relationships**. Kingston: Queen’s University, 2014.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- OLASODE, O. A. Chemical hair relaxation and adverse outcomes among Negroid women in South West Nigeria, **Journal of Pakistan Association of Dermatologists**, v. 19, n. 4 p. 203-207, 2009.

- PIRES, K. T.; MOCELLIN, M. C. Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras em Santa Maria-RS. **Revista África e africanidades**, v. 9, n. 21, p. 1-20, 2016.
- PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. **Eu estendido no interesse por automóveis clássicos**: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, v. 14, n. 3, p. 299- 308, 2011.
- ROGERS, C. R. Client-Centered Therapy. **Houghton-Mifflin**, Boston, 1951.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 251-264, Dez, 1985.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34a ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- RUSBULT, C. E.; AGNEW, C. R. Prosocial motivation and behaviour in close relationships. **Herzliya Symposium**, v. 2, March, 4, 2008.
- RUVIO, A.; BELK, R. **The Routledge companion to identity and consumption**. London and New York: Routledge, 2013.
- SCHEWE, C. D.; DILLON, W. R. Marketing Information system utilization: An application of self-concept theory. **Journal of Business Research**, v. 6, n.1, p. 67-79, 1978.
- SCHUELLER, R. **Iniciação a química cosmética**. v. 2. São Paulo. Tecnopress, 2002.
- SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.
- SIRGY, M. J. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. **Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (E-book)**. Springer, p. 350-354, 2015.
- THOMPSON, C. Black women, beauty, and hair as a matter of being. **Women's Studies**, v. 38, p. 831-856, 2009.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.
- TSEELON, E. **The Masque of Femininity**. London: Sage, 1995.
- VAN LANGE, P. A. M.; AGNEW, C. R.; HARINCK, F.; STEEMERS, G. E. M. From game theory to real life: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73 n. 6, p.1330-1344, 1997.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.