Do liso ao cacheado: motivações para o consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados



Ana Gabriela Ferreira Moura[1]; Lívia Nogueira Pellizoni[1]
[1]Centro Universitário de João Pessoa - Unipê

RESUMO
Este artigo visa apresentar aspectos do comportamento de compra e consumo de um determinado nicho de mercado, neste caso as consumidoras de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados. Objetivou-se neste estudo identificar quais são as motivações que mais influenciam a decisão de compra e consumo de produtos capilares para cabelos cacheados. Utilizou-se uma abordagem qualitativa e procedeu-se a uma pesquisa exploratória e descritiva por meio de uma entrevista semiestruturada. Com os resultados identificou-se que as principais variáveis que influenciam a compra são a qualidade, o valor agregado ao produto e o resultado final. E as motivações são adquiridas a partir dos grupos de referência, ou seja, a mídia, família, amigos, entre outros. Observa-se também que as compras realizadas são baseadas na motivação e expectativas de consumo.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Cabelos crespos e cacheados. Motivações para o consumo.

ABSTRACT
This article aims to present aspects of the buying and consumption behavior of a certain niche market, in this case the consumers of hair products for curly and curly hair. The objective of this study was to identify the motivations that most influence the purchase and consumption decision of hair products for curly hair. A qualitative approach was used and an exploratory and descriptive research was carried out through a semi-structured interview. With the results it was identified that the main variables that influence the purchase are the quality, the added value to the product and the final result. It is also observed that the purchases made are based on the motivation and expectations of consumption.

Key Words: consumer behavior. Ethnic products. Curly and curly hair. Variables and behavioral factors.

1. INTRODUÇÃO

Os cabelos crespos e cacheados, durante muito tempo, foram representados como ruins, difíceis de lidar e rebeldes. O uso do cabelo natural também esteve associado à falta de dinheiro e ao desleixo. Todavia, nos últimos anos, houve uma

predisposição cada vez maior das mulheres no sentido de não aceitarem mais os seus cabelos alterados pela química, e muitas que já se submeteram ao alisamento, optam por regressar ao cabelo natural.

Diante desse pressuposto, de acordo com a pesquisa feita pelo Google BrandLab (2017) denominada de “Revolução dos Cachos”, as buscas por cabelos cacheados subiram 232% no último ano e cresceu, nos últimos dois anos, 309% o interesse por cabelos em estilo afro, e pela primeira vez, superou a busca por cabelos lisos. Essa tendência se tornou protagonista com a força de símbolo do amor próprio e do fortalecimento da identidade afro.

Las Casas (2007) já afirmava que as estratégias de marketing têm procurado novas formas de abordar o mercado e de fazer suas ofertas. O mercado vem exigindo que as formas tradicionais de marketing sejam revisadas e reestruturadas para atender aos desafios de um mercado moderno. Quando se tem consumidores de um produto distinto, acaba existindo diversas motivações, por isso é importante que cada segmento de mercado compreenda quais são as necessidades e desejos dos consumidores frente ao seu produto.

Com a visibilidade, tanto na mídia quanto nas residências dos consumidores, as empresas de produtos capilares acabaram por se tornar o motivo de pesquisas acadêmicas e de mercados em variados campos de estudo, no marketing principalmente. Tendo em vista o comportamento do consumidor e a expansão do segmento de mercado dos cosméticos para cabelo, chega-se a questão problema: quais são as motivações de consumo que mais influenciam a decisão de compra de produtos para cabelos cacheados?

Para responder esta pergunta, o objetivo geral deste estudo é identificar as motivações que mais influenciam a decisão de compra e consumo de produtos capilares para cabelos cacheados. Já os objetivos específicos: descrever as características das consumidoras (sujeitos); apontar os principais fatores de consumo responsáveis pela compra do produto; e verificar as variáveis nas quais geram reconhecimento da marca pelas consumidoras.

O tema abordado neste artigo contribui para entender, de forma mais clara, como os consumidores estão se portando perante a tomada de decisão com a grande variedade de produtos existentes no mercado. Como relevância gerencial, o estudo pretende apontar o comportamento das consumidoras e qual a importância desses produtos para as mulheres que possuem cabelos crespos e cacheados. Academicamente o estudo é relevante porque ainda é considerado um assunto novo e tem poucos estudos científicos retratando o tema, o que foi possível verificar por meio de uma análise

sistemática de literatura, em que foram localizados 52 artigos do período de 2013 a 2017 relacionados ao tema, reforçando a necessidade de estudá-lo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Comportamento do consumidor

Mowen e Minor (2002) definem o comportamento do consumidor como “um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Para Solomon (2016), um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor é o fato de que os compradores adquirem os produtos mais pelo que os mesmos representam do que por suas utilidades, tendo em vista que os atributos básicos de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra do cliente.

Por agrupar diferentes ciências, tais como, a psicologia, sociologia, a antropologia e etc., o comportamento do consumidor se retém as áreas relativas à motivação, cognição e aprendizagem (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008). Os indivíduos não compram apenas para satisfazer necessidades, mas para que possam traçar imagens favoráveis junto aos demais.

Numa sociedade orientada para o consumo, compreender o comportamento do consumidor pode decidir fluxos de vendas em diversos segmentos de mercado. Entender cada etapa, influências pessoais, culturais, e de grupo sobre os comportamentos de consumo se tornou cada vez mais necessário.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2006) e Minadeo (2008) apontam que existem quatro fatores que influenciam no comportamento humano, são eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os principais determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa, já que o comportamento humano é aprendido durante sua vivência na sociedade. A influência cultural sobre o ato de compra e de consumo é hoje amplamente reconhecida, e grande parte das abordagens sobre o comportamento do consumidor constituem o fator cultural. Em sua forma mais visível, a cultura surge, primeiramente, como um conjunto de comportamentos distintos. O fator cultural é de

grande importância, uma vez que sua influência pode determinar o comportamento do consumidor diante da decisão de compra. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995).

Os fatores sociais envolvem família, papéis sociais e status. Inserido neste tópico estão os grupos de referência, que são aqueles que exercem alguma influência (cara a cara) ou indiretamente sobre o comportamento de uma pessoa, o que inclui as decisões de compra do indivíduo (MINADEO, 2008). De acordo com Solomon (2016) existem três maneiras de os grupos de referência influenciarem: informativa, utilitária e expressiva.

A influência informativa acontece quando o consumidor procura e aceita conselhos de pessoas que já tem familiaridade e vasto conhecimento das características do produto que desejam adquirir. Neste caso, os influenciadores podem ser as influências digitais (como blogueiras), ou até mesmo vendedoras de lojas. Já a influência utilitária, dá-se quando o consumidor deseja encaixar-se as expectativas de outras pessoas, possuindo estas, o poder para aprovar e/ou ressarcir seu comportamento. É o caso de pais que exercem influência sobre o que o filho vai comer, ou vestir, ler e etc. Já a influência expressiva acontece quando o consumidor prioriza a preferência por obter produtos que de alguma forma esteja associada às pessoas admiradas, que podem ser artistas, esportistas, profissionais bem-sucedidos e etc. (SOLOMON, 2016).

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor, pois são influenciadas por atributos pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas e etc. Entre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a convivência familiar também contribui para a tomada de decisão de uma compra. Já os fatores psicológicos relacionam-se ao estado emocional dos indivíduos, dentre eles está a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Uma pessoa motivada está pronta para agir, a real maneira de como uma pessoa age quando está motivada é influenciada pela percepção que ela tem da situação (KOTLER; KELLER, 2006).

É por intermédio dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor que o marketing sedimenta e constrói suas estratégias de comunicação (TEIXEIRA, 2010). Entender cada etapa das motivações do consumidor é tão importante quanto o seu comportamento.

2.3 Representatividade do cabelo

De acordo com Weitz (2003), o cabelo é a expressão de características pessoais e sociais da mulher. Pessoais, tanto no sentido de portar determinações genéticas, como na capacidade de moldar-se às preferências individuais. Sociais porque, ao ser exibido

publicamente, influência nas percepções e relações sociais de quem o exibe, e por estar subordinado, ou não, aos padrões culturais – que influenciam muito das preferências individuais. De acordo com Rocco (2017), os cabelos são considerados em diversas culturas como elementos marcantes da construção da beleza feminina, fornecendo informações sobrea as características de cada indivíduo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), mais da metade da população brasileira (53,6%) é formada por negros e pardos, no entanto, a representatividade negra nos ideais de beleza ainda é bastante restrita. Quanto à oferta de produtos que atendem às características específicas dos cabelos cacheados e da pele negra ainda são bem limitados.

Porém, é notável que pessoas de todas as idades e classes sociais estão assumindo sua beleza natural, valorizando seus traços, textura capilar, deixando para trás os padrões estéticos que a indústria da beleza e da moda definiram há algum tempo. Partindo deste pressuposto, pode-se notar que o discurso de empoderamento feminino e de aceitação da própria beleza foram dois fatores importantes que contribuíram para o crescimento dessa tendência de mercado (ROCCO, 2017).

Com o grande avanço da tecnologia, a representatividade se tornou um objeto de revalorização dos cabelos crespos e cacheados, com isso, é possível perceber que grande parte das pessoas foram influenciadas digitalmente, não só para assumi-los, mas para inspirar outras pessoas, guia-las e manter o assunto em constante crescimento.

2.4 Influência digital

Com o avanço promovido pela internet, a busca por informação sobre produtos, marcas e serviços se tornou algo facilitado. As mídias sociais *online* foram tornando-se cada vez mais popular. *Instagram Facebook, Twitter, Youtube*, *Blogs*, entre outros, se tornaram ferramentas para construir relações entre empresas e consumidores. Os seres humanos tendem, naturalmente, a reunir-se em comunidades de interesses, partilhando experiências e necessidades comuns. O surgimento da internet e a evolução dos meios de comunicação corroboram essa prática ao reduzir as barreiras sócio demográficas. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), essa redução de barreiras ocorre, principalmente, porque a *internet* permite que as pessoas enviem e recebam informações à distância e a qualquer momento, independente de horários ou de tarifas cambiais.

É preciso considerar, além disso, que a *internet* oferece uma liberdade de expressão muito maior do que outros meios, uma vez que reduz o desconforto normalmente encontrado nos discursos em público. O distanciamento entre os

interlocutores oferece mais liberdade e confiança, aumentando a interação entre as pessoas quando conectadas *online* (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Numa era marcada pela forte participação, as mídias sociais se tornaram importante na aquisição de informação, e através delas, os consumidores conseguem encontrar recomendações e opiniões de outros consumidores sobre diversos produtos, que são dados importantes para a tomada de decisão de compra (JEPSEN, 2006).

A credibilidade das redes sociais cresceu em volta dos consumidores que enxergam as opiniões como a de um cliente comum, tal como eles, que utiliza os mesmo serviços e produtos e relata experiências, sejam elas boas ou ruins. Se essas experiências forem positivas, ajudam a construir ou manter a imagem da marca e atrair o desejo do consumidor. No entanto, se as experiências forem negativas, podem certamente promover o distanciamento de novos e antigos consumidores (NUNES, 2014). Neste sentido, também passam a ser reconhecidos como uma nova mídia a ser explorada e se torna um veículo de comunicação significativo com os clientes atuais e um atrativo para novos leitores e potenciais consumidores (FRAGA; CASTRO, 2017).

Quando se trata da relação entre o consumo e cosméticos étnicos, as redes sociais apresentam uma ligação direta com o assunto (LADEIRA; LEMOS; BRASILEIRO, 2014). Eles vêm crescendo e adquirindo espaço para além da internet, ao se dedicarem em abordar conteúdos sobre cuidados com o cabelo, tendências capilares, tratamentos, representatividade e produtos para cabelos crespos e cacheados.

3 METODOLOGIA

No que se refere à sua abordagem, esse estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2017). Para os objetivos da pesquisa, utilizou-se de um estudo exploratório e descritivo. O estudo exploratório, segundo Gil (2010), Marconi e Lakatos (2017), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se por uma pesquisa de campo, no qual o instrumento de coleta de dados foi a aplicação de uma entrevista semiestruturada com consumidores dos produtos. Segundo Minayo (1994), a entrevista privilegia a obtenção de informações através da fala individual, a qual revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e transmite, através de um porta-voz, representações de determinados grupos.

A pesquisa desenvolveu-se nas seguintes etapas: montagem do instrumento de pesquisa (roteiro de entrevista semiestruturada); coleta de dados junto aos indivíduos (consumidores dos produtos) e, por fim, a análise de dados.

Foram realizadas 06 (seis) entrevistas com consumidoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados. A quantidade de pessoas entrevistadas justifica-se pelo fato de ser um estudo exploratório e descritivo, no qual se entrevistam os sujeitos da pesquisa até o conteúdo saturar.

Foi desenvolvido um roteiro semiestruturado (Quadro 3) para que fosse possível conduzir a entrevista, de modo que as informações obtidas pudessem suprir os objetivos propostos. Para melhor entendimento, as entrevistas foram gravadas e, em seguida, transcritas, a fim de não perder a veracidade das respostas.

Quadro 3. Roteiro para entrevista semiestruturada

Descrever as características das compradoras (sujeitos);	1. Faixa etária; 2. Renda familiar; 3. Região em que reside; 4. Escolaridade; 5. Profissão; 6. Você se considera vaidosa? 7. Quanto você gasta por mês em produtos capilares? 8. Por qual motivo você decidiu fazer a transição capilar? 9. Qual a sua percepção sobre a representatividade do cabelo crespo de cacheado de antigamente e atualmente? O que você acha que mudou na sociedade?
Apontar os principais fatores de consumo responsáveis pela compra do produto;	10. Quais fatores são importantes para você, na hora da escolha do produto? 11. Qual faixa de preço você considera justa para o produto? 12. Quem influencia suas decisões de compra de produtos para cabelos cacheados? 13. Você foi influenciada digitalmente para consumir este produto? 14. Você adotou a técnica de cronograma capilar, co-wash, no poo, low poo ou transição?
Verificar as variáveis nas quais geram reconhecimento da marca pelas consumidoras	15. Quais características te agradam mais nos produtos para cabelos crespos e cacheados? 16. Você recomendaria este produto a alguém?

Fonte: Souza, 2017 (adaptado).

A análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, que tem a pretensão de compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente de linguagem. Ou seja, uma forma

prática e objetiva de produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social (CAREGNATO E MUTTI, 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Características das entrevistadas

Esta categoria tem como objetivo analisar as características das mulheres entrevistadas. As quatro primeiras mulheres entrevistadas são consumidoras que fizeram a transição capilar, e as outras duas possuem o cabelo cacheado e crespo natural. Serão ressaltadas algumas falas das entrevistadas que correspondem a essa categoria de análise. O Quadro 4 a seguir esquematiza o perfil das entrevistadas.

Quadro 4: Características dos sujeitos

Entrevistada	**Faixa Etária**	**Escolaridade**	**Profissão**	**Renda**	**Região**	**Considera-se vaidosa?**
E1	30 anos	Ensino Superior Completo	Nutricionista	3-4 salários mínimos	João Pessoa/PB	Sim
E2	22 anos	Ensino Superior em andamento	Estudante	6-9 salários mínimos	João Pessoa/PB	Não
E3	23 anos	Ensino Superior Completo	Fisioterapeuta	9-12 salários mínimos	João Pessoa/PB	Um pouco
E4	22 anos	Ensino Superior em andamento	Estudante	3-4 salários mínimos	João Pessoa/PB	Sim
E5	22 anos	Ensino Superior em andamento	Estudante	Não soube informar	João Pessoa/PB	Sim
E6	20 anos	Ensino Superior em andamento	Estudante	3-6 salários mínimos	Bayeux/PB	Um pouco

Fonte: Elaboração Própria, 2017.

De acordo com o quadro acima, é possível perceber que as pessoas mais propícias a realizar a transição capilar são as mulheres jovens (idade média de 23,16%), estudos

mostram que as mulheres mais velhas têm dificuldades em aceitar o tratamento por motivos sociais e demográficos nos quais estão envolvidas. Quando perguntado sobre a representatividade do cabelo crespo e cacheado e o que mudou de antigamente e atualmente, as entrevistadas afirmaram que o preconceito diminuiu consideravelmente e a aceitação também cresceu, tanto para mulheres quanto para homens. Isso pode ser percebido na fala da E4 e da E6:

> Tenho observado que o cabelo cacheado/crespo tem sido mais aceito no contexto social. [...] Acredito, também, que a quantidade de produtos de consumo para cabelos cacheados hoje em dia é bastante favorável. A escassez desses produtos dificultava o cuidado com esses tipos de cabelos, em anos anteriores. Por isso, eles eram vistos como cabelos difíceis de serem cuidados (E4, 2017).
>
> Acredito que se teve uma aceitação muito maior, pois antigamente o cabelo crespo e cacheado era considerado ruim, por questões de preconceito contra negros e etc... Hoje está mais aceitável e reconhecido. Isso se dá também por causa do modismo, pois até brancos fazem transição capilar apenas por momentos, apesar de ter pessoas que gostam realmente do cabelo cacheado, negros ou não (E6, 2017).

Weitz (2003) corrobora com essa ideia, ao afirmar que o poder nas relações sociais é determinado pela aparência, o que pode significar realização política, o cabelo vai afetar como as outras pessoas se direcionam às mulheres, seu poder irá aumentar ou diminuir de acordo com a aparência. É possível perceber que houve uma mudança de percepção de beleza com relação a cabelos crespos e cacheados, e é percebível que as mulheres estão mais dispostas em realizar a transição capilar.

Ao serem abordadas com a pergunta sobre a transição capilar, quatro das entrevistadas afirmaram que aderiram à técnica por estarem cansadas de irem aos salões de beleza e pela precisão de retocar as químicas capilares, como a selagem e relaxamento dos cabelos.

> Para não ficar mais escrava de salão de beleza (E1, 2017).
>
> Estava cansada de fazer chapinha! Além disso fui influenciada por amigas minhas que me incentivaram a entrar na transição (E2, 2017).
>
> Estava sentindo falta do cabelo natural e sem paciência para retocar a selagem, etc. (E3, 2017).

> Quando o meu cabelo era natural eu não conhecia a minha própria identidade, pois outras identidades eram impostas pela sociedade em mim. Eu me escondia por trás de um cabelo amarrado, e penteado para ser mais próximo de um cabelo liso, e infelizmente, isso me levou a conhecer bem pouco o meu cabelo natural. A curiosidade me levou à transição capilar [...] (E4, 2017).

De acordo com Ferrari e Assis (2017), a maior parte das mulheres que optaram pelo uso das químicas de transformação da textura capilar, passaram por diversas situações de preconceito e discriminação ao longo da vida. Para essas mulheres, assumir o cabelo natural é questão não só de beleza, mais do que estilo, eles são sua identidade. As entrevistadas relataram também que, a praticidade, a facilidade, e a influência das mídias digitais são os principais argumentos usados para explicar o porquê da escolha de utilizar a técnica de transição capilar.

Diante dos questionamentos sobre o preço do produto e o seu preço justo, as entrevistadas relatam que gastam entre R$ 10 (dez) à R$ 150 (cento e cinquenta) reais, porém depende da necessidade do mês. O que pode ser notado no relato da E2 e E4:

> Acho que uns 30-40. Depende do mês, tem vezes que compro mais coisas como hidratação, óleo e tal! Mas depende muito, não compro sempre (E2, 2017).
>
> Geralmente, nessas compras eu gasto em torno de R$ 100,00, um valor que considero bom em vista ao que eu gastava quando mantinha meu cabelo liso. Os salões cobram valores exorbitantes para alisarem (e geralmente, alisamentos que duram de 3 a 4 meses). Assim, meus gastos são bem menores comparados ao antes (E4, 2017).

Para elas, há uma facilidade e um melhor preço de tratar do cabelo crespo e cacheado, as consumidoras acabam por se dedicar mais e acabam realizando compras coletivas, o que é possível perceber na fala da E4. Os relatos corroboram com a teoria de Kotler e Keller (2006), que diz que os consumidores formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

4.2 Principais fatores de consumo

Segundo as questões sobre quem influencia a escolha do produto, as interrogadas declararam que muitas das vezes são influenciadas por parentes ou amigos que usam o produto, por *digital influencers*, apenas por rotina e até testes caseiros. O que pode ser visto na fala de todas as entrevistadas:

> Acho que são as blogueiras também. Sigo algumas no instagram (E2, 2017).
> Indicação de amigas e *youtubers* (E3, 2017).
> [...] quando tenho curiosidade sobre produtos eu busco informações específicas na *internet.* Quando verifico que as opiniões positivas são em comum, eu adquiro o produto a fim de testar. (E4, 2017).

A participação dos consumidores em novas formas de mídia social está aumentando, fazendo com que as empresas incorporem suas aplicações de conteúdo para melhor satisfazer as necessidades básicas dos consumidores e gerem resultados positivos. Quando abordadas sobre o uso de métodos como cronograma capilar, no-poo, low-poo, co-wash e transição capilar na décima quarta questão, as entrevistadas relataram adquirir o método por causa do benefício que a técnica prometia aos cabelos, pode-se observar no relato da E1 e da E4:

> Sim... o low-poo! Para desintoxicar o cabelo, produtos químicos que em vez de dar brilho servem de maquiagem para o cabelo (E1, 2017).
> A *internet* foi uma grande aliada para expandir o meu conhecimento sobre as técnicas e o cronograma capilar. Hoje eu faço o cronograma e *low-poo,* porque vi que o meu cabelo está mais saudável do que sem essas técnicas (E4, 2017).

Ao relacionar as falas, é possível perceber que a adesão das criadoras de conteúdo a estas técnicas de beleza, evidenciando um conhecimento maior sobre a textura capilar. Induzindo as consumidoras a testarem esses métodos igualmente (GIAMPIÁ, 2013). As entrevistadas admitem que seus cabelos, após os cuidados da rotina, têm se tornado mais macios e definidos.

4.3 Variáveis que geram reconhecimento de marca

Ao serem abordadas sobre as variáveis que mais agradam as compradoras desses produtos, foi relatado que a preferência está naqueles produtos que não deixem o cabelo

com aspecto oleoso, sem *frizz*. E também com aspectos positivos, como cheiro, definição dos cachos, entre outros.

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. De acordo com Kotler e Keller (2006), a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas. Ou seja, uma empresa só vai ser realmente reconhecida se seus produtos fizerem sucesso no mercado. E todas relataram que recomendaria sim, os produtos que usam a outras pessoas, fazendo com que o produto tenha uma rotatividade a mais.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa que teve como objetivo identificar quais são as motivações que mais influenciam a decisão de compra e consumo de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados, identificou que as principais variáveis que influenciam a compra de produtos para cabelos cacheados são o preço, a qualidade, o valor agregado ao produto e o resultado final. Entre as motivações identificadas, percebeu-se a influência dos grupos de referência por meio da internet, família, amigos, entre outros. Observou-se também que as compras realizadas são baseadas na motivação e expectativas de consumo.

Atendendo aos objetivos específicos explanados como traçar o perfil das consumidoras, este foi atendido, pois foi possível perceber que as mulheres mais jovens têm uma facilidade a mais em aceitar o cabelo no modo natural do que as pessoas mais idosas. Com o discurso midiático, elas reconhecem o seu cabelo como um objeto de identidade, empoderamento social e político, e não apenas um recurso de beleza. Foi possível observar que, as condições financeiras também têm um impacto no comportamento das compradoras, é possível perceber com os relatos que elas estão dispostas a desembolsar mais do que o indicado com produtos que excedam as suas expectativas. Ao discutir sobre transição capilar, as entrevistadas que aderiram a técnica foram influenciadas por grupos de referência, o que pode ser avaliado como o principal fator para adesão do método.

Quanto ao objetivo de apontar os principais fatores de consumo responsáveis pela compra do produto, pode-se afirmar que os fatores sociais e pessoais são os que se ressaltam, devido à estreita e contínua interação, e as influências digitais se tornam extremamente decisivas no momento da efetivação da compra. Por fim, o último objetivo específico de verificar as variáveis nas quais geram reconhecimento da marca pelas consumidoras, percebeu-se que é uma junção do preço, qualidade, disponibilidade, aroma e resultado final que é prometido.

O estudo enfatizou as motivações de consumo e o universo feminino, destacando os grupos de referência como meio de se delinear o comportamento da mulher na ação de compra de produtos capilares. Com a gama de informações disponibilizadas, principalmente por meio das mídias sociais, as empresas poderiam usufruir e melhorar suas estratégias para com o consumidor. Possibilitando assim, adequações do produto de acordo com o parecer exposto nas interações entre blogueiras e consumidoras.

Dentre as limitações do estudo, a maior delas foi o tempo, onde foi o principal limitador para uma pesquisa mais aprofundada. Por esse motivo, no que se refere aos estudos futuros, recomenda-se que sejam realizadas pesquisas com pessoas de outras

cidades de modo a abranger outros tipos de cabelos, e por fim, contrapor ao estudo para comparar se há relações com os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 4, n. 1, p. 74-95, 2017.

FRAGA, Lillian Auer; CASTRO, Bruno Ferreira Cesário de. MÍDIAS SOCIAIS: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prossumidores. **e-Revista Facitec**, v. 1, n. 13, 2017.

GOOGLE BRANDLAB (Org.). **A revolução dos Cachos.** 2017.

JEPSEN, A. L. (2006), Information search in virtual communities: Is it replacing use of off-line communication? **Journal of Marketing Communications**, Vol. 12, Nº 4, pp. 247-261.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, M. T. **Diferenciação e inovação em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria C. de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 3ª ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Prentice-hall, 2003.

PINTO, Marcelo de Souza et al. **Garantia da Qualidade na Indústria Cosmética.** 2012.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROCHA, Angela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCCO, Aline Tusset De. Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Rilma Alexandre de. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um estudo descritivo sobre a percepção das consumidoras acerca do apelo comercial utilizado em produtos capilares da marca LOLA COSMETICS. **Trabalho de Conclusão de Curso**. 2017.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso. **Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes**, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WEITZ, R. **Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation**. In: WEITZ, R. The politics of women's bodies: sexuality, appearance, and behavior. New York, Oxfod University Press, 2003.