

(X) Graduação () Pós-Graduação

CRESPAS E CACHEADAS: o comportamento das consumidoras de cosméticos capilares em Aquidauana/MS e Anastácio/MS

Juliana Ovelar da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
julianaooavelar@gmail.com

Karoline Ferreira Kinoshita Goes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
karoline.kinoshita@ufms.br

Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro
Universidade Federal de Mato Grosso
fmctrigueiro@yahoo.com.br

RESUMO

A colonização portuguesa no Brasil proporcionou a criação dos estereótipos estéticos de cabelo liso, pele clara e traços harmoniosos. As revistas femininas e a mídia foram veículos propagadores desses padrões, que levaram muitas mulheres a realizarem alisamentos capilares. Atualmente, é notório o crescente número de mulheres que estão caminhando no polo oposto dessas imposições e adotando o uso dos cabelos naturais. Diante disso, o objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento de compra das consumidoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados que residem nos municípios de Aquidauana/MS e Anastácio/MS e seu posicionamento em relação à representatividade e ao empoderamento. A abordagem da pesquisa é quantitativa, e foi realizada uma pesquisa descritiva com relação aos seus objetivos. Houve aplicação de questionário *online* para coleta de dados, que obteve 123 respondentes, sendo validadas 77 respostas. As análises realizadas foram descritivas. Os resultados evidenciam que as consumidoras são fortemente influenciadas pelos fatores sociais e são racionais quanto à compra. Para as respondentes, o processo de aceitar os cabelos crespos/cacheados auxilia no empoderamento feminino e na questão da representatividade e tem sua origem na insatisfação com o alisamento, sendo influenciado, especialmente, pela família.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Cabelos crespos e cacheados; Representatividade; Empoderamento feminino.

1 INTRODUÇÃO

Por longos anos o cabelo liso foi um padrão seguido rigorosamente pelas mulheres durante a busca pela beleza e aceitação na sociedade (OLIVEIRA, 2015). Com isso, a demanda por procedimentos capilares que suprissem essas necessidades tornava-se cada vez mais constante (MATOS, 2017).

No entanto, tem sido cada vez mais compartilhado pelas mulheres, o sentimento de liberdade para alisar ou enrolar seus cabelos por desejo próprio, sem a interferência dos padrões de beleza em suas decisões. Essa liberdade tem levado crespas e cacheadas a aceitarem seus cabelos, resultando no aumento da demanda de produtos específicos para o tratamento desses fios (ABIHPEC; SEBRAE, 2018).

Diante do crescente mercado de consumidoras que vem despontando nos últimos anos, se faz necessário o estudo do segmento de crespas e cacheadas para compreender suas particularidades. Com esse intuito, a pesquisa foi orientada pela seguinte pergunta: como se comportam as consumidoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados?

Dessa maneira, o presente artigo possui o objetivo de analisar o comportamento de compra das consumidoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados que residem nos municípios de Aquidauana/MS e Anastácio/MS e seu posicionamento em relação à representatividade e ao empoderamento.

Além dessa introdução, o artigo é composto pelo referencial teórico, em que se apresentam: comportamento de compra do consumidor; padrão estético na sociedade; e empoderamento e aceitação capilar. Na seção de métodos e técnicas, constam os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa; seguida da seção de resultados e discussões. A seção seguinte é composta pelas considerações finais e, por fim, são apresentadas as referências utilizadas para confecção do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor consiste no estudo de como os indivíduos selecionam, compram ou descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades existentes. Esse comportamento pode ser influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. De forma geral, os fatores culturais exercem maior influência nos consumidores (KOTLER; KELLER, 2018).

Nos fatores culturais, a cultura, a subcultura e a classe social imprimem importância no

comportamento de compra. A cultura é o principal elemento que determina os desejos e comportamentos de uma pessoa, pois sob influência da família o indivíduo recebe valores, crenças e costumes (KOTLER; KELLER, 2018). Esses elementos caracterizam os fatores culturais e podem influenciar os profissionais de marketing no direcionamento de produtos para os consumidores (BANOV, 2017).

A família participa da socialização do indivíduo e por isso exerce influência nas decisões de compra do consumidor. Os papéis de compra dos pais, filhos e irmãos, devem ser levados em consideração na tomada de decisão do marketing, pois alguns hábitos de consumo podem ser adquiridos dos pais. Além disso, esses integrantes estimulam emocionalmente os participantes a tomarem decisões de compra (LUDOVICO, 2014).

Conforme Kotler e Keller (2018) a subcultura é composta pelas nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já a classe social representa as divisões hierárquicas da sociedade, cujos integrantes possuem comportamentos de consumo similares devido sua posição econômica no mercado (LUDOVICO, 2014).

A respeito dos fatores sociais, Kotler e Keller (2018) afirmam que são compostos pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status. Nesse contexto, os grupos de referência são divididos em primários e secundários. Sendo os primários compostos pela família, vizinhos e amigos, e, os secundários, por grupos religiosos, grupos profissionais, entre outros.

Lima et al. (2019) pontua que os grupos primários influenciam no comportamento de compra dos consumidores devido as afinidades e sentimentos que os indivíduos compartilham entre si. Dessa forma, por meio do relacionamento social, a influência desses grupos é considerada direta nas decisões de compra. Essas decisões podem ser influenciadas por meio de conversas, sugestões ou elogios (HONORATO, 2004).

Diante disso, os grupos de referência indireta são compostos por duas categorias: grupos de aspiração e grupos de dissociação. Os de aspiração representam grupos nos quais a pessoa não pertence, porém gostaria de pertencer, já o de dissociação é um grupo cujo comportamento é rejeitado pelo consumidor. Todos esses grupos influenciam na escolha de produtos, isso ganha maior proporção quando o consumidor possui pouco conhecimento sobre a marca do produto (PAIXÃO, 2012).

Os papéis sociais retratam aquilo que a sociedade espera do indivíduo quanto ao seu desempenho. Nesse contexto, o status constitui as posições que uma pessoa ocupa nos grupos sociais a qual ela pertence. Dessa forma, os consumidores tendem a buscar produtos que representam seus papéis na sociedade (PAIXÃO, 2012).

Já com relação aos fatores pessoais, segundo Kotler e Keller (2018), durante a decisão de compra os consumidores são influenciados por fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores do indivíduo.

Sobre a idade, os autores destacam que o gosto de forma geral está relacionado à idade, por isso as necessidades e os desejos dos consumidores quanto às opções de comidas, roupas, lazer, etc. serão modificados ao longo do tempo. Já o estágio no ciclo de vida está relacionado à composição da família: se o indivíduo é solteiro, casado com filhos ou divorciado. Essas fases revelam necessidades diferentes que devem ser consideradas pela empresa.

Em relação à ocupação e circunstâncias econômicas, ambas influenciam no padrão de consumo dos indivíduos, pois esses possuem um cargo em sua profissão e condições financeiras distintas que afetam nas opções de escolha dos produtos (KOTLER; KELLER, 2018).

Para Pride e Ferrel (2016), a personalidade do indivíduo corresponde à combinação de traços internos e experiências pessoais vivenciadas por ele que resultam em seus padrões de comportamento e distingue um consumidor do outro. Os autores argumentam que a autoimagem está ligada à personalidade, pois representa a visão da pessoa sobre si mesma. Dessa forma, o indivíduo buscará produtos que aprimorem e desenvolvam sua autoimagem.

Já o estilo de vida é apresentado como o padrão de vida de uma pessoa expresso por meio de atividades, interesses e opiniões, além de sua interação com o ambiente em que vive. O estilo é capaz de influenciar o consumidor na escolha dos tipos de produtos, nas preferências de marca e opções de lugares em que será efetuada a compra (PRIDE; FERREL, 2016).

2.2 PADRÃO ESTÉTICO NA SOCIEDADE

Por meio de sua imagem pessoal, o indivíduo expressa autoconfiança, autoestima e segurança a outras pessoas. O cabelo é um dos elementos que compõe essa imagem, pois é considerado um adorno da beleza muito valorizado nos dias atuais. Além de representar traços marcantes na aparência, este elemento também revela aspectos da personalidade de uma pessoa (KAMIZATO, 2014).

Com o passar dos anos, esse símbolo passou a ser moldado pela sociedade, e consequentemente adquiriu exigentes padrões de beleza. As revistas femininas e as propagandas divulgadas pela mídia difundiram esse cenário, incentivando o público a seguir determinado padrão de comportamento e beleza imposto como ideal. Além das exigências de um corpo “perfeito”, também se ditava que apenas o cabelo liso era belo (OLIVEIRA, 2015).

Kamizato (2014) reforça as influências da mídia por meio das imagens publicitárias de lindas modelos em comerciais de xampu, escondidas por retoques de maquiagem e ocultadas de imperfeições, que induzem outras mulheres a acreditarem que este padrão é a verdadeira representação da beleza. A comparação entre a mulher real e a exibida nas propagandas resulta na insatisfação e baixa autoestima da primeira, por não alcançarem esse ideal estético.

Segundo Vieira e Bittencourt (2019), os padrões estéticos ditados na sociedade possuem raízes históricas na colonização portuguesa no Brasil em 1500. Esse fato contribuiu para a criação de um estereótipo estético marcado por olhos e pele claros, além de cabelos lisos e traços harmoniosos. Sendo este o padrão na sociedade brasileira, os indivíduos que não se incluem passam a ser marginalizados e classificados como feios e inferiores (FREITAS, 2018).

Sobre a imposição capilar, Lopes (2018) argumenta que os cabelos fora do padrão eram considerados rebeldes, por isso a única solução seria submetê-los a agressivos alisamentos. Os penteados de moda voltados aos cabelos lisos incentivavam as mulheres a utilizarem meios caseiros de alisamento como ferros de passar roupa ou placas de ferro aquecidas. Após o lançamento de novas ferramentas, passaram-se a utilizar as pranchas e os alisamentos químicos.

Matos (2017) enfatiza que o padrão do cabelo liso perfeito ganhou força entre os anos de 1990 e 2000. Assim, a busca por alisamentos mais agressivos tornou-se constante na época.

A fixação em ter cabelos belos iguais aos apresentados nas propagandas impactou principalmente a identidade das crianças, pois essas cresceram tentando domá-los. Como resultado, as mesmas passaram a infância sem conhecer a forma natural de seus fios. A rotina dos alisamentos químicos somada a utilização de chapinhas e secadores, contribuiu para a crítica de que cabelos sem alisamento são descuidados e “desleixados” (LOPES, 2018).

2.3 EMPODERAMENTO E AUTOACEITAÇÃO CAPILAR

Na obra de Gomes (2007), o cabelo é retratado como elemento da identidade negra no Brasil., que é construída por uma relação conflituosa entre o olhar do próprio negro sobre si e o olhar dos outros sobre ele. Quando o seu cabelo é visto como algo “ruim” e o do branco como “bom”, cria-se um cenário de conflito entre a beleza real e a ideal ditada pela sociedade.

“Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo.” (GOMES, 2007, p. 21). A mudança citada pela autora representa uma resistência aos padrões vigentes na sociedade e o início da autoaceitação dos cabelos naturais.

Serra (2016) apresenta essa resistência a partir da narrativa de que o cabelo também faz parte do corpo social e não somente do corpo biológico. Compreender seus aspectos positivos e as diferentes possibilidades que ele possui, permite a desconstrução das representações negativas que há anos estão enraizadas no imaginário coletivo. Diante disso, o racismo é apontado como propulsor dessas representações negativas.

Desse modo, compreende-se que o movimento de pessoas negras assumindo sua estética afro, por meio dos cabelos, vestimentas, músicas ou religião, representa a afirmação de sua identidade (VIANA; BELMIRO, 2019). Esse comportamento, além de expressar uma oposição aos padrões, promove também o cenário de empoderamento (FERRARI; ASSIS, 2017).

O empoderamento está relacionado ao poder, sendo este o ato em que um indivíduo passa a adquirir poder e liberdade sobre suas próprias escolhas e decisões (SCHIAVO; MOREIRA, 2005 apud FERRARI; ASSIS, 2017, p. 84).

Nesse contexto, Costa (2018) em sua análise sobre o filme “Felicidade por um fio”, destaca que o empoderamento entrega o poder de escolha à mulher, de ser quem ela quer ser e de usar ou não o seu cabelo natural, sem precisar odiar seus traços.

Sobre o processo de aceitação, Oliveira (2015) comenta que o indivíduo vive buscando ser aceito e incluído em grupos da sociedade, por isso que muitas mulheres com cabelos afro recorriam aos alisamentos, para serem aceitas nesses grupos. Atualmente esse comportamento sofreu mudanças, pois é notório o número crescente de mulheres e meninas que estão decidindo aceitarem seus cabelos naturais.

A autora ainda destaca que a família desempenha um papel importante nesse processo, principalmente na vida das crianças, uma vez que, a própria família poderá apoiá-las e incentivá-las a amarem seus cabelos.

Desse modo, entende-se que o processo de autoaceitação dos cabelos crespos e cacheados poderá percorrer dois caminhos: Transição capilar e *big chop*. O processo de transição consiste em abandonar qualquer tipo de química que altere a estrutura do fio, já o *big chop* representa o corte total das partes com química do cabelo. As mulheres que possuem essas químicas podem também optar por cortar aos poucos os seus fios (COSTA, 2018).

2.3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CABELOS CRESPOS E CACHEADOS

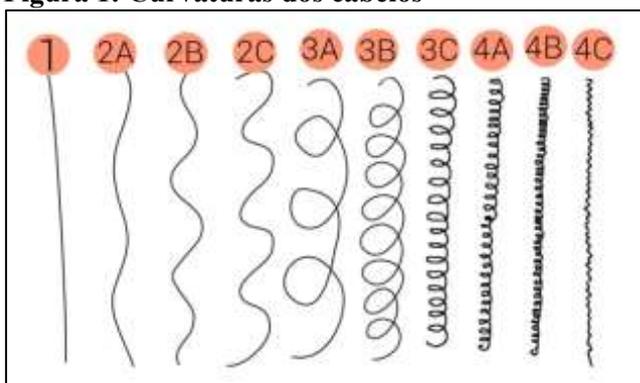
Para os cabelos são atribuídos diversos termos, dentre eles “cabelo natural”, “cabelo crespo”, “cabelo cacheado” e “cabelo afro”. O primeiro termo, “cabelo natural” refere-se ao cabelo que não foi submetido a procedimentos químicos que altere sua estrutura, porém para

sua manutenção são utilizados cremes e outros produtos que modificam sua aparência, ainda que de forma menos danosa (MATOS, 2017).

Nesse contexto, Matos (2017) esclarece que o segundo e o terceiro termos, “cabelo crespo” e “cabelo cacheado”, referem-se à aparência dos fios, podendo ser ondulados, espiralados ou encrespados. Já o último, denominado “cabelo afro” engloba os diversos tipos de cabelo das pessoas que possuem alguma herança negra em sua genética.

Verifica-se, por meio da Figura 1, que os cabelos classificados como tipo 1 referem-se aos cabelos lisos. Os categorizados em tipo 2 são os cabelos ondulados, já os do tipo 3 e 4 são compostos pelas texturas cacheadas e crespas. A Figura 1 é utilizada como base para que crespas e cacheadas possam se orientar a respeito da classificação de seus cabelos, porém há a possibilidade de se identificarem com mais de um grupo e possuírem mais de uma textura em um só cabelo (ALBUQUERQUE, 2015).

Figura 1: Curvaturas dos cabelos



Fonte: Buchmann (2018, p. 1).

Giampá (2016) ressalta que o movimento de mulheres assumindo seus cachos e seus cabelos crespos não pode ser considerado moda ou tendência. Ele vai além deste paradigma e representa o resgate da autoestima por meio da aceitação dos cabelos naturais, que antes eram submetidos a agressivos alisamentos químicos devido à pressão da sociedade.

Em contrapartida, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) consideram esse movimento como uma tendência da beleza pessoal devido a crescente procura por produtos específicos para esses tipos de cabelo. Essa demanda está revolucionando a indústria de cosméticos capilares, pois os consumidores buscam incessantemente por novidades nesse setor (ABIHPEC; SEBRAE, 2018).

É necessário salientar que cada tipo de cabelo possui uma necessidade específica, desde o processo de lavagem até a sua finalização. Os cabelos crespos e cacheados necessitam ainda

mais de hidratação e nutrição devido ao seu formato anelado, o mesmo dificulta o processo da oleosidade natural do cabelo chegar até as pontas, deixando-o assim com aspecto seco e *frizz*. Dessa maneira, os consumidores buscam por produtos mais naturais e menos agressivos (GEORG, 2017).

2.3.2 AUTOIMAGEM E REPRESENTATIVIDADE DOS CABELOS CRESPOS E CACHEADOS

A imagem do produto por meio do contato visual também influencia na decisão de compra. Dessa forma, é necessário compreender se os consumidores compram em razão de sua autoimagem ou essa é construída com base nos produtos comprados (PAIXÃO, 2012).

Em relação às propagandas, os indivíduos podem sentir-se reconhecidos e incluídos pela sociedade como cidadãos consumidores quando são representados em anúncios ou comerciais. Desse modo, na esfera do consumo há a interação entre a personalidade do consumidor e o produto consumido, com isso o mesmo passa a comprar não somente um produto, mas a representação de uma ideia (ROCCO, 2017).

A autora ainda enfatiza que os novos cosméticos implantados no mercado permitem a inclusão dos cabelos crespos e cacheados no consumo do novo século. O movimento de inserção desses produtos deve-se a identificação das marcas de cosméticos sobre a valorização da identidade negra e a aceitação dos cabelos como ato estético e político (BRAGA, 2020).

No estudo de Pinheiro (2018), as consumidoras deste segmento relatam que atualmente há um aumento na variedade de produtos e marcas para esse público-alvo. Além disso, também é constatado o aumento da presença de mulheres crespas e cacheadas na publicidade, que auxilia as consumidoras na aceitação dos cabelos naturais. A representatividade assume papel importante no encorajamento das mulheres quanto aos seus cabelos.

O autor ainda evidencia em seu estudo o “eu” particular e social das consumidoras. As participantes descreveram a relação conflituosa com os seus cabelos e relataram que a opinião de terceiros as influenciou na decisão de optarem pelo alisamento capilar, e, também, na interrupção desses procedimentos químicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo é caracterizado pela abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa, conforme Farias Filho e Arruda Filho (2015), busca transformar em números as opiniões e informações obtidas por meio do questionário aplicado.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois busca “descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015, p. 63). A amostra investigada, não probabilística, é representada pelas consumidoras de cosméticos capilares que possuem cabelos crespos e cacheados dos municípios de Aquidauana/MS e Anastácio/MS.

A técnica utilizada para o processo de coleta de dados foi a aplicação de questionário, que conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 218) é um instrumento “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

As perguntas utilizadas foram as fechadas e integraram os assuntos: perfil socioeconômico, tipo de curvatura dos cabelos e percepções das consumidoras quanto ao comportamento de compra, representatividade e empoderamento feminino.

Antes de sua efetiva aplicação, foram realizados testes pela plataforma do Google Formulários, no período de dois dias, para verificar se as participantes teriam dúvidas quanto as perguntas elaboradas, pois a situação de isolamento e distanciamento social vivenciada atualmente impede a realização da pesquisa de campo.

Após o período de testes, o questionário foi divulgado por meio de redes sociais (Facebook e WhatsApp) e ficou disponível entre 30 de abril e 07 de maio de 2021, alcançando 123 respondentes. Dessas, apenas 77 respostas foram validadas, pois enquadraram-se no perfil de consumidoras com cabelos crespos e cacheados dos municípios de Aquidauana/MS e Anastácio/MS.

Com relação às análises dos resultados, os dados foram analisados por meio da análise descritiva com a finalidade de organizar, resumir e descrever as características observadas nas respostas. Nesta etapa, foram utilizadas as ferramentas descritivas que consistem nas tabelas e porcentagens para a organização dos dados obtidos (REIS; REIS, 2002).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS CONSUMIDORAS

Com relação às curvaturas dos cabelos, vistas na Figura 1, entre as consumidoras respondentes, 64% indicaram possuir o Tipo 3 de curvatura, classificando seus cabelos como cacheados; 22% assinalaram a opção Tipo 2, indicando possuírem cabelos ondulados; enquanto 10% responderam que possuem curvatura Tipo 4, caracterizada pelos cabelos crespos; já 4%

possuem a curvatura Tipo 1 que corresponde aos cabelos lisos.

Sobre o município em que residem, 66% das consumidoras de cosméticos residem no município de Aquidauana, enquanto 19% são residentes do município de Anastácio.

A respeito da faixa etária, 49% das participantes encontram-se entre 18 e 24 anos; 18% estão na faixa entre 25 e 34 anos; 14% indicaram possuir entre 45 e 54 anos; já 9% possuem menos que 18 anos; enquanto 5% das questionadas afirmam possuírem entre 35 e 44 anos; e 4% possuem entre 55 e 64 anos. Não houve respondentes com mais de 65 anos.

Sobre o estado civil das respondentes, verifica-se que 56% estão solteiras, enquanto 36% encontram-se casadas. Já 4% indicaram estarem divorciadas, 4% estão namorando, sendo 3% viúvas, e 1% apontou estar em uma união estável.

Com base nos dados da pesquisa, verifica-se que a maior concentração de respostas sobre o nível de escolaridade está nas participantes que possuem Ensino Superior Incompleto, totalizando 31%; enquanto 19% apresentam Ensino Superior Completo. Já 16% indicaram o Ensino Médio Completo como nível de escolaridade, seguido de 10% que possuem Ensino Médio Incompleto e de 8% das questionadas que apontaram possuir Ensino Fundamental Incompleto.

Sobre a faixa de renda média, constata-se que a maior porção de participantes recebem entre 1,1 e 3 salários mínimos, totalizando 49% das questionadas. Enquanto 29% recebem até um salário mínimo, estima-se que 10% encontram-se na faixa entre 3,1 e 5 salários mínimos.

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA

Na Tabela 1, apresentam-se os dados relativos à frequência com que as questionadas encontram produtos específicos para seus cabelos.

Tabela 1: Frequência com que encontram produtos específicos para seus cabelos

Questão: Com que frequência você encontra produtos específicos para o seu tipo de cabelo?		
	FA	FR
Frequentemente	47	61%
Ocasionalmente	18	23%
Raramente	7	9%
Nunca	0	0%
Não compro produtos específicos para o meu tipo de cabelo	5	6%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados da Tabela 1, 61% das consumidoras afirmam encontrar

frequentemente seus produtos capilares; à medida que 23% indicaram que ocasionalmente encontram seus produtos nas prateleiras. Já 9% apontam que raramente encontram esses cosméticos disponíveis, enquanto 6% negam comprar produtos específicos.

Dessa maneira, constata-se que uma grande porção de participantes encontram cosméticos capilares voltados aos seus tipos de cabelo (61%). As contribuições de Pinheiro (2018) enfatizam esse fenômeno, demonstrando que isso é possível devido ao aumento de oferta de cosméticos voltados aos cabelos com textura crespa e cacheada.

As Tabelas 2 e 3 apresentam o comportamento das consumidoras durante o processo de decisão de compra dos cosméticos capilares.

Tabela 2: Possibilidade de procura das consumidoras antes de comprar um produto

Questão: Antes de comprar um produto, você procura:

	FA	FR
Sugestão de amigos	7	9%
Sugestão da Família	2	3%
Indicação na internet	31	40%
Indicação nas propagandas de TV	3	4%
Indicação de Profissionais	16	21%
Não procuro indicação ou sugestão	18	23%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3: Principais critérios considerados pelas consumidoras na decisão de compra

Questão: Na compra de um produto, qual o principal critério você leva em consideração?

	FA	FR
Preço acessível	27	35%
Benefício que irá me proporcionar	49	64%
Embalagem e design	0	0%
Representatividade que ele proporciona através das propagandas	1	1%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 retrata o que as participantes procuram antes de efetuarem suas compras. Os dados evidenciam que 40% das consumidoras revelam procurar indicações na internet antes de realizarem suas compras. Já 23% admitem que não procuram indicação ou sugestão antes de comprar um produto, enquanto 21% preferem comprar produtos capilares mediante indicação de profissionais.

Estima-se que 9% das participantes procuram a sugestão de amigos para auxiliar nesse processo; ainda que 4% alegam procurar indicações nas propagandas de televisão; 3% optam por ouvirem sugestões de familiares antes de realizar a compra de um produto.

Diante dos resultados obtidos, destaca-se que as indicações de produtos realizadas na internet assumem grande influência nas decisões de compra da maioria das participantes (40%). Entende-se que esse fenômeno é proveniente das influências exercidas pelo grupo indireto de aspiração, cujo consumidor não faz parte do mesmo, porém gostaria de integrá-lo (PAIXÃO,

2012). Identifica-se as influenciadoras digitais como integrantes do grupo de aspiração.

Considerando que os amigos integram o grupo de referência primário no eixo de fatores sociais, e, por consequência, assumem influência direta nas decisões de compra dos indivíduos (HONORATO, 2004), as participantes analisadas demonstraram um baixo percentual (9%) da influência desses grupos em seu comportamento de compra.

Dessa forma, evidencia-se que as consumidoras analisadas não procuram com frequência a sugestão de amigos antes de efetuarem a compra de um produto para seus tipos de cabelo. Além disso, as participantes demonstraram que são pouco influenciadas pelas propagandas de televisão (4%).

Considerando os achados de Ludovico (2014), a família desempenha um papel importante na vida dos indivíduos, e, com isso, passa a influenciar as decisões de compra dos mesmos. Porém, a partir dos resultados apresentados, constataram-se baixas influências das famílias (3%) na decisão de compra das consumidoras analisadas.

De acordo com os dados da Tabela 3, que se referem aos principais critérios considerados pelas consumidoras durante a decisão de compra dos cosméticos capilares, estima-se que 64% das questionadas optam por comprar mediante o benefício que o produto irá proporcionar aos seus cabelos, enquanto 35% das consumidoras revelam que levam em consideração o preço acessível para realizar a compra.

Apenas 1% das respondentes afirma que efetua suas compras a partir da representatividade que o produto lhe proporciona através das propagandas. Não houve respondentes que indicaram as Embalagens e o Design do produto como critérios.

Detalha-se que mais da metade das respondentes compram um produto a partir do benefício que ele trará aos seus cabelos (64%). Esse benefício refere-se à hidratação e nutrição que as mesmas procuram, visto que, os cabelos crespos e cacheados demandam maior concentração desses componentes devido ao seu formato anelado (GEORG, 2017).

Considerando que a representatividade nas propagandas de produtos poderá influenciar a consumidora na construção de sua identidade e na tomada de decisão (PINHEIRO, 2018), as participantes aqui analisadas apresentam baixa influência desse fator (1%) durante a compra de seus cosméticos.

Do mesmo modo, as respondentes demonstraram que o contato visual com as embalagens e com o design dos produtos (PAIXÃO, 2012) não são suficientes para que as mesmas decidam comprá-lo.

Na Tabela 4, estão apresentados os aspectos de personalidade das participantes durante

a compra.

Observa-se, pela Tabela 4, que 82% das participantes pontuam serem racionais, por isso compram somente o que necessitam, sem excessos. Já 18% das consumidoras admitem serem emocionais no momento da compra, pois empolgam-se e compram produtos além do que realmente necessitam no momento, com excessos.

Tabela 4: Aspectos de personalidade que predominam nas consumidoras durante a compra

Questão: No momento da compra, qual aspecto de personalidade mais te representa?		
	FA	FR
Sou racional, pois compro somente aquilo que necessito, sem excessos	63	82%
Sou emocional, pois me empolgo e compro além do que necessito, com excessos	14	18%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Kotler e Keller (2018), a personalidade do indivíduo é um dos fatores pessoais que interfere em seu comportamento de compra. Os aspectos racionais e emocionais aqui trabalhados referem-se aos traços internos e experiências pessoais vivenciadas pelas participantes, resultando em seus padrões de comportamento (PRIDE; FERREL, 2016).

Diante da apuração dos resultados, verificou-se que grande parcela das consumidoras se considera racional quando realiza suas compras (82%). Dessa forma, entende-se que o aspecto de personalidade racional se encontra na maioria das participantes.

Sobre o aspecto emocional, ainda que em número menos expressivo (18%), é possível relacioná-lo com a variedade de produtos e marcas existentes no mercado. Esse cenário, descrito por Pinheiro (2018), estimula as mulheres a comprarem além do necessário por depararem-se com grandes e diferentes opções de cosméticos para seus tipos de cabelo, contribuindo assim para que as mesmas levem para casa produtos em excesso.

4.3 REPRESENTATIVIDADE E EMPODERAMENTO

Exibem-se, nas Tabelas 5 e 6, as opiniões das consumidoras sobre a questão da representatividade.

De acordo com a opinião das questionadas, exibidas na Tabela 5, 65% afirmam sentir-se representadas com a variedade de produtos para cabelos crespos e cacheados que são vendidos nos estabelecimentos onde realizam suas compras. Por outro lado, 35% apontam que não se sentem representadas pela comercialização dos produtos capilares nesses estabelecimentos.

Os dados revelam que mais da metade das consumidoras sentem-se representadas pela variedade de produtos (65%). Essa variedade também é descrita nas contribuições de Pinheiro (2018). Além disso, a inserção desses produtos no mercado é vista por Braga (2020) como uma oportunidade que as marcas de cosméticos identificaram diante do processo de valorização da identidade negra e aceitação dos cabelos como ato estético e político.

Tabela 5: Opinião das consumidoras sobre se sentem representadas com a variedade de produtos

Questão: Você se sente representada com a variedade de produtos para cabelos crespos/cacheados que são vendidos nos estabelecimentos onde compra?

	FA	FR
Sim	50	65%
Não	27	35%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6: Opinião das consumidoras sobre a possibilidade de empoderamento a partir da aceitação dos cabelos

Questão: Você acredita que aceitar o cabelo crespo/cacheado pode empoderar uma pessoa?

	FA	FR
Sim	70	91%
Não	7	9%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a questão de empoderamento feminino, retratado na Tabela 6, verifica-se que 91% das participantes acreditam que aceitar o cabelo crespo e cacheado pode empoderar uma pessoa, sendo que 9% alegam que esse fenômeno não auxilia no empoderamento.

Diante dos dados obtidos, observou-se que grande parte das consumidoras acreditam na relação entre aceitação capilar e empoderamento. Evidencia-se que quando uma mulher aceita seu cabelo da forma como ele é, esse processo representa uma ligação com o empoderamento, pois o mesmo significa o poder e a liberdade que as consumidoras possuem sobre suas próprias escolhas e decisões (SCHIAVO; MOREIRA, 2005 apud FERRARI; ASSIS, 2017, p. 84).

As Tabelas 7 e 8, respectivamente, ilustram a percepção das consumidoras sobre a possibilidade da aceitação capilar auxiliar na representatividade e o sentimento de sentirem-se representadas pelos comerciais de cabelo.

Ilustra-se, por meio da Tabela 7, que 91% das respondentes afirmam que o processo de “assumir” os cabelos crespos e cacheados auxilia na representatividade, enquanto 9% negam que isso seja possível.

De acordo com Pinheiro (2018), o crescente número de mulheres crespas e cacheadas nas campanhas publicitárias estimulam outras mulheres a aceitarem seus cabelos naturais. Essa representatividade também assume papel importante no encorajamento das consumidoras diante de seus cabelos e na forma como elas enxergam a si mesmas perante a sociedade.

Tabela 7: Percepção das consumidoras sobre a ligação entre aceitação capilar e representatividade

Questão: Você acredita que "assumir" o cabelo crespo/cacheado auxilia na representatividade?		
	FA	FR
Sim	70	91%
Não	7	9%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8: Opinião das consumidoras sobre a representatividade nos comerciais de cabelo

Questão: Você se sente representada nos comerciais de produtos para cabelo?		
	FA	FR
Sim	43	56%
Não	34	44%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 8, é retratada a opinião das participantes sobre os comerciais de produtos capilares femininos. Dessa forma, destaca-se que 56% das consumidoras revelam sentir-se representadas nesses comerciais. Em contrapartida, 44% apontam que não se sentem representadas por esses veículos.

Constata-se que mais da metade das participantes (56%) sentem-se representadas pelos comerciais de cosméticos capilares. Conforme Rocco (2017), os indivíduos tendem a sentir-se reconhecidos e incluídos pela sociedade como cidadãos consumidores quando são representados em anúncios ou comerciais.

Mesmo com a representatividade em ascensão na mídia, uma expressiva parcela não se sente representada nas propagandas (44%). Esse fator pode estar ligado a alguns anúncios e comerciais que ainda persistem em utilizar a imagem da mulher perfeita com cabelos lisos para a divulgação de produtos (KAMIZATO, 2014).

Apresentam-se, nas Tabelas 9 e 10, respectivamente, a percepção das participantes sobre a autoimagem refletida a partir dos cabelos e o preconceito vivenciado por elas.

Tabela 9: Percepção das consumidoras sobre a autoimagem

Questão: Como você se enxerga com seu cabelo crespo/cacheado?		
	FA	FR
Pessoa determinada e corajosa por adotar meu cabelo natural	24	31%
Pessoa empoderada que tem a liberdade de continuar ou não com meu cabelo natural	34	44%
Pessoa ainda com medo das críticas sobre o meu cabelo natural	8	10%
Não tenho uma imagem clara sobre isso	11	14%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 9, é possível verificar como as participantes veem a si mesmas com seus cabelos crespos e cacheados. Observa-se que 44% das respondentes se enxergam como

peessoas empoderadas que possuem a liberdade de continuar ou não com os cabelos naturais, enquanto 31% consideram-se determinadas e corajosas por adotar seus cabelos naturais.

Ainda de acordo com os dados, 14% das consumidoras indicaram que não possuem uma imagem clara sobre como veem a si mesmas com seus cabelos. Já para 10% das participantes, o medo das críticas sobre os cabelos crespos e cacheados é um fator que ainda aprisiona, refletindo em sua própria autoimagem.

Constata-se um percentual expressivo de respondentes (44%) que revelaram enxergarem a si mesmas como pessoas empoderadas. Esse comportamento é comentado por Costa (2018), enfatizando que a mulher empoderada tem o poder de escolha sobre os seus cabelos, pois ela pode decidir adotar ou não o seu cabelo natural sem precisar odiá-lo.

Considerando que a autoimagem é a visão de uma pessoa sobre si mesma (PRIDE; FERREL, 2016), uma porção de consumidoras (31%) relatam verem a si mesmas como pessoas determinadas e corajosas por terem adotado seus cabelos. Sobre isso, Gomes (2007) dialoga que essa mudança representa a resistência aos padrões vigentes na sociedade, além de representar uma afirmação de identidade (VIANA; BELMIRO, 2019).

Tabela 10: Preconceito vivenciado pelas consumidoras

Questão: Você já foi vítima de algum tipo de preconceito por causa do seu cabelo?		
	FA	FR
Sim	52	68%
Não	25	32%
Total	77	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 10, os dados dispostos evidenciam que 68% das participantes já foram vítimas de preconceito devido o tipo de cabelo, ao passo que 32% negam terem vivenciado ou sofrido comentários e brincadeiras de mau gosto envolvendo a textura de seus cabelos.

O preconceito vivenciado por mais da metade das consumidoras (68%) revela que os padrões de beleza voltados aos cabelos lisos é um fator que ainda persiste nos dias atuais. As revistas femininas e as propagandas divulgadas pela mídia são apontadas como principais veículos que difundiram esse cenário, ditando para o público que apenas o cabelo liso é considerado belo (OLIVEIRA, 2015).

5 CONCLUSÕES

Este trabalho foi norteado pela seguinte pergunta de pesquisa: como se comportam as consumidoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados?

Dessa maneira, o objetivo foi analisar o comportamento de compra das consumidoras de cosméticos para cabelos crespos e cacheados que residem nos municípios de Aquidauana/MS e Anastácio/MS e seu posicionamento em relação à representatividade, ao empoderamento e à autoaceitação.

Por meio da pesquisa, pode-se afirmar que as consumidoras são fortemente influenciadas pelos fatores sociais durante o processo de compra. Constata-se que essas influências advêm principalmente do grupo indireto de aspiração, cujo consumidor não faz parte do mesmo, porém gostaria de integrá-lo. Identifica-se como possíveis integrantes deste grupo as influenciadoras digitais que fornecem dicas de cosméticos capilares na internet.

Quanto ao aspecto de personalidade predominante durante o momento da compra, destaca-se que grande parte das consumidoras são racionais quanto à compra dos produtos capilares, pois compram apenas o que necessitam, sem levar excessos para casa.

Ressalta-se ainda que o principal critério levado em consideração pelas consumidoras durante a decisão de compra é o benefício que os cosméticos capilares irão proporcionar aos seus cabelos.

Na percepção das questionadas, o processo de aceitar os cabelos crespos/cacheados auxilia no empoderamento feminino e na questão da representatividade. Assim, o empoderamento fornece o poder de escolha para a consumidora adotar ou não os cabelos naturais, enquanto a representatividade de mulheres crespas e cacheadas encorajam as participantes na adoção de seus cabelos.

As principais experiências vivenciadas pelas consumidoras durante a autoaceitação de seus cabelos são: insatisfação e os malefícios do alisamento que levou a autoaceitação capilar; dificuldades financeiras para manter o cabelo liso; processo doloroso que envolveu dificuldades para cuidar dos cabelos e sentimento de vergonha; recebimento de críticas por terem cabelos alisados.

Do mesmo modo, os fatores mais frequentes apontados pelas consumidoras na decisão de aceitarem os cabelos são: família; amigos; internet e a autoaceitação capilar de outras pessoas.

Convém frisar que o intuito de levantar questões sobre o alisamento capilar não está vinculada à imposição de que todas as mulheres devem interromper esses procedimentos e

serem obrigadas a aceitar os cabelos naturais. Pelo contrário, o empoderamento aqui discutido reforça que a mulher possui a liberdade de adotar ou não a forma natural dos cabelos.

Dessa forma, é válido salientar que os malefícios do alisamento foram analisados dentro da realidade vivenciada pelas participantes desta pesquisa. É necessário evitar a migração da ditadura do cabelo liso perfeito para a ditadura do cacho perfeito.

O trabalho contribuiu para aprofundar o conhecimento acadêmico sobre o comportamento de compra do consumidor, o padrão estético na sociedade e, também, sobre empoderamento e autoaceitação capilar, voltando-se para mulheres crespas e cacheadas. Os resultados destacam os impactos negativos do “cabelo liso perfeito” na identidade. Destaca-se que o agravante não está em realizar procedimentos químicos, mas sim em odiar os próprios traços naturais devido aos padrões de beleza vigentes na sociedade.

A pesquisa teve limitações quanto à abrangência e à divulgação do questionário. Devido à atual situação de isolamento e distanciamento social, não foi possível realizar uma pesquisa de campo. Para além destas limitações, apresenta-se, como sugestão para futuras pesquisas, a análise do comportamento das consumidoras que estão em processo de transição capilar, para verificar como se comportam ao longo do processo.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de tendências 2019-2020**. 3 set. 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 9 abr. 2021.
- ALBUQUERQUE, S. O. F. D. **Cacheadas o movimento de retorno e valorização dos cabelos cacheados e crespos**. 2015. 69 f. Monografia (Bacharelado em Sociologia) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BRAGA, J. B. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados**. 2020. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.
- BUCHMANN, D. Tipo de cabelo: você sabe identificar o seu? Saiba mais sobre a curvatura do fio. **Donna**. 6 ago. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2018/08/tipo-de-cabelo-voce-sabe-identificar-o-seu-saiba-mais-sobre-a-curvatura-do-fio-cjpikmm6y00qi8icentsxkdkum.html>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- COSTA, C. A. A. **O cabelo natural como uma ferramenta de empoderamento feminino: uma análise do filme Felicidade Por Um Fio**. 2018. 36 f. Trabalho de Conclusão de curso

(Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, Varginha, 2018.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERRARI, E.; ASSIS, J. A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais. **REBECIN – Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p. 74-95, jan./jun., 2017. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2017/09/pdf_75b95a1cbc_0000026449.pdf. Acesso em: 24 abr. 2021.

FREITAS, G. C. S. Cabelo crespo e mulher negra: a relação entre cabelo e a construção da identidade negra. **IDEALOGANDO – Revista Científica de Ciências Sociais da UFPE**, Recife, v. 2, n. 2, p. 65-87, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/idealogando/article/view/238062/Freitas>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GEORG, D. G. N. “**Livrai-nos do formol**”: um estudo sobre o grupo “No e Low Poo Iniciantes” no Facebook. 2017. 85 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GIAMPÁ, S. **O livro dos cachos**: aprenda a amar e cuidar do seu cabelo como ele é. São Paulo: Paralela, 2016.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 2. ed. São Paulo: Autêntica, 2007.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KAMIZATO, K. K. **Imagem pessoal e visagismo**. São Paulo: Erica, 2014.

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

LIMA, A. P. L. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

LOPES, M. B. **Empoderamento feminino e visibilidade dos cachos**: um estudo sobre o reposicionamento da marca *Salon line*. 2018. 51 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade da cidade de Maceió, Maceió, 2018.

LUDOVICO, N. (Org.). **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

MATOS, L. O. **Transição capilar**: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço.

2017. 99 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

OLIVEIRA, G. S. “**Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha**”: a visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis. 2015. 85 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação Social, Brasília, 2015.

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

PINHEIRO, V. A. **Cachos**: a nova onda das marcas: um estudo sobre a identificação de mulheres crespas e cacheadas com a publicidade atual. 2018. 97 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REIS, E. A.; REIS, I. A. **Análise descritiva de dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMS. jun. 2002. Disponível em:
<http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

ROCCO, A. T. **Cabelo crespo, o espelho da raça**: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra. 2017. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

SERRA, S. C. **Raízes**: o cabelo como construção da identidade das mulheres negras. 2016. 70 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, 2016.

SILVA, P. C. S. Transição capilar: o cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia, MG: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-12.

VIANA, P. M. F.; BELMIRO, D. M. M. Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 5, p. 102-126, ago. 2019. Disponível em:
<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/7166>. Acesso em: 25 mar. 2021.

VIEIRA, B. B.; BITTENCOURT, K. R. Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. **Revista Innovare**, Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – CESCAGE, Ponta Grossa, 28. ed, p. 1-10, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://cescage.com.br/revistas/index.php/Innovare/article/view/978>. Acesso em: 23 mar. 2021.