



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LARISSA KELLY DE SOUSA SILVA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS: UM
ESTUDO DO PROCESSO DE TRANSIÇÃO CAPILAR**

FORTALEZA

2018

LARISSA KELLY DE SOUSA SILVA

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS: UM ESTUDO
DO PROCESSO DE TRANSIÇÃO CAPILAR

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581c Silva, Larissa Kelly de Sousa.
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS: UM ESTUDO DO
PROCESSO DE TRANSIÇÃO CAPILAR / Larissa Kelly de Sousa Silva. – 2018.
84 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.

1. Comportamento do consumidor. 2. Transição capilar. 3. Cosméticos. I. Título.

CDD 658

LARISSA KELLY DE SOUSA SILVA

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS: UM ESTUDO
DO PROCESSO DE TRANSIÇÃO CAPILAR

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

A meus familiares e amigos. A minha turma e meus professores.

A todas as mulheres negras e brancas que aceitaram seu cabelo natural.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado fôlego de vida e saúde para prosseguir.

À minha mãe Luciene, meus avós Antônio e Maria, à minha tia Ana e a todos os meus familiares por acreditarem em mim em todos os momentos e por me apoiarem não só financeiramente, mas emocionalmente em todos os dias da minha trajetória acadêmica.

Ao meu namorado, Anderson, por ser minha âncora e por me acompanhar desde o dia da minha matrícula até hoje e por ter me apoiado e acreditado em mim, quando nem eu mesma acreditava.

À minha turma de 2014.2, em especial Érica, Marya, Valéria, Valber, Ingrid Vitória, Lanay e Márcia por sempre me ajudarem em tudo e por permanecerem comigo até o final.

Ao meu orientador, Diego, que foi um excelente profissional, me auxiliou e tirou todas as minhas dúvidas, fazendo jus à palavra orientador.

Por fim, mas não menos importante, aos meus professores pelos ensinamentos construtivos, pelo apoio e pelas orientações.

“CACHOS...

É um emaranhado de beleza. É quando seu cabelo vira mar. É um convite pro carinho. São seus fios fazendo as curvas de um sorriso. É um cabelo volumoso de amor. É autoafirmação. São os anéis que entrelaçam os meus dedos e pedem meu cafuné em casamento. É quando a raiz do seu cabelo floresce cultura”.

(João Doederlein).

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as mudanças de comportamento de compra relacionados a produtos para cabelo, com mulheres que passaram pelo processo de transição capilar. É necessário entender o comportamento do consumidor e suas influências, pois o mesmo está em constante mudança, alterando também as demandas no mercado. Além disso, deve-se analisar o que leva tantas mulheres a alisarem seus cabelos e também o que atualmente podemos ver: a decisão de voltar ao cabelo natural. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, e qualitativa quanto à abordagem. Para alcançar os objetivos foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas em profundidade, feitas através de questionário semiestruturado. Como resultado pode-se perceber que as consumidoras modificaram seu comportamento de compra. Quando analisado seu processo decisório de compra antes, durante e depois da transição capilar, pode-se perceber que elas se tornaram mais seletivas e criteriosas quanto à sua compra de cosméticos para cabelo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Transição capilar. Cosméticos.

ABSTRACT

The present research had the objective of analyzing the changes in purchase behavior related to hair products, with women who undergo the hair transition process. It is necessary to understand consumer behavior and its influences, as it is constantly changing, also changing the demands on the market. In addition, one should analyze what leads so many women to straighten their hair and also what we can see today: the decision to return to natural hair. Regarding the objectives, the research is classified as exploratory, and qualitative regarding the approach. In order to achieve the objectives, bibliographical researches and in-depth interviews were conducted through a semi-structured questionnaire. As a result it can be seen that consumers have modified their purchasing behavior. When analyzing their purchasing decision before, during and after the hair transition, it can be seen that they have become more selective and judicious in their purchase of hair cosmetics.

Keywords: Consumer behavior. Capillary transition. Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Propaganda Salon line	20
Figura 2	– Informações dos produtos Soul Power	21
Figura 3	– Loja conceito Lola Cosmetics	24
Figura 4	– Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra	27
Figura 5	– Hierarquia das necessidades de Maslow	33
Figura 6	– Classificação das curvaturas do cabelo	37
Figura 7	– Tipos de cacho nas embalagens	37
Figura 8	– Kit revitalizante de tratamento transição a jato	38
Figura 9	– Creme para pentear Seda Boom	38
Figura 10	– Propaganda da linha Anti-Sponge	41
Figura 11	– Linha Seda Boom	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	_ Estágios e características do processo decisório de compra	26
Quadro 2	- Perfil das entrevistadas	48
Quadro 3	- Quadro resumo (transição capilar)	52
Quadro 4	- Quadro resumo (Consumo de cosméticos para cabelo)	54
Quadro 5	- Quadro resumo (Processo decisório antes da transição)	57
Quadro 6	- Quadro resumo (Processo decisório durante a transição)	63
Quadro 7	- Quadro resumo (Processo decisório depois da transição)	67
Quadro 8	- Resumo das mudanças	68
Quadro 9	- Média de gasto antes, durante e depois a transição	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1	Processos decisórios do consumidor	18
2.1.1	<i>Reconhecimento da necessidade</i>	19
2.1.2	<i>Busca de informação</i>	20
2.1.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	22
2.1.4	<i>Compra</i>	24
2.1.5	<i>Pós-compra</i>	25
2.2	Fatores de influências no comportamento do consumidor	27
2.2.1	<i>Influências Culturais</i>	28
2.2.2	<i>Influências Sociais</i>	30
2.2.3	<i>Influências Pessoais</i>	32
2.2.4	<i>Influências Psicológicas</i>	33
2.2.5	<i>Influências Étnicas</i>	34
3	TRANSIÇÃO CAPILAR	36
3.1	História do cabelo	39
3.2	Cabelo e identidade	42
3.3	Cultura negra e o Cabelo	44
4	METODOLOGIA	47
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
5.1	Características da transição capilar	49
5.2	Consumo de cosméticos para cabelo	52
5.3	Processo decisório de compra antes da transição	55
5.3.1	<i>Reconhecimento da Necessidade</i>	55
5.3.2	<i>Busca de informações</i>	55
5.3.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	56
5.3.4	<i>Compra</i>	56
5.3.5	<i>Pós-compra</i>	57
5.4	Processo decisório de compra durante a transição	58
5.4.1	<i>Reconhecimento da necessidade</i>	59
5.4.2	<i>Busca de informações</i>	59

5.4.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	60
5.4.4	<i>Compra</i>	61
5.4.5	<i>Pós-compra</i>	62
5.5	Processo decisório de compra depois da transição	64
5.5.1	<i>Reconhecimento da necessidade</i>	64
5.5.2	<i>Busca de informações</i>	64
5.5.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	65
5.5.4	<i>Compra</i>	65
5.5.5	<i>Pós-compra</i>	67
5.6	Comparação do antes, durante e após passarem pela transição capilar	68
5.6.1	<i>Reconhecimento da necessidade</i>	68
5.6.2	<i>Busca de informações</i>	69
5.6.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	69
5.6.4	<i>Compra</i>	70
5.6.5	<i>Pós-compra</i>	70
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA	82
	APÊNDICE B - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE	83
	APÊNDICE C - DICIONÁRIO DAS CACHEADAS	84

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, pode-se ver um aumento da valorização dos cabelos cacheados e crespos. Esse movimento vem ganhando força e sendo transmitido principalmente pelas redes sociais e por pessoas que passaram pelo processo de aceitação do cabelo natural e que estimulam outras a realizarem esse processo, chamado de transição capilar. Este fato é muitas vezes pautado pela auto aceitação e pela elevação da autoestima (MATOS, 2015).

Matos (2015) afirma que esse movimento vincula-se ao meio estético e publicitário com o intuito de vender produtos específicos para cabelos cacheados e crespos ou também como um movimento político de aceitação da identidade, da quebra dos padrões de beleza e da valorização do negro, que por muito tempo foi alvo de preconceito. Segundo Giampá (2016, p. 12), “lidar com cabelos ondulados e cacheados é assimilar uma nova cultura, em que velhos tabus são derrotados e se inauguram outros costumes”.

Para analisar como se formou e está sendo reformulado esse processo de volta ao cabelo natural, Santos (2016) retorna ao período de colonização do Brasil, quando o cabelo crespo era tido como algo negativo em relação aos cabelos das mulheres europeias. Com isso a mulher negra e seu cabelo eram rejeitados por estar fora dos padrões. Nesse contexto, o branco era considerado como um ser perfeito e puro, e isto refletia nos negros, fazendo com que os mesmos ficassem insatisfeitos com sua própria identidade e também com sua condição social (MATOS, 2015).

King (2009) retrata a construção da beleza no Brasil, em que a cor da pele era vista como uma forma de ascensão no século XIX. O país foi se constituindo de povos mestiços, em que o padrão de beleza europeu era visto como superior, e as pessoas de peles mais escuras eram associadas a trabalho e a pobreza. Mudar a aparência física era, para os de pele escura, uma forma de se sentirem valorizados pela sociedade, porque assim se assemelhavam aos europeus.

Matos (2015) diz que esse fato fez com que as mulheres renegassem seus cabelos crespos e cacheados, procurando transformá-los através de tranças, formas variadas de prendê-los e alisamentos. Essa modificação se baseia não somente na estética e na aparência, mas também na identidade, onde ter o cabelo afrodescendente ou se assemelhar a esse grupo étnico causa um constrangimento perante o meio social.

Nos últimos anos observa-se uma mudança tanto física, como psicológica em algumas mulheres: elas não querem mais alisar seus cabelos e os deixam crescer para retornar ao natural (SANTOS 2015). O empoderamento feminino pode ser visto nessa mudança pelo

fato da decisão de voltar ao natural e divergir do padrão de beleza, historicamente baseado nos europeus (HOROCHOVSKI; MEIRELLES, 2007 *apud* SANTOS, 2015).

Segundo Gohn (2004) o empoderamento pode significar tanto o processo de movimentação e práticas que tem o objetivo de estimular grupos a aumentar sua autonomia e melhorar sua vida, quanto pode relatar ações designadas para integrar grupos excluídos e carentes.

Com o início desse processo, de aceitação do cabelo natural, pode-se ver como consequência um aumento da procura por cabelos crespos e cacheados e uma modificação do mercado de cosméticos. De acordo com o Sebrae (2018), ter cabelos com saúde é um aspecto de preocupação para as mulheres, e por isto estas investem seu tempo e dinheiro para tratá-los. Os procedimentos para cabelos cacheados e sujeitos a processos químicos estão entre os serviços mais procurados.

Segundo pesquisa da empresa *L'Oréal Paris*, 56% das mulheres brasileiras possuem cabelo cacheado ou crespo e 63% dessas mulheres têm o desejo de ter seus cabelos lisos. Essa vontade pode ser explicada pelo fato do ramo dos cosméticos e da publicidade terem, por muito tempo, voltado seus esforços para o público que possui o cabelo liso. No entanto, nos últimos quatro anos verifica-se uma mudança desse cenário, pois a cada dia aumenta-se o mix de produtos específicos para cabelos cacheados e a publicidade voltada para esse público (AGÊNCIA O GLOBO, 2018).

Um exemplo dessa mudança é a empresa de cosmético *Soul Power*, que produz produtos especializados para cabelos crespos, cacheados e ondulados. Em seu manifesto no *site* e em todas as suas publicidades é exaltada a beleza da mulher, sua autenticidade, a miscigenação e o cabelo natural (SOUL POWER, 2018).

De acordo com o Dossiê Brandlab São Paulo (2017), o interesse por cabelos afros cresceu 309% no período de 2015 a 2016 e pela primeira vez superou as buscas no Google por cabelos lisos. Além disso, 24% das mulheres de 18 a 24 anos reconhecem seu cabelo como cacheado, e para elas isso vai além de um estilo ou moda, mas sim sua própria identidade. Os dados afirmam ainda que quanto mais velha a mulher, mais difícil é a aceitação do cabelo natural e que 4 em cada 10 mulheres já sentiram vergonha por ter cabelo cacheado.

Segundo Countri (2016), o futuro dos produtos especializados nesse segmento também é promissor: as vendas de produtos para tratamento dos cabelos na América Latina têm estimativa de crescimento de 21,2% no período de 2010 a 2020 em contraponto aos produtos para alisamento, que devem baixar de 1,03 bilhão para 628 milhões em 2020 (COUNTRI, 2016).

Todo esse contexto de consumo, portanto, se destaca no âmbito empresarial onde o comportamento de compra do consumidor é item de estudo constante e que tem influência direta da cultura e das mudanças de hábitos de consumo. Cada vez mais o mercado se torna competitivo, e por isso é importante que os gestores conheçam os consumidores, pois são eles que definem a oferta do mercado (FROEMMING *et al.* 2009). Ademais, para que se possa compreender as formas de consumo na sociedade é preciso entender os significados, culturas e a finalidade do consumo pra quem os utilizam. Os bens de consumo podem ter diferentes finalidades, sejam elas individuais e coletivas ou até de pertencimento social (OLIVEIRA, 2009).

Diante da discussão apresentada, a questão que essa pesquisa pretende responder é: Quais as principais mudanças no comportamento de compra de cosméticos para cabelos de consumidoras que passaram pela transição capilar? Neste sentido, seu objetivo geral consiste em analisar as principais mudanças no comportamento de compra de cosméticos para cabelos de consumidoras que passaram pela transição capilar. Já os objetivos específicos, que auxiliarão a alcançar o objetivo geral são:

- a) Identificar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos de mulheres antes de passarem pela transição capilar;
- b) Identificar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos de mulheres durante a transição capilar;
- c) Identificar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos de mulheres após passarem pela transição capilar;
- d) Comparar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos de mulheres antes, durante e após passarem pela transição capilar.

A metodologia da presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois segundo Richardson (2012) não foram utilizados dados estatísticos, mas sim métodos que irão entender a natureza de um fenômeno social. A aplicação da pesquisa foi feita por meio de entrevistas em profundidade, presencias e via Skype, com mulheres que passaram pela transição capilar. Posteriormente foram realizadas análises e confrontos dos diálogos com o processo decisório de compra e suas influências.

O presente trabalho divide-se em seis seções. Na primeira, expõem-se os elementos introdutórios, como objetivo geral e objetivos específicos, metodologia utilizada e justificativa do tema. Em seguida, aborda-se o comportamento do consumidor para que se possam compreender o processo decisório e as influências de compra. Na terceira seção, serão presentes a transição capilar, a cultura negra e sua relação com o cabelo e a identidade. Na

quarta, será definida a metodologia utilizada para se alcançar os resultados, acompanhada dos resultados da pesquisa, estes na quinta seção. Por fim, na sexta seção, serão expostas as considerações finais do trabalho.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor pode ser definido como o processo que envolve a obtenção, o consumo e a distribuição dos produtos e serviços, além do processo decisório que vai desde a percepção da necessidade até a compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Esse comportamento é de grande interesse para os profissionais de marketing, das políticas públicas, da educação e proteção do consumidor. Esses agentes têm interesse nesses consumidores, pois desejam modificar e influenciar esse comportamento, analisando-os para que possam prevê-los e descobrir suas relações, causas e seus efeitos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 144), o comportamento de compra dos consumidores “se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal”. Estes tomam diariamente decisões, as quais são objeto de estudo do marketing, que tem como intuito conhecer o quê, quando e porque eles compram determinados produtos.

Solomon (2016, p. 6) afirma que comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Dar atenção ao consumidor é importante dado que por meio dela pode-se ganhar sua lealdade. Atualmente, pode-se ver o elevado número de concorrentes no mercado e para conseguir se sustentar, as empresas precisam oferecer o que o consumidor precisa e entender como ele se comporta e reage no ambiente (LARENTIS, 2012).

Com o crescimento da internet, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes já que existe uma grande diversidade de empresas, facilidade de compra e comunicação (LARENTIS, 2012). Solomon (2016) afirma que a internet criou comunidades de consumo online, onde as pessoas compartilham seu ponto de vista e recomendações sobre determinado produto ou serviço, e isso faz com que se criem vínculos entre os membros dessa comunidade por serem usuários dos mesmos produtos, chegando até o ponto em que a compra é realizada por meio da aprovação dos membros.

No caso do mercado de cosméticos, sua ascensão é percebida não somente no Brasil, mas em outros países. Isso pode ser justificado pela maior participação no mercado dos consumidores desses produtos, que aumentaram a frequência de uso, pelo maior destaque nas mídias e no aumento da quantidade de itens em suas casas (CERQUEIRA *et al*, 2013).

De acordo com Basílio, presidente executivo da ABIHPEC, “o Brasil está entre os líderes mundiais no consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC)”. Isto se deve ao fato de que os brasileiros estão cuidando cada vez mais da sua pele e estão mais exigentes e informados sobre as novidades do mercado (ABIHPEC, 2017).

Os cuidados com os cabelos são uma das prioridades, pois além da vontade de mudar o visual existe também a rotina de manter o cabelo hidratado e saudável, principalmente para as mulheres. Outro fator é o aumento da expectativa de vida da população e a busca pela elevação da autoestima advinda do ato de adquirir produtos e serviços de cosméticos ou higiene pessoal (ABIHPEC, 2017).

De acordo com a Nátum Cosméticos (2018) o principal motivo para o crescimento do mercado de produtos para cabelos se deve ao empoderamento feminino, em especial as mulheres negras, que passaram a assumir seu cabelo natural como forma de aceitar sua identidade. Devido a isso, grande parte das mulheres passou a cuidar mais dos seus cabelos, conseqüentemente aumentando o consumo de produtos para cabelos cacheados e também a demanda do mercado.

Refletindo essa demanda, as empresas estão aumentando seu mix de produtos para cabelos, o que estimula os consumidores a comprar cada vez mais: quanto maior a variedade de produtos mais as mulheres irão comprar para atender suas expectativas (NÁTUM COSMÉTICOS, 2018). Entender, portanto, o que influencia o comportamento dessas consumidoras é fundamental.

2.1 Processos Decisórios do Consumidor

O processo decisório de compra do consumidor é um modelo que demonstra o passo a passo de como a pessoa toma decisões sobre a compra de um produto, como as influências interagem com esse processo e de que forma o consumidor avalia e age em frente às alternativas de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2015) esse processo é dividido em cinco etapas e todos os consumidores passam por esses estágios, contudo, ele pode ser mais lento para alguns e mais rápido para outros. Quando as compras são feitas de forma rotineira, a tendência é que o processo se conclua de forma mais rápida e que as ordens sejam invertidas.

2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), nessa etapa o consumidor tem uma percepção da diferença entre a sua situação desejada, ou seja, o que ele quer, e a sua situação real, que é o que ele necessita. Isto pode despertar ou não o início do seu processo decisório. Segundo Kotler e Armstrong (2015), essa etapa pode ser despertada por estímulos internos, como por exemplo, a fome, ou por estímulos externos, como propagandas, amigos ou familiares.

Para ilustrar, Solomon (2016) cita um exemplo de uma pessoa que esteja com o carro sem gasolina. Neste caso, o reconhecimento da necessidade vem através do seu estado real, já no caso de alguém que queira um novo carro seu estado é o ideal e a necessidade vem a partir da oportunidade de adquirir um carro mais moderno e atraente.

Essa necessidade pode estar relacionada também com a autoimagem, onde o comprador pode ter sido motivado por fatores como a boa forma física ou um desejo de ter um novo produto. Essa primeira etapa é complexa, pois é inerente a um processo mental do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Essa necessidade pode ser criada por diversos fatores, entre eles o tempo, ou seja, se o consumidor compra e usa um produto com frequência com um tempo ele irá acabar e, portanto haverá a necessidade de reposição através de uma nova compra. A mudança de circunstâncias na vida da pessoa também é outro fator (LAS CASAS, 2008).

Além disso, a necessidade de compra pode surgir através da compra de algum produto complementar, por exemplo, ao comprar um celular a tendência é posteriormente comprar também uma capa ou película. O consumo dos produtos também é outro fator, à medida que o produto acaba têm-se a necessidade de comprar para os usos posteriores. Outros dois pontos citados por Las Casas (2008) são as influências do marketing e as pessoais, sabe-se que constantemente, através das propagandas principalmente, as empresas criam necessidades, fazendo com que os produtos sejam desejados pelos consumidores.

De acordo com Paixão (2012), é nessa etapa que as campanhas publicitárias estão mais focadas para atrair os clientes. Por meio das propagandas, o consumidor desperta a necessidade de comprar um produto. Nas propagandas das empresas de cosméticos que vendem produtos para cabelos cacheados e crespos, pode-se ver a forma como é induzida à compra ao cliente (Figura 1).

Figura 1: Propaganda Salon line



Fonte: Instagram Salon Line (2018)

Na figura 1, pode-se evidenciar através da frase: “Quero só o que for necessário” e amplificada pela ilustração de várias embalagens estampadas com nomes de linhas de produtos da empresa, torna-se claro que o necessário é você levar o maior número de produtos. Isso desperta no consumidor uma necessidade de compra, algumas vezes como um estado real, mas outras apenas como um estado ideal, ou seja, ele quer comprar não porque necessita realmente do produto, mas porque idealiza tê-lo.

2.1.2 Busca de informação

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca de informações se inicia na memória interna do consumidor, e caso não sejam suficientes, haverá a necessidade de uma busca externa. Paixão (2012) diz que a busca interna vem através da memória, assim o consumidor sonda suas lembranças sobre marcas de produtos que possam suprir sua necessidade. A busca externa é feita por meio de opiniões de amigos, familiares jornais, *sites*, dentre outros.

Kotler e Armstrong (2015) dizem que um consumidor interessado pode buscar ou não mais informações, caso seu anseio seja forte e o produto estiver de fácil acesso ele

naturalmente realizará a compra, caso não, guardará essa necessidade na memória para comprar em um momento conveniente.

Diversas são as fontes de onde virão essas informações: de cunho pessoal, comercial, público ou experimental; elas irão variar de acordo com o tipo de produto e comprador. A fonte mais comum são as comerciais, que são as propagandas, *sites* e vendedores; formas criadas especialmente para instigar o consumo e realizar a venda ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No *site* da empresa *Soul Power*, por exemplo, pode-se verificar que contém todas as informações do produto, desde sua composição até suas certificações. Além de especificar para qual tipo de curvatura do cabelo é mais indicado. Esses dados podem ser vistos na figura 2.

Figura 2: Informações dos produtos Soul Power



TRANSIÇÃO 2ABC 3ABC 4ABC

BIG WASH BOMB 315ml

SHAMPOO SEM SULFATO
PH 5.0 - 6.0

Composto por ativos naturais selecionados para o fortalecimento, a tonificação e o combate ao ressecamento capilar. A formulação hidrata os fios enquanto limpa delicadamente toda a extensão dos cabelos.

COMPONENTES:
#D-PANTENOL (PRÓ VITAMINA B5): Ativo biológico precursor da Vitamina B5, confere hidratação a maciez de longa duração. **#VITAMINA A:** Auxilia no fortalecimento e no crescimento saudável dos cabelos. **#VITAMINA F:** Contribui para o condicionamento e a prevenção da queda. **#VITAMINA E:** Poderoso antioxidante que combate os radicais livres, auxiliando na saúde dos fios. **#AMINOÁCIDOS:** Complexo de aminoácidos contendo Serina e Carbocisteína, reduz os danos na superfície da fibra capilar, reparando e protegendo os fios. **#MANTEIGA DE KARITÉ:** Manteiga vegetal com alto poder de hidratação, tem propriedade de reter a umidade e devolver a elasticidade e maleabilidade aos cabelos. **#ÓLEO DE RICINO:** Agente lubrificante, emoliente e dermoprotetor

Hand Free, Cruelty Free, Recycle, Não Testado em Animais

Fonte: Site Soul Powe (2018)

A busca por canais de informação varia de acordo com a complexidade da compra; em compras que envolvam uma grande decisão a busca será mais detalhada e será gasto mais tempo para tomar a decisão. Já nas compras pequenas o tempo de busca será menor e nas compras rotineiras gastar tempo é algo incomum (LAS CASAS, 2008).

Sandhusen (1998) acrescenta que a busca também pode ter dois níveis, um passivo, onde o consumidor fica mais aberto a informações mesmo que não tome a iniciativa de iniciar a busca; e outro nível chamado de busca ativa, onde ele efetivamente busca informações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) trazem uma etapa a mais que Kotler e Armstrong, onde tratam do processamento dessas informações que se forma através das seguintes fases:

- a) Exposição: Aqui a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar o consumidor para que possam ser ativados seus sentidos, de forma a iniciar o processamento.
- b) Atenção: Quando o comprador é exposto ele pode destinar ou não sua atenção para essa comunicação. Se o conteúdo for relevante para ele, a atenção será positiva; caso não haja relevância, será negativa.
- c) Compreensão: Se a atenção for atrativa, a mensagem será analisada em conexão com as memórias para que possa ser compreendida.
- d) Aceitação: Se a mensagem que chegou for compreendida e tiver significado, será aceita.
- e) Retenção: Esta última etapa é o objetivo principal de todas as empresas. A informação além de ser aceita, deve ser armazenada na memória para que possa ser utilizada futuramente.

Quanto mais informações os consumidores adquirirem e melhor processarem, mais eles terão conhecimento sobre as marcas e os atributos dos produtos. É importante, portanto, que as empresas verifiquem quais as fontes de informações mais utilizadas, pelos clientes, para que possa auxiliá-lo na decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.1.3 Avaliação das alternativas

Nesta etapa os consumidores irão processar as informações para escolher dentre as marcas disponíveis no mercado. A forma de realizar essa avaliação dependerá de suas características pessoais e de sua situação de compra. Eles podem utilizar-se de cálculos para tomar sua decisão ou não fazer nenhuma avaliação, comprando de forma impulsiva e intuitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ao avaliar as alternativas, o comprador levará em conta os atributos do produto em comparação com seus padrões e especificações. Esses critérios de avaliação são influenciados pelas diferenças individuais e as influências ambientais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Exemplos de atributos são o preço e as formas de pagamento, elementos que influenciam na escolha de qual será o melhor produto ou serviço. Essa fase tem um grande

peso em comparação com as outras, pois se ao chegar nela o consumidor tiver uma limitação do seu capital, apesar da importância do produto, se as condições de pagamentos ou o preço não forem bons, ele não irá realizar a compra (LAS CASAS, 2008).

A concorrência no mercado é intensa, com isso avaliar os atributos em uma compra complexa se torna difícil, na medida em que as diferenciações em pequenos detalhes necessitam de uma maior análise e avaliação (LAS CASAS, 2008).

Além dos atributos do produto, os atributos marcantes são outros fatores influentes na avaliação de alternativas. Eles são aquilo que vem na mente das pessoas quando o produto é citado. Tem-se também a imagem das marcas, que são as percepções do consumidor: elas podem ser positivas ou negativas em relação ao atributo do produto (SANDHUSEN, 1998).

Para muitos consumidores a marca passa a ser o atributo decisor da compra, muitas vezes ele é uma forma de demonstração de status e seu nome pode ter credibilidade para o comprador (LAS CASAS, 2008).

Segundo Sandhusen (1998), a função utilitária é outro atributo importante na avaliação das alternativas. Ela se caracteriza pela satisfação do consumidor com o produto e o produto ideal, que são os atributos com maior nível de utilidade desejado pelo cliente.

Outros dois aspectos citados por Las Casas (2008) são a experiência e a origem avaliada pelo consumidor. A experiência é adquirida por meio de acessórios oferecidos pelas empresas, visto que os clientes atuais querem ter algo além da compra, no caso, as experiências com o produto.

Um exemplo é a empresa Lola Cosméticos que possui uma loja conceito em São Paulo. A proposta da empresa é fazer com que os clientes conheçam mais sobre a marca e como os produtos são fabricados (PRADO, 2017). Na Figura 3, pode-se ver um ambiente alegre e interativo e produtos expostos a granel de forma a instigar os estímulos sensoriais dos consumidores.

Figura 3: Loja conceito Lola Cosmetics



Fonte: Facebook Lola Cosmetics (2018)

Las Casas (2008) afirma que vários autores consentem que essa experiência gerada, proporcionada pelo ambiente da empresa, é muito memorável e faz com que o cliente veja a marca de forma positiva.

Quanto à origem do produto, alguns consumidores a utilizam como critério de compra, um exemplo são os compradores de vinho, pois estes podem preferir adquirir vinhos que sejam fabricados em determinadas regiões do globo (LAS CASAS, 2008).

2.1.4 Compra

Este estágio ocorre normalmente em um ponto de venda, no entanto, atualmente vemos constantemente a compra sendo realizada de forma online ou até mesmo domiciliar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Entre a intenção de compra e a decisão podem surgir dois fatores: a atitude dos outros, que irá influenciar na compra e a situação indesejada; o consumidor pode ter a intenção de comprar, porém algum evento inesperado, como uma redução de preço, por exemplo, pode modificar sua compra ou encerrá-la (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Mesmo chegando nessa etapa o consumidor pode alterar sua decisão mudando o produto ou desistindo da compra. Isso é passível de ocorrer visto que em algumas situações há a necessidade de consultar outra pessoa ou até mesmo pedir autorização. Pode ocorrer também dessa compra ser adiada, com fatores como a perda de emprego ou a possibilidade de compra com preço menor serem algumas das possíveis causas (LAS CASAS, 2008).

2.1.5 Pós-Compra

O ato da compra é seguido pelo consumo, este podendo ser classificado como: imediato, armazenado em curto prazo, com o intuito de antecipar o uso posterior ou armazenar em longo prazo sem um uso específico em mente. Outro fator que pode ocorrer é a interrupção do consumo, que pode ser ocasionado devido a algum fato situacional ou arrependimento do comprador. Neste caso, provavelmente o produto será descartado ou devolvido (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Kotler e Armstrong (2015) tratam como fase pós compra a satisfação ou insatisfação do consumidor, que é determinada pela expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 167).

Para Sandhusen (1998) mesmo que não ocorra efetivamente a compra e posteriormente o consumo, o processo decisório de compra não se finaliza. Para eles, a fase de pós-compra está focada nas respostas psicológicas do consumidor, assim como citado por Kotler e Armstrong.

Do ponto de vista de Las Casas (2008), a fase da pós-compra é um momento em que o consumidor se sente ansioso ou até mesmo desconfortável a respeito de suas decisões. Esse estado é chamado de dissonância cognitiva e foi tratado também por Kotler e Armstrong em seus estudos. Se este estado de dissonância for alto, o cliente tende a descontinuar a compra ou realizar a devolução do produto, caso já o tenha comprado.

A intensidade dessa dissonância varia de acordo com o preço dos produtos e com a variação de alternativas, por exemplo, se o cliente compra um produto caro e logo mais o acha com um preço inferior em outra loja, a dissonância irá ocorrer, assim o cliente tenderá a procurar os benefícios que teve com sua compra e buscar aspectos que fortaleçam sua decisão para tentar reduzir a dissonância (LAS CASAS, 2008).

Ainda na fase de pós-compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) falam do descarte dos produtos. Com a crescente preocupação ambiental, o marketing tem focado em estratégias para a destinação do produto. O descarte pode ser feito de forma direta, reciclagem ou remarketing, que é a venda de itens usados.

Segundo Larentis (2012) o descarte está sendo mais evidente nos últimos anos devido o aumento da consciência ecológica, do consumo consciente e das ações voltadas à sustentabilidade, além da reciclagem e da logística reversa.

Um exemplo de empresa de cosméticos que tem uma forte pratica em relação à reciclagem é a Natura Cosméticos, que utiliza embalagens feitas com materiais renováveis ou até mesmo recicladas após o consumo (NATURA, 2018).

O Quadro 1 resume as etapas do processo decisório de compra dos consumidores e suas principais características.

Quadro 1: Estágios e características do processo decisório de compra

Estágios	Características
Reconhecimento do problema	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção do estado real e o desejado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). • O despertar da necessidade pode vim pelo tempo, mudança de circunstância, compra de produtos complementares, consumo, influências do marketing e pessoais (LAS CASAS, 2008). • Pode vim por meio de estímulos internos ou externos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).
Busca de informação	<ul style="list-style-type: none"> • Inicia na memória interna ou externa (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). • As fontes de informação podem ser: comerciais <i>sites</i> vendedores e etc. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). • A intensidade da busca varia de acordo com a complexidade da compra (LAS CASAS, 2008). • A busca pode ter um nível passivo ou ativo (SANDHUSEN, 1998). • O processamento das informações se inicia com a exposição, depois a atenção, aceitação e retenção (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).
Avaliação de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Ocorre o processamento das informações para que haja a escolha do produto (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). • O consumidor avaliará de acordo com os atributos do produto em comparação com seus padrões e especificações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).
Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Ocorre em um ponto de venda ou online (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). • Pode ser interferido pela atitude dos outros ou por fatores situacionais imprevistos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).
Comportamento pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> • Nessa fase ocorre o consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). • Satisfação ou insatisfação do cliente com o produto (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). • Pode ocorrer dissonância cognitiva (LAS CASAS, 2008). • Ocorre o descarte dos produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se perceber, portanto, que o processo decisório de compra é importante para a gestão de venda das empresas, pois através da análise dessas fases os gestores têm mais subsidio para criar estratégias que façam com que o consumidor realize a compra. Além disso, deve-se de criar meios que despertem a necessidade do produto, para aqueles consumidores que ainda não tem interesse pelo mesmo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

2.2 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

As decisões de compra dos consumidores podem ser influenciadas por diversos fatores, estes capazes de afetar a forma na qual os consumidores se comportam. Os indivíduos são únicos, possuem suas características próprias, preferências, formas, cores, no entanto são moldados pelo ambiente em que estão inseridos, pois vivem nele e interagem com as pessoas que também presentes neste espaço (FROEMMING *et al.*, 2009).

Paixão (2012) diz que são diversas as influências que fazem com que as pessoas comprem um determinado produto: culturais, demográficas, étnicas, familiares, sociais, pessoais, situacionais, econômicos e mercadológicos. Já Kotler e Armstrong (2015) afirmam que essas compras são influenciadas por quatro grupos de fatores, representados na Figura 4.

Figura 4: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra

		Pessoais		
Culturais	Sociais	Idade e estágio no ciclo de vida	Psicológicas	Étnicas
Cultura	Grupos e redes sociais	Situação financeira	Motivação	Padrões étnicos
Subcultura	Família	Estilo de vida	Percepção	
Classe social	Papéis e status Pessoais	Personalidade e autoimagem	Aprendizagem	
			Crenças e atitudes	

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 145) e Engel, Blackwell e Miniard (2000).

De acordo com o Sebrae (2018), é necessário que o consumidor seja analisado para que se possa entender o que ele sente, quais são seus desejos e necessidades, de forma que possibilite verificar os motivos que levam um indivíduo a comprar ou não um produto. Analisar esses fatores de influência é essencial para a elaboração de uma estratégia de marketing. Além disso, à medida que se conhece fatores que influenciem o comportamento do consumidor, outros se modificam. A finalidade é ter conhecimento dele para elaborar propostas de oferta dos produtos e serviços (LAS CASAS, 2008).

2.2.1 Influências Culturais

A cultura pode ser desdobrada em diversos significados. Existem autores que afirmam que ela é a personalidade social do ser humano, que se estabelecem por meio dos valores, já outros dizem que ela é uma ciência que está em constante transformação e que é essencial para o indivíduo (PORTO, 2011).

Barros (2007) diz que a cultura é um processo, onde pessoas, grupos e sociedade se organizam e que ela se realiza quando junta com a identidade. No modelo tradicional a cultura é formada por pessoas que partilham do saber de sua origem, preservando sua originalidade, trazendo para um grupo um sentimento de pertencimento.

Já Solomon (2016 p. 79) afirma que ela é a “personalidade de uma sociedade”, que envolve seus ideais, valores, objetivos, onde se juntam significados, rituais, normas e tradições. O autor a compara com uma lente onde, através dela, as pessoas veem os produtos. Um produto que condiz com os desejos dos membros de uma cultura em um determinado tempo tem grande chance de ser aceito no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2015) a cultura afeta o comportamento do consumidor e Froemming *et al.* (2009) diz que ela repercute no por quê e de que forma as pessoas consomem, influenciando de forma significativa as necessidades e o processo de decisão de compra dos consumidores.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 384) afirmam que cultura é “o conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Os valores são crenças que são divididas e aceitas por um grupo específico, enquanto as normas são definidas como as crenças que são mantidas em acordo com o grupo.

Os valores são deslocados para os produtos através da publicidade e da propaganda, que são consumidos pelo público-alvo de forma a construir uma identidade social (PAIXÃO, 2012). Esses valores mudam constantemente, e por isso deve-se estar atento para essas modificações, devido ao fato delas impactarem os segmentos de mercado e por poderem alterar as formas como as propagandas serão transmitidas e a formulação do varejo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dentro dos aspectos culturais, outro fator de influência é a subcultura, esta formada por grupo de pessoas que compartilham de mesmos princípios, valores e que tenham uma experiência de vida semelhante. Exemplos de subculturas são as religiões e os grupos

raciais. Esses grupos podem formar segmentos de mercado que influenciam uns aos outros nos seus comportamentos de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Armstrong (2015) citam um exemplo desses grupos de subcultura, que são os consumidores negros:

A população negra norte-americana está crescendo em termos de riqueza e sofisticação. Estimava-se que, em 2013, mais de 40 milhões de consumidores negros do país teriam um poder de compra de 1,2 trilhões de dólares, por exemplo. Embora mais conscienciosos em relação a preço do que outros segmentos, os negros são fortemente motivados por qualidade e seleção. Para eles, marcas são importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 147).

Nos últimos anos diversas empresas veem criando produtos especializados para consumidores negros. Um exemplo citado é o da P&G, que percebeu por meio de pesquisas que as consumidoras negras gastavam três vezes mais em produtos para beleza do que os consumidores em geral (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Explorando a relação entre essa subcultura e o consumo, Blum, Emilia e Cássia (2012, p. 5) afirmam:

Historicamente, o consumo é uma forma de expressão cada vez mais importante na determinação do status entre os negros. A criação da chamada “linha étnica” prioriza o consumo para estética e beleza, sendo o cabelo a principal linha, pois é tido como o símbolo que demarca o lugar na escala social, e é também uma mensagem e um ato de resistência cultural.

Já um terceiro aspecto relativo à cultura seriam as classes sociais, que podem ser caracterizadas: através da ocupação do indivíduo, ou seja, o trabalho que ele desempenha; pelo seu desempenho pessoal, ou seja, o seu status; suas interações com pessoas que compartilham dos mesmos valores e comportamentos; pelas posses, que muitas vezes simbolizam a que classe o indivíduo pertence; pelos valores e por sua consciência de classe (FROEMMING *et al.*, 2009).

Segundo Sandhusen (1998, p. 162), “as classes sociais são definidas como divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade na qual os membros compartilham de valores, interesses e comportamentos similares”. Seus estudos formaram divisões dessas classes sociais, feita de forma hierárquica, baseada na renda, ocupação e moradia. Os membros dessas divisões de classe compartilham referências por produtos e marcas distintas. O pertencimento a uma classe social tem mais significado e valor do que a própria renda (SANDHUSEN, 1998).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) fazem uma divisão em seis classes:

- a) Alta alta: é formada por pessoas que possuem herança advinda da família, onde os filhos estudam em escolas particulares e em boas faculdades.

- b) Alta baixa: é composta por pessoas que chegaram a sua posição por outras formas e não por meio de herança, possuem casas e carros caros e os utilizam como símbolo de status.
- c) Média alta: formada por pessoas que possuem carreiras, são profissionais de nível superior, são pessoas mais exigentes com a educação dos filhos e a casa é um símbolo de grande valor.
- d) Média baixa: é constituída por pessoas que aderem as normas e padrões culturais, possuem um grande zelo pela casa no quesito compra. Por exemplo, essa classe segue revistas de decoração para decorar a casa de forma mais bonita.
- e) Baixa alta: caracterizada por realizar atividades rotineiras iguais, vivem em pequenas casas, trabalham em empregos não-criativos e possuem nível de instrução moderado.
- f) Baixa baixa: formada por pessoas que compram por impulso, o que leva muitas vezes a pagar mais pelos produtos pela falta de planejamento.

O consumidor tem a tendência de consumir de acordo com a classe ao qual ele faz parte, se esta tiver preferência por produtos mais caros ele irá consumir produtos desse seguimento, o mesmo é válido para as classes que escolham produtos mais baratos (LAS CASAS, 2008).

2.2.2 Influências Sociais

Os indivíduos estão inseridos em grupos ou tem interesse em fazer parte deles. As interferências das interações que ocorrem nesses grupos têm importância para as compras dos consumidores (FROEMMING *et al.*, 2009), podendo influenciar de forma direta ou indireta, através das suas atitudes e comportamentos (SANDHUSEN, 1998).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000 p. 461), grupos de referência são “qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo.” Esses autores trazem inúmeros tipos de grupo: os primários, um conjunto pequeno de pessoas que facilita as interações; os aspiracionais, que desejam adotar normas e comportamentos de outros; e os grupos formais, que possuem uma lista definida de membros, dentre outros.

Por outro lado, Sandhusen (1998) divide esses grupos de referência em: grupos de associados, que são aqueles em que o individuo faz parte; grupos-modelos, que são os que o

indivíduo almeja fazer parte; e os grupos desassociados, que são os que a pessoa rejeita os indivíduos e os seus valores. Esses grupos tem uma grande influência na comunicação boca a boca. O que as pessoas recomendam muitas vezes tem mais crédito do que as próprias propagandas e os vendedores.

Além disso, outro grupo é o dos chamados formadores de opinião ou influenciadores, que detêm conhecimento sobre o produto e tem habilidades em utiliza-los. Assim, quando eles comentam sobre o produto, os consumidores aceitam e querem experimentar aquilo que está sendo consumido (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Sandhusen (1998), pesquisas mostram que a maior influência de grupos é de produtos relacionados a roupas e automóveis, e além disso, essa influência se modifica de acordo com a classe e a marca do produto.

A família também é outro grupo que exerce grande influência na compra, pois, a mesma é a principal base de inicialização do consumo na vida de um indivíduo, podendo ir além de laços sanguíneos para incluir amigos, hóspedes ou adoções. Além disso, no Brasil, a família tem um grande significado na vida das pessoas, ditando muitas vezes aquilo que se deve vestir ou comer (FROEMMING *et al*, 2009).

A decisão de consumo em família possui cinco papéis que podem ser desempenhados pelo marido, mulher, filho ou outros membros da família. Existe o iniciador, que é aquele que começa o processo de compra do produto, despertando o interesse; o influenciador, que como o próprio nome já diz, é aquele que opina e influencia no que deve ser comprado; o decisor, que é aquele que detêm o poder aquisitivo para efetuar a compra. É importante ressaltar que nem sempre o decisor é aquele que faz a compra, ação esta incumbida ao comprador, que efetua a compra e vai até o local para buscar o produto; e por último, o usuário, que é aquele que efetivamente usa o produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Além disso, podem-se citar dois tipos de famílias que existem segundo Sandhusen (1998). O primeiro é a família de orientação, que é constituída pelos pais e irmãos do consumidor. São eles que dividem as mesmas crenças e valores e podem influenciar até o comportamento inconsciente. O segundo tipo é a família de procriação, formada por cônjuge e filhos. Estes influenciam de forma direta o consumidor, pois convivem com ele e compartilham seu dia a dia.

Papéis e status também são outros fatores de influência social. O status está ligado ao estilo de vida, por exemplo, em pessoas que compram determinado produto não pela sua qualidade ou preço, mas pelo o que representa possuir aquele bem (PAIXÃO, 2012). Segundo

Sandhusen (1998, p. 170) “as pessoas compram produtos que refletem suas percepções sobre sua função existente, ou desejada, e o status associado com essas funções”.

2.2.3 Influências Pessoais

À medida que a idade das pessoas muda e se iniciam novos ciclos de vida, conseqüentemente os produtos e serviços adquiridos irão se modificar. As preferências por roupas, comidas e outros artigos estão comumente atreladas à idade e ao ciclo de vida. Em geral, quando uma pessoa se casa e têm filhos, seus hábitos de consumo sofrem uma grande mudança: antes os produtos para criança e casa não eram comprados, por não haver necessidade dos mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A situação financeira é outro fator de influência pessoal, pois esta define o poder aquisitivo do indivíduo. Ou seja, a depender do seu capital, ele pode comprar determinado produto ou não (PAIXÃO, 2012).

O estilo de vida, a personalidade e a autoimagem também modificam o comportamento de compra, dado que os indivíduos compram de acordo com seus gostos e preferências e isto se altera de pessoa para pessoa (CERQUEIRA *et al*, 2013). Para Paixão (2012, p. 60) a personalidade “refere-se às características psicológicas que diferenciam as pessoas, como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, etc.”. Já a autoimagem pode ter três variações: a imagem real, que é a forma como a pessoa realmente se vê; a imagem ideal, que é como ela queria ser; e a imagem de acordo com os outros, que é a forma como ela pensa que os outros a veem.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que o processo de influência pessoal tem como teoria três correntes: a corrente abaixo, que diz que os indivíduos de classes inferiores querem se assemelhar ao comportamento dos de classes mais altas; o de fluxo de dois passos, que afirma que as novas ideias veem da comunicação em massa e são transmitidas para os influenciadores, cujo papel é o de transportar a informação boca a boca para os consumidores que estão menos expostos a comunicação em massa; e a interação multiestágios, onde tanto o influenciador como quem o busca são atingidos pela comunicação em massa e o influenciador não é mais o intermediador entre a comunicação e o consumidor.

2.2.4 Influências Psicológicas

As necessidades podem vir por meio biológico ou psicológico, um deles é a motivação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Maslow apresenta, em sua teoria da motivação, que as necessidades humanas estão divididas em níveis hierárquicos, sendo eles: as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (CHIAVENATO, 2003). Esses níveis estão representados na figura 5.

Figura 5: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 160).

Segundo Maslow as necessidades estimulam as pessoas em momentos da sua vida. À medida que uma necessidade mais importante é satisfeita, como por exemplo, a necessidade fisiológica, passa-se a desejar satisfazer outras, como segurança e amor. Essas necessidades estão distribuídas de forma hierárquica, ou seja, as pessoas que estão com fome não terão interesse no seu status ou reconhecimento. O autor cita o exemplo do mundo das artes, que elas não terão interesse nele caso estejam com fome (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Sandhusen (1998), as necessidades podem ser classificadas como: motivos de compra primários, agregada a uma grande categoria de produtos; ou seletiva relacionada a uma marca específica de produtos. As motivações também podem ser classificadas como biogênicas, igualmente às necessidades fisiológicas de Maslow, ou seja, alimentação e bem-estar físico; ou como psicogênicas, que são as necessidades de status e

felicidade, essas se relacionam com as necessidades de estima e autorrealização propostas por Maslow.

Outro fator de influência psicológica é a percepção. Segundo Paixão (2012, p. 68) “a percepção é a forma pela qual nós podemos organizar interpretar e selecionar as informações recebidas para compreender o que se encontra ao nosso redor”. Segundo Kotler e Armstrong (2015), ela é a forma como as pessoas criam sua visão e significado do mundo, isto sendo feito por meio da seleção e organização das informações.

Já conforme Sandhusen (1998, p.177), a percepção é “o processo pelo qual as pessoas extraem o significado da seleção, organização e interpretação do estímulo de dentro delas mesmo ou do ambiente externo”.

A aprendizagem também está relacionada com as influências psicológicas, pois é por meio dela que as pessoas modificam seu comportamento baseado nas experiências que passaram. Esse processo ocorre através de impulsos, estímulos, sinais, reações e reforços (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O impulso se caracteriza como um estímulo interno e esse gera uma ação. A reação a esse estímulo é condicionada aos sinais que a pessoa recebe: se estes forem eficazes, a reação vai ser positiva para realizar uma compra. Se a experiência com a compra for boa, os reforços serão positivos, e então, quando houver uma nova compra, haverá maiores chances de se comprar da mesma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por fim, as crenças e atitudes são fatores que influenciam no comportamento de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as crenças são os pensamentos que uma pessoa tem em relação ao algo, ou seja, aquilo que ela acredita. Já as atitudes são considerações e sentimentos relativos a uma ideia ou objeto, esses podendo ser favoráveis ou não.

Através das crenças, os consumidores podem construir uma imagem positiva ou não de determinado produto ou empresa. Tanto as atitudes como as crenças são fatores difíceis de serem modificados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). As atitudes podem ser usadas para prever comportamentos: se a pessoa possui atitudes favoráveis a um produto, por exemplo, é provável que a compra seja realizada (FROEMMING *et al.*, 2009).

2.2.5 Influências Étnicas

Além dos fatores citados por Kotler e Armstrong (2015), Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem outro fator que tem grande influência no comportamento de compra, principalmente nos últimos anos, que são as influências étnicas. Segundo os autores, etnia

pode ser definida como “um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e a outros” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 415). Esses grupos compartilham de percepções, entendimentos comuns, normas e valores específicos, que o autor chama de padrões étnicos, afetando as compras e o consumo uns dos outros.

Um exemplo de grupo étnico são os negros. Sua cultura está entrelaçada a um processo de discriminação, segregação e sofrimento, onde sua participação em outras culturas foi por muito tempo negada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Isso também pode ser visto na área de cosméticos para cabelos cacheados e crespos. Na etnia africana os penteados feitos nos cabelos sempre carregaram consigo um valor simbólico de status, identidade étnica, classe social, dentre outros. No Brasil, houve um aumento do mercado estético negro, conseqüentemente aumentado à compra e o consumo de produtos para cabelos crespos e cacheados (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2012).

O consumo, portanto, é uma maneira de determinação de status dentre os negros. A linha étnica visa o consumo para o ramo estético e da beleza, onde o cabelo é o principal, pois além de demonstrar sua escala social também é um símbolo de resistência cultural (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2012).

3 TRANSIÇÃO CAPILAR

Transição capilar é definida como o processo de mudança do cabelo quimicamente tratado para o cabelo natural. É comum que esse processo ocorra principalmente com mulheres ou até homens que tem os cabelos crespos e cacheados. Inicialmente esse movimento surgiu nos Estados Unidos e foi sendo disseminado para o Brasil ganhando muitos adeptos, que foram influenciados e incentivados principalmente pelas redes sociais (MATOS, 2016).

Esse processo não se baseia somente em um processo estético, mas uma modificação da mente e do comportamento de quem passa por ele. Com isso as mulheres de cabelos crespos e cacheados começaram a se questionar sobre a representatividade nas mídias, isso refletiu tanto nas empresas como em seus produtos (FERRARI; ASSIS, 2017).

A transição é um momento muito marcante na vida dessas pessoas, pois existe uma desconstrução da cultura de que o cabelo liso que é bonito. Muitas dessas mulheres passam por situações de preconceito com a família, amigos e até mesmo no trabalho. Outro fator existente é o pessoal e psicológico de autoestima em relação à aparência do cabelo com duas texturas (MATOS, 2016).

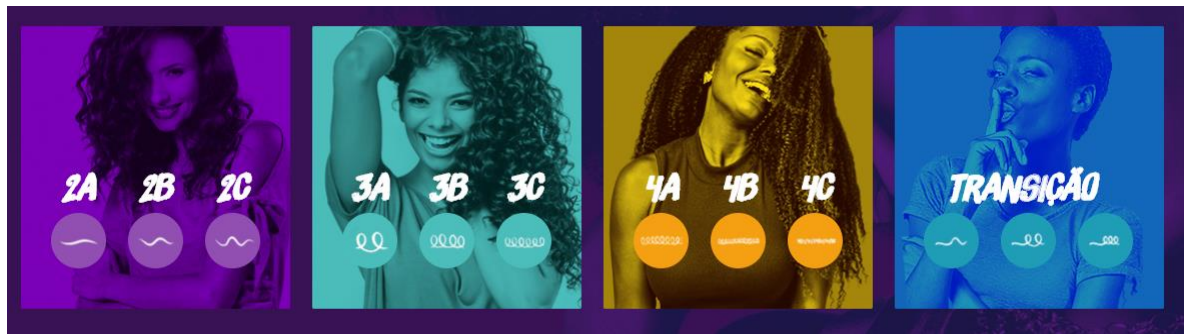
Desde o ano de 2014, devido ao crescimento dos ideais feministas, da quebra dos padrões de beleza e do crescimento das redes sociais, os cabelos crespos e cacheados têm recebido maior atenção tanto de consumidores quanto do mercado (FREITAS, 2016).

Para passar pela transição capilar, as mulheres podem realizar o Big Chop (grande corte), técnica que possui a finalidade de eliminar toda a parte do cabelo que possui química de uma vez ou podem, aos poucos, ir cortando as pontas lisas até o crescimento total do cabelo natural (SALON LINE, 2018).

Os cabelos são divididos de acordo com seu tipo. Segundo Gregório (2017), a divisão foi criada pelo cabeleireiro Andre Walker, o mesmo classificou de acordo com a fibra do cabelo em uma escala de 1 a 4 e com letras de A a C. O número 1 designa os cabelos lisos, o 2 são cabelos que possuem uma pequena ondulação, o 3 são os cabelos cacheados e 4 são os cabelos crespos (PEREIRA, 2015).

A letra A refere-se aos cabelos mais soltos e finos, a letra B são fios que possuem ondulações mais definidas e o C são os cachos que podem ser menores ou mais definidos de acordo com seu grupo (PEREIRA, 2015). As representações dessas divisões estão classificadas a seguir na figura 6.

Figura 6: classificação das curvaturas do cabelo



Fonte: Site Soul Power (2018).

Percebe-se pela imagem, que além da divisão tradicional, a empresa *Soul Power* adicionou a categoria de transição, dado que nessa etapa o cabelo está com duas texturas, em muitos casos a própria pessoa não sabe qual o seu tipo de cabelo.

Dentro do nicho cacheado observa-se que a transição capilar está em foco nas empresas. A classificação das curvaturas está presente nas embalagens dos produtos e até mesmo foram criados cosméticos específicos para tratamento dos cabelos que estão passando pela transição capilar, exemplos demonstrados nas figuras 7, 8 e 9.

Figura 7: Tipos de cacho nas embalagens



Fonte: Site Salon line (2018).

A figura 7 mostra três definidores de cacho da linha Tô de Cachos da empresa *Salon Line*, criados em 2016; cada produto foi formulado para um tipo de cabelo. Na descrição de cada item, tanto no *site* quanto na própria embalagem é descrito para qual curvatura do cabelo é indicado e o tipo de cabelo (cacheado, crespo ou em transição).

Figura 8: Kit revitalizante de tratamento transição a jato



Fonte: Site Lollita Cosméticos (2018).

A figura 8 é um lançamento da marca Lollita cosméticos, estes produtos foram criados especificamente para cabelos que estão passando pela transição capilar, com o intuito de retirar de forma mais rápida a química presente no cabelo e, portanto passar pela transição capilar.

Figura 9: Creme para pentear Seda Boom



Fonte: Site Seda (2018).

Na figura 9 vê-se um produto, assim como o da figura 8, próprio para transição capilar. Em seu *site*, a empresa Seda tem a seguinte descrição do creme para pentear:

“Preparada para enfrentar a transição capilar? O Seda BOOM Transição ajuda você a assumir seu fio natural e seus novos cachos e crespos, além de deixá-los mais

saudáveis e cheios de vida. Além disso, o mini Seda BOOM Transição é liberado. Seda te dá um BOOM de confiança durante sua transição” (SEDA, 2018).

Através das figuras, com os exemplos de produtos para o público cacheado e crespo, e do conhecimento do que é a transição capilar, percebe-se que a mudança não se dá somente na estética do cabelo, mas também em um espectro psicológico e de consumo. Isto reflete nas empresas, que estão cada vez mais atentas nas necessidades dos consumidores, e assim criam produtos específicos para esse público, além de estimularem através de propagandas e até mesmo na descrição dos produtos, como no da figura 9.

3.1 História do Cabelo

Desde os egípcios até os dias atuais podemos ver a importância do cabelo para a aparência pessoal. Os faraós tinham um cuidado especial com sua higiene, portanto, para eles a aparência era um aspecto não somente pessoal, mas também de status e posição social (VITA, 2008).

Os egípcios tinham terror pelos piolhos, portanto, raspavam por completo suas cabeças e utilizavam perucas feitas com cabelo dos escravos, que não raspavam a cabeça. Apesar desse hábito de raspar a cabeça, era possível notar que os cabelos tinham importância na moda egípcia, dado que as perucas e toucas usadas pelos homens e mulheres faziam parte de sua elegância (VITA, 2008).

Já nesse período puderam-se ver registros de tratamentos para os cabelos em artefatos encontrados nas escavações. Ali foram encontradas pomadas para fortalecer os cabelos e loções para calvície, além de tintas e fixadores (VITA, 2008).

Em Creta, civilização que se inicia em 3400 A.C, os cabelos crespos eram uma característica de seu povo, um fato interessante é que as mulheres não tentavam “domá-los”, ou seja, alisá-los. Ao contrário, elas usavam ferro quente para deixá-los ainda mais ondulados. Diferente dos egípcios, os povos de Creta não utilizavam perucas, supõe-se que por terem cabelos cheios e grandes, não queria utilizar algo artificial, já que a natureza tinha sido generosa com eles (VITA, 2008).

As mulheres gregas, diferentemente das Cretas, utilizavam adereços nos seus cabelos cacheados como fitas entrelaçadas no alto da cabeça e penteados feitos com pequenos coques enfeitados com flores e fitas coloridas. Os cabelos cacheados são constantemente representados nas estátuas, portanto, acredita-se que a maioria dos gregos utilizava seus cabelos naturalmente crespos (VITA, 2008).

Trazendo para o contexto Brasileiro, Santos (2015) mostra como foi o processo do alisamento do cabelo no decorrer das décadas. Em 1930 e 1940 ainda não existiam produtos para alisamento, porém já se usavam ferramentas, semelhante à prancha, que eram passadas no cabelo com o intuito de modificar sua textura.

Na década de 1950, inicia-se o uso de produtos químicos: nesse período, o primeiro a ser utilizado foi a soda cáustica, operado por mulheres com cabelos crespos e volumosos. Nas décadas de 1960 e 1970, as mulheres utilizavam perucas e toucas quando iam dormir para reduzir o volume dos cabelos (SANTOS 2015). Nestas mesmas décadas surge o movimento Black Power, manifestado através do uso do cabelo natural e da valorização do negro (COUTINHO 2011 *apud* SANTOS, 2015).

Já nos anos de 1980 a moda era ter cabelos volumosos e para isso eram utilizadas técnicas de enrolar os cabelos lisos. Em 1990, volta à utilização dos cabelos lisos e a popularização da prancha e das escovas definitivas (SANTOS, 2015).

Na década passada surge a empresa especializada em cosméticos para cabelos cacheados Deva Curl. De início, os produtos eram vendidos em um salão em Nova York que pertencia ao brasileiro Denis Silva e sua sócia Lorraine Massey, também donos da marca. Segundo Denis, o maior objetivo da empresa é proporcionar liberdade para as cacheadas, portanto, a empresa investe em conscientização de aceitação ao cabelo natural (DUARTE, 2017).

Em 2007 Lorraine Massey lança o livro *Curly girl*, que explica como fazer técnicas nos cabelos cacheados e como trata-los da forma correta. Por meio das redes sociais, muitas mulheres passaram a disseminar seus ensinamentos de forma a impactar as empresas de cosméticos (CATARINA, 2016).

Desde então pode-se ver o aumento do mercado de cosméticos para cabelos cacheados. Muitas empresas adicionaram o mix de produtos em suas marcas e outras foram surgindo. Um claro exemplo disso é a empresa Seda, que em 2006 lançou a linha *Anti-Sponge* com a finalidade de controlar os cabelos volumosos e com frizz (UNILEVER, 2006).

Na figura 10, ilustrada pela imagem de um leão com o cabelo crespo e outro com o cabelo liso, têm-se a propaganda da linha *Anti-Sponge*. O produto promete cabelos com volume controlado e sem *frizz*.

Figura 10: Propaganda da linha Anti-Sponge



Fonte: Agência UP Brasil comunicação (2008)

Já em 2017 a Seda lança a linha Boom, que é composta por cremes para definição, transição e volume. Pode-se, portanto, verificar a mudança: antes o foco era controlar o volume, hoje o resultado desejado é o oposto.

Figura 11: Linha Seda Boom

Nova linha Seda BOOM Looks

Seus cachos e crespos ainda mais definidos e com o volumão que a gente ama

Fonte: Site Seda (2018)

Na figura 11, pode-se perceber a diferença de propaganda da imagem 9. A empresa ampliou seu mix, adicionando produtos para cabelo cacheado e modificando sua

proposta. Na descrição de um dos produtos da linha Boom no *site* da empresa, têm-se a seguinte informação sobre o produto: “Toda cacheada e crespa sabe da importância de um volume arrasador, portanto arrase com o creme para pentear Seda Boom Volumão.” (SEDA, 2018).

O cabelo se modifica com passar dos anos, e toda essa mudança vem carregada de história e significado que reflete no posicionamento das empresas. O que se vê atualmente é que as empresas estão criando cada vez mais campanhas para esse público. Isto é justificado por não existir anteriormente no mercado produtos para cabelos cacheados e crespos, apenas para cabelos lisos e alisamentos, além dos produtos para reduzir o volume (SANTOS 2015).

3.2 Cabelo e identidade

Segundo King (2015) o cabelo é um item importante e que possui grande significado para as mulheres em diferentes culturas. Através deste pode-se verificar qual a origem das pessoas, a que grupos ela pertence e quais são seus costumes.

Dado à história do cabelo e à afirmativa de King (2015) pode-se ver que o cabelo vai muito além de uma característica estética, ele é formação de identidade. Santos (2015) retrata um fato comum no Brasil: as mães permitiam e hoje ainda permitem que as crianças alisem seus cabelos, muitas vezes passando até por exposição à agentes químicos nocivos. As mesmas muitas vezes fazem isso para se adequar a sociedade e até como forma de evitar a discriminação sofrida por muitas crianças devido aos seus cabelos.

O G1 (2018) trouxe uma notícia de um caso de preconceito com uma criança de 11 anos. A mãe da menina recebeu um conselho do coordenador da escola dizendo que a mesma devia “dar um jeito” no cabelo da filha. A mãe afirma que o coordenador disse para que ela levasse a filha em um salão para dar um jeito ou fizesse um penteado.

Esses posicionamentos devem-se em grande parte pela cultura brasileira ter se moldado historicamente pelo preconceito, onde o negro e os cabelos crespos passaram pelo processo de embranquecimento para poderem ser aceitos no meio social (DJOKIC, 2015 *apud* SANTOS, 2015).

A sociedade mostra-se preconceituosa quando no cotidiano são vistas situações em que uma mulher ao participar de uma entrevista, por exemplo, tem que arrumar o seu cabelo de forma a esconder a sua naturalidade. O cabelo *Black Power* era e em muitos locais ainda é visto como inadequado para locais como escritórios e bem visto no meio artístico (COUTINHO, 2010).

O cabelo tem um significado tão forte para a identidade que através dele se demonstram trajetórias de vida, pertencimento a um grupo e origem. É comum cortar ou raspar os cabelos em ritos de passagem, por exemplo, quando se ingressa em uma universidade ou em instituições militares. Além disso, raspar pode significar castigo, em muitas culturas ou símbolo de resistência se utilizados soltos. O cabelo pode passar diversas mensagens, ele pode expressar a forma como as pessoas se veem ou querem ser vistas pelos outros e por um grupo (GOMES, 2006).

As pesquisas sobre cabelo afro no Brasil têm como finalidade a confirmação da identidade negra. Esta se mostra modificada devido as constantes alterações do cabelo, seja por alisamentos, relaxamentos ou outros (NUNES; OLIVEIRA, 2014 *apud* MATOS, 2016).

Renegar a identidade através da modificação do cabelo é de certa forma aceito pela sociedade, mas fazer o caminho inverso se torna muitas vezes um desafio para a mulheres que decidem passar pela transição. Matos (2016) ilustra esse fato ao tratar das pressões sofridas no ambiente escolar, a fim de que meninas se apropriem ao que é considerado bonito perante a sociedade: o cabelo liso. Essas pressões se intensificam quando essas meninas decidem passar pela transição capilar e são criticadas pelos outros.

Atualmente, alguns grupos vêm se formando para auxiliar essas mulheres. Um exemplo é o projeto Diva Cacheada, criado por Clézia Soares, dona de uma salão em Beberibe, interior do Ceará, especializado em cabelos cacheados. Em entrevista à Fecomércio (CE), a fundadora do projeto diz que sentiu desejo de ir a um salão e não encontrou um local no qual se sentisse à vontade com seu cabelo natural. Com isso, Clézia viu que sua necessidade também poderia ser a de diversas mulheres.

Ainda na entrevista, pontua-se que o projeto abriu a mente de muitas mulheres, que passaram pelo processo de transição e aceitaram seu cabelo natural cacheado. Em sua fala, Clézia afirma que:

“A gente está desconstruindo conceitos que a sociedade impôs a nós, nosso cabelo não está na moda, nos estamos ganhando um pouco mais de liberdade, tanto na nossa cidade quanto na mídia, como nas escolas, como no esporte. Em todos os lugares a gente está começando a ver mais pessoas com o cabelo natural e é isso que a gente quer para essas meninas: que elas se aceitem, quem elas do jeito que ela é [...]” (SOARES, 2018).

O processo histórico do cabelo e a aceitação da identidade estão diretamente ligados com a cultura negra. Para tanto é necessário conhecer suas histórias e costumes pra que se possa entender como está ocorrendo o processo de aceitação do cabelo natural.

3.3 Cultura negra e o Cabelo

O negro está presente no Brasil desde o século XVI, com o início da colonização do país. Seu grupo era utilizado como mão de obra escrava, objetivando substituir os indígenas. Os negros que foram trazidos para o Brasil, em sua maior parte, vieram de regiões do continente Africano e conseqüentemente trouxeram consigo suas crenças e costumes (PEREIRA, 1982).

A história do negro foi marcada pela luta por liberdade em vários momentos históricos e até nos dias atuais. Criou-se uma separação do branco e do negro, chamada por Luz (2008) de *apartheid* ideológico político, em que este discriminava qualquer aspecto que remetesse ao negro. Muito da identidade negra foi se perdendo ao longo do tempo, porém sua cultura, costumes e valores continuaram sendo transmitidos através de gerações, o que permitiu o seguimento de sua existência.

Ainda segundo Luz (2008, p. 27), o estereótipo criado do negro “visam abaixar a autoestima na constituição da identidade”. O principal fator que ampara essa identidade é a cultura e seus valores.

Um aspecto do negro que foi alvo de grande preconceito foi o cabelo, que segundo Luz (2008, p. 27) objetiva “atacar a religião e a cultura, não o cabelo em si”. Isso se dá porque o cabelo não representa somente uma parte do corpo, seus penteados, por exemplo, representam pertencimento a um grupo, cultura e raça.

Segundo Gomes (2006) o cabelo crespo é um símbolo da identidade negra e que está entrelaçado com a cultura, portanto, não pode ser visto apenas no quesito biológico. A construção dessa identidade no Brasil se deu desde a colonização com a escravidão, até o racismo na atualidade; todo esse processo foi criado pelas lutas pela restituição da identidade africana.

O cabelo é símbolo dessa reafirmação identitária que se reflete através da recriação dos penteados africanos, da estilização do cabelo até o processo de embraquecimento. Para o autor:

O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. 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, 2006, p.8).

Blum, Emiliano e Cássia (2012, p. 2) afirmam que “o padrão de beleza Europeu está enraizado na sociedade atual.” Isso faz com que os cabelos que não se encaixam nesse

padrão, de lisos e loiros, sejam rejeitados pela sociedade. Consequentemente, a busca pela aceitação e naturalização do cabelo, se torna não somente um ponto estético, mas uma forma de reivindicação e de aceitação da identidade.

No período da escravidão, o corpo negro era tratado de forma cruel. A diferença da cor da sua pele, da boca e do seu cabelo com o do colonizador fez com que se formulasse o padrão de beleza, visto até os dias de hoje (GOMES, 2002).

Para Gomes (2003), essa diferença entre o negro e o branco foi construída através da cultura, que classificou esses grupos de forma a hierarquizar os indivíduos por meio dos seus traços estéticos. No contexto brasileiro, as pessoas são ensinadas, por meio da cultura social, a ver esses aspectos como diferentes não com um olhar de respeito, mas sim como preconceituoso e de exclusão. Para a autora, esse grupo étnico, intitulado como negro e sua cultura:

[...] possibilita aos negros a construção de um “nós”, de uma história e de uma identidade. Diz respeito à consciência cultural, à estética, à corporeidade, à musicalidade, à religiosidade, à vivência da negritude, marcadas por um processo de africanidade e recriação cultural. Esse “nós” possibilita o posicionamento de negro diante do outro e destaca aspectos relevantes da sua história e de sua ancestralidade (GOMES, 2003 p.79).

A trajetória do negro e seu cabelo iniciaram-se na infância das meninas negras, que eram submetidas pela mãe e pelas tias a trançarem os seus cabelos. Certamente esse foi um dos motivos que fizeram com que elas quisessem alisar seus cachos (GOMES, 2002).

Clemente (2010) verificou, em suas pesquisas, que esse ato de trançar o cabelo era visto por algumas mulheres como algo positivo. Já para outras se caracterizava como ruim, pois demorava e para muitas o cabelo não ficava bonito, adjetivo exclusivo ao cabelo liso. Da infância, adenta a fase da adolescência e então surge vem o questionamento: “deixar o cabelo como ele é ou alisar?”. Infelizmente, a segunda opção é a que mais ocorre com a maioria das meninas que possuem o cabelo crespo ou cacheado.

Além disso, para Pires e Mocellin (2016), as tranças podem estar relacionadas à baixa renda e ao processo de transição capilar. Outro aspecto relacionado à cultura negra e o cabelo é o ambiente familiar, que tem influência no processo de aceitação do cabelo, pois muitas vezes o preconceito se inicia no âmbito familiar. As comparações com parentes que possuem o cabelo liso, as brincadeiras, dentre outros.

Os penteados afros são marca da personalidade do povo negro, muitos desses atualmente tentam construir uma nova identidade, através da estética, para pertencer a um grupo étnico. A dificuldade de aceitação individual se dá pela dificuldade de aceitação de seus cabelos perante a sociedade. Uma imagem disto são os salões de beleza espalhados por todos

os lugares, onde são realizados procedimentos de alisamento do cabelo em que muitas mulheres negras se sujeitam para buscar serem mais aceitas pela sociedade e se assemelhar ao padrão do cabelo liso (CARVALHO, 2015).

Vale salientar que utilizar o cabelo natural carrega consigo ainda um significado político, onde o estilo do cabelo, principalmente o crespo, afro ou negro, sofre preconceito, portanto as mulheres que decidem utiliza-lo são caracterizadas como mulheres fortes, de atitude e empoderadas (PIRES; MOCELLIN, 2016).

4 METODOLOGIA

Para Prodanov e Freitas (2013), metodologia é uma disciplina que tem como objetivo estudar e avaliar os métodos utilizados nas pesquisas acadêmicas, desde as coletas até as análises dos dados, de forma a solucionar um problema ou investigar uma situação.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com a finalidade de torná-lo mais explícito, trazendo o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de intuições. Esse tipo de pesquisa geralmente envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que passaram pelo problema pesquisado e a análise de exemplos, experiências que ajudem na compreensão (SELLTIZ, 1967 *apud* GIL, 2002, p. 63).

Quanto à abordagem, esta pesquisa classifica-se como qualitativa, já que Prodanov e Freitas (2013) conceituam este tipo de pesquisa como baseada na interpretação de fenômenos e atribuição de significados. A mesma não utiliza de procedimentos estatísticos e os pesquisadores, normalmente, fazem a análise dos dados de forma intuitiva.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, com mulheres que passaram pelo processo de transição capilar. De acordo com Richardson (2012, p. 208) esse tipo de entrevista “visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de um determinado problema: as suas descrições de uma situação em estudo”.

As entrevistas foram feitas com sete respondentes mulheres, por meio de um roteiro semiestruturado (Apêndice A). Este roteiro foi elaborado de forma a identificar o perfil das entrevistadas, suas formas de consumo, como ocorreu seu processo de transição capilar e as mudanças no seu comportamento de compra.

Inicialmente foram feitas as perguntas, de forma direta, para coletar informações acerca do perfil das mulheres. O restante da entrevista foi conduzida seguindo os tópicos gerais do roteiro elaborado. Além disso, posteriormente foi mantido contato com as entrevistadas, via aplicativo de mensagens, para dúvidas e esclarecimentos.

As entrevistas ocorreram no período de 26 de setembro a 12 de outubro, em localidades de Fortaleza/CE, e tiveram duração de 20 a 36 minutos. As respondentes foram mulheres com idade entre 20 a 31 anos que passaram pelo processo de transição capilar e que hoje utilizam seu cabelo natural. Este foi o requisito para a escolha, com as mesmas sendo pessoas do convívio social da pesquisadora.

Foram usados nomes fictícios para preservar a identidade das respondentes. Os nomes escolhidos foram de mulheres Brasileiras, negras, de cabelo cacheado ou crespo e que

são conhecidas pela sociedade através das mídias. Algumas já sofreram preconceito pela sua cor ou por seu cabelo e outras demonstram tanto em suas músicas, quanto em seu cotidiano a valorização da mulher negra, seu empoderamento e beleza. O quadro 2 resume o perfil das entrevistadas:

Quadro 2: Perfil das entrevistadas

Entrevistadas	Idade	Escolaridade	Profissão	Raça
Izza	20	Superior incompleto em administração	Estagiária	Branca
Majú	21	Superior incompleto em Letras Inglesa	Estudante	Branca
Glória Maria	21	Ensino médio completo	Caixa	Negra
Taís Araújo	21	Superior incompleto em administração	Recepcionista júnior	Negra
Marielle	31	Ensino médio completo	Cabelereira	Negra
Negra Li	20	Superior incompleto em Letras Alemã	Estudante	Branca
Ludmilla	22	Superior incompleto em administração	Estagiária	Parda

Fonte: Elaborado pela autora.

Primeiramente, as entrevistas foram transcritas e lidas individualmente de forma a analisar o objetivo geral e os objetivos específicos com as respostas das entrevistadas. Para realizar a interpretação, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que consiste em uma pré-análise, exploração dos materiais coletados e por fim o tratamento dos resultados de forma a obter interpretações e deduções (BARDIN, 2016).

Na etapa de pré-análise foi realizada a leitura dos documentos e a escolha de quais seriam analisados. Nessa fase Bardin (2016) afirma que é efetuada a formulação de hipóteses, dos objetivos e a elaboração de indicadores que auxiliaram na análise final. No caso desta pesquisa não foram feitas hipóteses e indicadores, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, mas sim a leitura das entrevistas de forma individual e depois foram analisadas juntamente de forma a identificar pontos relacionados aos objetivos específicos da pesquisa (BARDIN, 2016).

Na segunda etapa foi feita a exploração dos materiais, onde foram codificados os dados, ou seja, definidas categorias para auxiliar na descrição do conteúdo. As categorias foram divididas em três: Transição capilar, consumo e processo decisório de compra (antes, durante e depois da transição capilar). Estas foram divididas em subcategorias, demonstradas no apêndice B.

Por fim, na terceira etapa foi feito o tratamento e a interpretação dos dados, onde se realizou a condensação dos resultados, destaque de informações, proposição de inferências e adiantamento de interpretações (BARDIN, 2016).

Para a codificação utilizou-se o programa Atlas, ti, versão oito, onde foram divididos entre projetos e códigos, que são as categorias e subcategorias demonstradas no apêndice B.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão abordados os resultados obtidos através das entrevistas e da análise dos dados coletados.

5.1 Características da transição capilar

Para que se possa compreender o processo decisório de compra, das mulheres que passaram pela transição capilar, é necessário entender os motivos que as levaram a passarem pelo processo. Nas entrevistas, a maioria delas relata que sofreram preconceito quando criança, devido seu cabelo e isso gerou a necessidade do alisamento. Isso pode ser visto em trechos das entrevistas quando uma das mulheres fala que sua mãe decidiu alisar seu cabelo:

Não foi escolha minha eu sempre gostei do meu cabelo, como eu disse, só que como ela achava feio e tinha toda a questão do preconceito, que eu não a culpo, e acabou que eu acabei alisando, mas por conta dela, tá entendendo, em 2007 e aí eu usei formol nessa época que foi mais forte (MAJÚ).

Além disso, muitas delas citam o fato de não se sentirem encaixadas nos grupos por não terem os cabelos lisos, ou seja, não possuírem o padrão de beleza que era bem visto pela sociedade, isso fez com que todas elas alisassem seus cabelos e se sujeitassem a esse processo durante muitos anos.

[...] é, e a minha mãe também tinha o cabelo cacheado só que ela alisava, então eu também queria ter o cabelo liso da minha mãe e mais ninguém da minha família tem o cabelo cacheado. Então eu queria ter o cabelo liso que nem o de todo mundo né (IZZA).

[...], porém, eu mesmo nunca conseguia aceitar por conta que na escola a maioria das meninas tinham cabelo liso e eu era diferente. Só que naquela época a diferença era uma coisa vista como anormal ai que feio, ai que cabelo assanhado, ai que cabelo desarrumado, prende esse cabelo, amarra esse cabelo e isso foi ficando em mim foi formando uma opinião dentro de mim que não era bonito e aí eu comecei a alisar o cabelo com dez anos comecei com o relaxamento, fazia relaxamento e ainda pintava, ainda por cima (TAÍS ARAÚJO).

Percebe-se pelos relatos que a mãe teve um papel de influencia na decisão de alisar o cabelo, isso pode-se explicar pelo fato de os pais e a família em si serem os primeiros “espelhos” que a criança tem e isso reflete na sua vida. Esse papel da mãe vai desde o

alisamento até a volta do cabelo natural, uma das entrevistadas fala de uma vez que ela atendeu uma criança em seu salão, que estava passando pela transição e ela relata:

Sábado teve uma menina que foi e a mãe dela tipo super preocupada como é que ia ficar, se eu ficar alto, porque o problema da mãe dela ia ficar alto e aí a mãe dela saiu e deixou a gente, foi fazer uma compra deixou a gente sozinha, e essa menina, ela começou a falar sem parar de tudo que ela estava passando que a mãe dela não a ajudava, que a mãe dela era quem dizia que o cabelo dela era feio então ela não tinha ajuda de ninguém. Então também existe essa questão de que essa cultura vem das nossas mães a primeira pessoa que fala que nos cabelo não é bom é a nossa mãe, mas não é por culpa delas é por conta da cultura da nossa avó, porque isso é uma coisa de cultura que a gente tem que alisar o cabelo. Isso não é de agora isso já vem de muito tempo e hoje aqui nós estamos tendo acesso à informação a produtos então isso da nossa mãe a gente tem que ir trabalhando as mães é tanto que o projeto também é voltado para as mães Porque as mães é o ponto inicial sempre, não principalmente quanto mais velha, mais elas não entendem a questão do cabelo tipo minha mãe até hoje (MARIELLE).

A decisão de voltar ao cabelo natural para algumas era questão de aceitação, de não se reconhecerem mais como estavam; já para outras foi uma questão de cuidado com o próprio cabelo, por não aguentarem mais tanto sofrimento gerado pela química, como pelo desgaste físico e emocional ao passarem pelo processo de alisamento. Uma das entrevistadas fala:

[...] eu também já estava muito cansada de alisar, eu já estava muito cansada daquela vida de alisar, de não ir para praia de abdicar de muita coisa por causa do cabelo e aí quando eu juntei tudo isso eu fui vendo que tipo eu perdi muito da minha vida muito da minha liberdade por conta do cabelo e não era um cabelo bonito não era o cabelo que diga: Nossa eu tô perdendo uma praia, mas meu cabelo tá lindo não, meu cabelo estava feio, estava quebrado não tinha movimento e eu sempre estava procurando arrumar sempre prancha, prancha, prancha e ele nunca estava bonito (MARIELLE).

Muitas delas ao decidirem passarem pela transição, na época, ainda não sabiam exatamente o que era ou o que estavam fazendo. A decisão não veio por influência de alguém ou até por informação das mídias, elas decidiram por si só que necessitavam deixar o cabelo alisado para trás.

A maioria só veio entender o significado da palavra quando começou a pesquisar na internet ou conversar com amigas que passaram pelo processo. Além disso, algumas delas afirmam que tanto o mercado quanto as empresas não falavam muito sobre o assunto, apenas quando elas já estavam no processo de transição é que as empresas passaram a notar e produzir produtos específicos para esse público.

Durante as entrevistas, foi questionado se as mulheres achavam que as questões atuais do discurso do empoderamento e da aceitação da identidade as influenciaram a

decidirem por passar pela transição capilar. Algumas delas afirmam que não, mas que de certa forma as ajudou a prosseguir com o processo.

Assim a decisão de deixar meu cabelo crescer não, mas é porque assim eu não tinha intenção de deixar meu cabelo crescer, mas me incentivou, me deu meios. [...] Me deu meios de... Ajudou me incentivou no sentido de me apoiar eu sabia que tinha outras pessoas que estava passando pela mesma coisa, que eu não era só eu e aí foi muito bom por causa disso me incentivou nesse sentido (LUDMILLA).

Porque eu sempre tive uma personalidade muito formada, então se eu ainda tivesse me identificando com cabelo liso eu com certeza continuaria, sem sombra de dúvida, mas assim eu vejo que isso requer mais muito conhecimento, tipo assim com a questão do empoderamento e tudo a acessibilidade às informações é bem mais fácil do que na época que eu entrei, mas isso não me influenciou muito não (IZZA).

As que afirmam que sim dizem que já eram empoderadas e não sabiam ou que o empoderamento e a aceitação da identidade ajudaram, pelo fato de verem que não estavam sozinhas e que também havia outras mulheres na mesma situação.

Sim, na verdade quando eu comecei a minha transição não sabia nada de empoderamento, ninguém falava nada de feminismo, não sabia nada sobre nada, isso para mim era uma coisa assim, que eu nunca tinha escutado falar e foi aí que eu comecei... As meninas começaram a falar que eu sou empoderada e eu aí... E eu fui pesquisar, pesquisei e aí eu já era uma mulher empoderada mesmo sem saber de nada sobre o empoderamento, eu já empoderava outras mulheres mesmo sem saber o que é que o empoderamento podia me trazer, tanto de forma particular quanto de forma coletiva (MARIELLE).

Sim, sim. Com certeza porque assim uma coisa imagina só você voltar lá dos meados do ano 2000 quando todo mundo alisava quando tinha aquele boom de que o cabelo bonito era o cabelo liso, que o cabelo bom era o cabelo liso não só lá né, mas, voltando há uns tempos à gente entra numa transição e tenho cabelo cacheado e as pessoas começam a te criticar, hoje a gente não encontra isso porque as pessoas já estão aceitando mais tá entendendo elas estão usando mais o cabelo natural e eu acredito que isso me ajudou bastante a tomar a decisão certa a tipo continuar (MAJÚ).

Percebe-se o empoderamento existente nessas mulheres no momento em que elas decidiram passar pela transição, não por influencia de alguém, mas por decisão pessoal. Além disso, à medida que foi passando esse processo elas não deixaram que as outras pessoas fizessem com que elas desistissem. Um reflexo dessa autoafirmação é vista em um dos relatos quando a entrevistada fala:

A gente busca a aceitação do outro, mas quando eu comecei a me aceitar, isso veio de uma forma tão natural que, que o meu ego não estava mais do outro para mim mas de mim para o outro então quando alguém vir me elogiar e que falava: poxa quão bonito tu ficou legal com teu cabelo natural, eu sabia que aquele elogio era porque eu que fiz aquilo eu que estava me sentindo coletiva (MARIELLE).

O Quadro 3 resume as principais características encontradas nas respostas dessas mulheres, quanto à transição capilar.

Quadro 3: Quadro resumo (transição capilar)

Categoria	Principais características
Transição capilar	O alisamento foi gerado pelo preconceito, para se sentirem pertencidas a um grupo ou por influência das mães.
	A decisão de voltar ao cabelo natural foi motivada pela aceitação, por não se reconhecerem mais como estavam, ou por cuidados pessoais.
	A decisão para todas foi pessoal.
	O discurso do empoderamento e da aceitação não influenciou, porém, foi um auxílio.

Fonte: Elaborado pela autora

As principais características encontradas, conforme o quadro 3, foram de que o alisamento foi gerado pelo preconceito e pela ideia de pertencimento a grupo; isso se demonstra na teoria quando Matos (2016) afirma que as mulheres sofrem modificando seu cabelo como forma de pertencer à sociedade e de se sentirem incluídas nos grupos.

A volta ao cabelo natural foi motivado pela aceitação e cuidado pessoal, conforme Matos (2015) afirma ao falar que a transição capilar é muitas vezes baseada na autoaceitação e na elevação da autoestima.

Além disso, percebe-se que o empoderamento está entrelaçado a transição na medida em que estas mulheres estimularam outras a pesarem pelo processo e se sentirem incluídas na sociedade. Conforme Gohn (2004) conceitua a palavra empoderamento ao dizer que ela significa o processo de movimentação que tem como finalidade estimular os grupos a aumentarem sua autonomia e realizar ações de inclusão dos excluídos.

O que se inferiu foi que essas mulheres eram empoderadas e não sabiam e que o discurso do empoderamento não as influenciou a tomar a decisão, mas as ajudou.

5.2 Consumo de cosméticos para cabelo

Em relação à visão do mercado de cosméticos, para essas mulheres, a maioria acredita que quando ainda tinha o cabelo natural e até mesmo quando iniciaram a transição o mercado ainda não possuía cosméticos para cabelos crespos e cacheados e quando tinham, além de caros eram encontrados em poucos locais. Ainda hoje uma delas acredita ter dificuldades de encontrar em bairros próximos a sua casa.

E aí eu comecei a fazer o low-poo. Já tinha muitos produtos de low-poo só que não em todas as lojas, então, por exemplo, se eu fosse aqui eu não podia vir aqui no Benfica na Americanas que não ia ter, então eu sempre tinha que ir ao centro, em algum shopping para poder comprar alguma coisa assim Nunca tinha produtos liberados perto da minha casa e aconteceu isso inclusive, até hoje eu faço low-poo, inclusive comigo ontem tipo meu creme acabou e aí eu tinha que ir no shopping para poder comprar porque não tinha nas lojas perto da minha casa e isso hoje ainda sinto um pouco de dificuldade com isso em relação encontrar os cremes, mas não assim

em Shopping essas coisas, mas assim nos bairros e nas mercearias perto lá de casa (IZZA).

Não tinha sim em 2015 não tinha, tinha cabelo liso, aqueles produtos que tipo hidratava não tinha aqueles produtos só tinha produto para cabelo liso eu buscava um para cabelo cacheado tal [...] (LUDMILLA).

Elas relatam que quando o mercado notou esse público, até hoje, só fez aumentar o mix de produtos. Uma delas fala que antes precisava fazer misturas caseiras para conseguir o resultado que queria “mas é com o tempo nesse período, começou a surgir os produtos aí já tinha os produtos não precisava fazer nenhuma mistura eu ia logo aos produtos, certo”.

[...] e aí uma coisa interessante quando eu fui descobrir meu cabelo foi o momento em que o mercado percebeu que estava tendo essa busca pelas meninas de deixar o cabelo cacheado né, deixar o seu cabelo verdadeiro, não alisar aí foi legal porque quando eu procurava alguma coisa no mercado começava até (LUDMILLA).

A empresa mais citada pelas mulheres foi a *Salon Line*, uma das primeiras empresas de cosméticos que lançou produtos específicos para os tipos de cacho e para quem estava passando pela transição capilar.

Quando questionadas sobre o consumo de cosméticos para cabelo cacheado falavam: “Pelo preço nem tanto eu tendia um pouco mais a *Salon Line*, porque assim a marca né, porque eram mais evidente” (IZZA). “mas quando começou a vir a *Salon Line* menina revirou minha vida” (LUDMILLA). “principalmente a *Salon Line* né que a *Avé Maria* são, os produtos, é aquela propaganda você fica louca quer comprar tudo” (TAÍS ARAÚJO). “*Salon Line* é muito divulgado com uma marca muito boa e realmente para mim funciona super sabe é diferente” (NEGRA LI).

Além disso, uma delas brinca com o fato de agora existirem muitos produtos para cabelo cacheado, ela relata uma situação em que:

É teve uma que chegou e para mim disse assim: *Avé Maria* eu vou no supermercado só tem produto meus cachos, cachos Black, cachos definidos, Super cachos não tem mais um produto para cabelo, Pô cara isso qual é a ideia que vocês têm na mente de tipo eu vou usar um produto para cabelo cacheado e vai cachear meu cabelo, não existe isso muito pelo contrário tem produto para alisar o cabelo não para cachear, eu fico indignada com essas coisas que diz que meu cabelo está na moda meu cabelo não tá na moda é meu cabelo sempre foi meu cabelo (TAÍS ARAÚJO, 2018).

Outra entrevistada crítica às empresas por focarem muitas vezes somente na venda do produto, em “viciar” as mulheres a comprarem.

Porque o mercado, ele não está preocupado se teu cabelo tá realmente hidratado, ele tá preocupado se tu vai comprar todo mês aquele produto, então ele faz um produto para que tu tenha necessidade daquele produto. Não é que tu vai usar e teu cabelo vai ficar legal pode abrir mão dele para usar outro, para experimentar outro não, ele quer que eu seja escrava daquele produto compre sempre, sempre e com isso eu comecei as pesquisas, comecei a pesquisar rótulos, pesquisar a questão do

marketing, comecei a pesquisar composição para que eu tivesse realmente uma base científica química para que minhas clientes pudesse escolher um produto em qualquer lugar não só dentro do meu salão, não só no nosso Mercantil, na farmácia, mas em qualquer lugar que elas estivessem elas poderiam escolher a base de uma composição (MARIELLE).

Isso mostra uma conscientização do consumidor quanto às empresas e principalmente sobre o produto que estão comprando, não deixando se influenciar apenas por propagandas e marcas. O Quadro 4 resume as principais características encontradas nas respostas dessas mulheres, quanto ao consumo de cosméticos para cabelo.

Quadro 4: Quadro resumo (Consumo de cosméticos para cabelo)

Categoria	Principais características
Consumo de cosméticos para cabelo	Para elas, no período da transição e até mesmo durante, o mercado ainda não possuía cosméticos para cabelos crespos e cacheados e quando tinham, além de caros eram difíceis de serem encontrados.
	O mercado notou o público cacheado e começou a criar produtos inspirados nas misturas caseiras feitas por mulheres que tinham o cabelo cacheado.
	A empresa <i>Salon Line</i> foi à marca mais citada entre as respondentes.
	Um delas critica que as empresas forcem muito na venda e em “viciar” o cabelo com o produto e não somente trata-lo.

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo pesquisa do Dossiê Brandlab São Paulo (2017) foi entre o ano de 2015 e 2016 que a busca no Google, por cabelos cacheados, superou a por cabelos lisos. A transição capilar das entrevistadas ocorreu entre o ano de 2015 e 2016; infere-se que neste período foi mais acentuado a busca de produtos por pessoas que estavam passando pela transição.

Com isso as empresas começaram a perceber esse mercado e iniciou a criação de produtos para cabelos cacheados, crespos e ondulados. Isso se demonstra na criação dos definidores de cacho, da linha Tô de cacho da *Salon Line* (figura 7), criado em 2016 e da linha Seda Boom (figura 11) que surgiu no ano de 2017.

5.3 Processo decisório de compra antes da transição

Essa seção analisa como era o processo decisório antes da transição, ou seja, como era a compra de produtos quando ainda possuíam o cabelo alisado. Todas as entrevistadas afirmam que antes não davam tanta importância aos produtos que usavam e ligavam pouco para a saúde do seu cabelo. Isso pode ser visto de forma mais clara quando analisado as fases do processo de compra.

5.3.1 Reconhecimento da Necessidade

Para as entrevistadas, nessa fase, a necessidade que elas tinham era a autoimagem, elas queriam ter cabelos lisos perfeitos, se assemelharem as mulheres que tinham esse tipo de cabelo, portanto, o foco delas era somente os produtos químicos que alisassem seus cabelos. Em relação aos cosméticos, que são os cremes, shampoos, etc. elas afirmam que não sentiam necessidades deles, não se importavam quais eram, suas marcas e a maioria compravam sempre os mais baratos, pois, não desejavam possuí-los.

Como na minha casa todo mundo tem cabelo liso, então eu usava o que a minha mãe comprava... Nunca me preocupei muito, usava o que ela comprava, eu confiava bastante no q ela comprava porque sempre eram produtos caros e sempre se davam com o meu cabelo (IZZA).

Uma delas afirma que não comprava, pois, não cuidava do cabelo:

Eu cuidava quando ia no salão para alisar, era o momento que ele tinha, era o momento que ele via água, era o momento que ele via creme de hidratação ele não via mais nada porque eu não fazia nada mesmo nele (TAÍS ARAÚJO).

Percebe-se, pelas respostas, que as propagandas não atraíam essas mulheres e não despertavam a necessidade de compra, porque para elas não fazia diferença de quais produtos elas iriam comprar. Uma delas afirma: “Na verdade o resultado era prancha, então qualquer um estava dando certo, eu podia passar detergente, depois passava a prancha e estava lindo, maravilhoso” (MARIELLE).

5.3.2 Busca de informações

Dado as afirmativas do tópico anterior, percebe-se que nem chegava a existir uma busca de informações sobre os produtos. Uma delas diz que quando comprava era o que a cabeleireira indicava, por si só ela não chegava a buscar informações sobre o produto que ia

comprar. Outra diz que buscava produtos que fizessem mais espuma, porque como o cabelo estava muito sujo precisava de um que fizesse uma boa limpeza.

Eu não pesquisava se realmente era um produto que estava nutrindo o meu cabelo, que estava tratando meu cabelo, e se era só um produto que estava mantendo meu cabelo na verdade, então o consumo de produto quando meu cabelo era alisado era um consumo muito desleixado era o que tinha, era o que dava não tinha nenhuma atenção sobre curva, nem tinha isso também, sobre a questão de realmente está hidratando ou só tá mantendo meu cabelo, ou só limpando tipo xampu, esse xampu só limpa Então, vamos só limpar Não nunca foi uma eu nunca tive atenção com os produtos quando alisava do que agora com cabelo (MARIELLE).

5.3.3 Avaliação das alternativas

Quando questionadas sobre a avaliação dos produtos, algumas das entrevistadas afirmaram que não avaliavam as opções, adquirindo o primeiro produto que viam nas prateleiras.

Assim, eu não ligava tanto para isso, antes da transição, eu não... Assim nenhum fazia diferença para mim, entende, então era tipo pegava qualquer um que estava na prateleira, sem preferência de nada praticamente, se era Seda, se era Monage, se era... Para mim eu pegava qualquer um que estava lá, mais baratinho (LUDMILLA).

As que afirmam realizar alguma forma de avaliação se baseavam pelo preço, escolhiam os mais baratos ou que dessem algum resultado no seu cabelo. Marielle afirma “Era eu tinha um questão pouquinho do resultado porque era muito quebrado então eu geralmente dava uma olhada se tinha melhorado, mas era por preço mesmo” e complementa:

[...] Ia para tipo uma marca intermediária nem investia muito até porque eu nunca tive o resultado bom, meu cabelo sempre quebrou, sempre ficou preso então não investia tanto no meu cabelo, então era tipo uma marca intermediária nem pior nem melhor (MARIELLE).

5.3.4 Compra

Quanto ao local de compra, todas afirmaram que compravam em lojas físicas. Já quanto às influências de compra, parte diz que normalmente a compra era efetuada por elas e que não sofriam influência. Em uma das falas, ela diz: “Não, Geralmente eu sempre comprei por mim mesmo, até por conta que eu sem trabalhei em salão então não tinha assim alguém, às vezes eu que influenciava as outras pessoas, mas eu mesmo não, sempre comprei por mim mesmo” (MARIELLE).

Outras, devido o fato de ainda não possuir dependência financeira e por os pais tomarem as decisões de suas compras, retratam que quem influenciava na compra era a mãe,

dado que ela quem possuía o papel de decisor ou até mesmo cabeleireiros que diziam quais produtos deviam comprar.

5.3.5 Pós-compra

Quando questionadas se tinham algum tipo de arrependimento quando compravam os produtos, a maioria dizia que não. Isso se afirma em alguns trechos como: “Eu não ligava para isso, eu não ligava para mim, para o meu cabelo porque eu falava assim eu não ligava muito” (LUDMILLA), “Não. Assim não eu nunca me preocupei com essa questão não de ser um produto hidratante ou não” (TAÍS ARAÚJO).

Atualmente as empresas estão focando na questão ambiental, de reciclar e reutilizar os produtos e isso de certa forma reflete nos consumidores. Quanto às entrevistadas, nenhuma delas fazia qualquer tipo de reciclagem: todas respondiam com a mesma frase quando questionadas sobre a destinação das embalagens vazias: “jogava no lixo”.

Quadro 5: Quadro resumo (Processo decisório antes da transição)

Categoria	Principais características
Processo decisório antes da transição	
Reconhecimento da necessidade	Autoimagem, cabelos lisos perfeitos.
Busca de informações	Não existia busca sistemática, o máximo era buscar o que o salão indicava.
Avaliação das alternativas	Quando havia, era baseada pelo preço.
Compra	Realizada de forma física Influência pessoal e dos pais
Pós-compra	Não ocorria dissonância e o descarte era feito de forma usual.

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à necessidade, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta pode estar relacionada com a autoimagem e é nesta etapa que o consumidor percebe que deseja possuir algum produto. Na fase antes da transição capilar, conforme citado pelos autores, o foco das mulheres era autoimagem, ter para si e mostrar para os outros seus cabelos lisos.

Além disso, os autores afirmam que essa necessidade está relacionada à situação desejada e a real da pessoa, no caso dessas mulheres seu estado desejado era ter os cabelos lisos.

Quanto à busca de informações Paixão (2012) explica que ela pode vir através da busca interna, na memória, ou externa. No caso das mulheres, não ocorria uma busca pelas informações dos produtos, o máximo que se tinha era a busca do produto indicado pelo salão.

Las Casas (2008) afirma que a avaliação das alternativas pode ser feita por meio dos atributos do produto, como preço, por exemplo, marca e experiência. No caso das entrevistadas, antes da transição, o critério de avaliação se baseava no preço, isto, quando ocorria algum tipo de avaliação.

A compra pode ser realizada de forma presencial, em um ponto de venda, online ou domiciliar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesta fase todas as entrevistadas afirmaram que compravam somente de forma presencial. Além disso, nesta etapa de compra Kotler e Armstrong (2015) retratam que ocorrem influências e interferências em sua efetivação, devido fatores externos, como aumento de preço, ou por interferência dos outros.

As influências de compra que ocorriam antes da transição eram pessoais e sociais, as pessoais eram caracterizadas pela autoimagem e a social pela família. De acordo com Paixão (2012) a autoimagem pode variar de imagem real, ideal e de acordo com os outros; no caso das entrevistadas o que se percebe é que a autoimagem era a ideal, pois elas queriam ter seus cabelos lisos e serem semelhantes à maioria.

Em relação à influência social, a família pode ter o papel decisor de compra, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000). Isso ocorria no caso de algumas das entrevistadas pelo fato de ainda não possuírem sua independência financeira.

Na fase pós-compra Kotler e Armstrong (2015) tratam a satisfação ou insatisfação do consumidor, que é determinada pela expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto, além da dissonância cognitiva. No caso das mulheres não ocorria insatisfação e dissonância quanto ao produto, pois o resultado era proporcionado por agentes químicos e pela utilização da prancha e não pelos cosméticos utilizados.

Nessa fase Engel, Blackwell e Miniard (2000) falam sobre descarte dos produtos, que pode ser feito por meio de reciclagem, redução e reutilização. Com as entrevistadas, as embalagens vazias eram descartadas de forma usual, não havendo reciclagem ou qualquer outro semelhante.

5.4 Processo decisório de compra durante a transição

Esta seção também analisa o processo decisório de compra, porém, agora durante a transição capilar.

5.4.1 Reconhecimento da necessidade

Quanto à necessidade percebe-se que houve uma modificação: durante esse processo, as mulheres passaram a se preocupar mais com o seu cabelo e conseqüentemente a consumir mais produtos para cabelos, agora em parte cacheados; além de se tornarem mais seletivas e criteriosas em relação as suas escolhas. Além disso, alguma delas afirmam terem iniciado nessa etapa técnicas para os cachos. Em fala, uma delas afirma: “Assim que eu entrei na transição.... Não, foi assim: quando foi assim mais ou menos no meio da transição eu comecei a fazer o low-poo, que é uma técnica né específica, não sei se tu conhece” (IZZA).

Nessa fase o cabelo ainda está com duas texturas, a lisa e a cacheada, então para alguma das mulheres entrevistadas a necessidade era de hidratar o cabelo para formar o cacho, ou seja, comprar produtos para esse fim.

Eu queria um produto que pudesse hidratar meu cabelo meu cabelo sempre foi um cabelo muito muito ressecado ele é ressecado naturalmente ele resseca [...] Hoje em dia eu vejo que é super necessário para manter o cacho, para manter o cabelo hidratado. Então realmente a maior necessidade que eu via era de um produto que hidratação meu cabelo que devolvesse esse brilho, balanço essas coisas (TAÍS ARAÚJO).

Outras por ainda estarem se descobrindo, passaram o período da transição com os cabelos presos e uma das entrevistadas utilizou um penteado rastafári, portanto, para elas a necessidade de compra do produto era diferente, elas queriam produtos que destacassem os cachos e em outros momentos não.

Era assim, às vezes Eu comprava produtos que mostrassem como eles iam ficar: tipo assim se eu for sair para algum lugar eu queria realmente prender os cachos então não usava o produto que destacassem, mas se eu fosse ficar em casa ficar só olhando como eles estavam eu comprava produtos que ativassem mais. A minha necessidade maior era realmente comprar produtos que não mostrassem que era o que eu usava mais no dia a dia mesmo (IZZA).

Uma delas afirma utilizar dois tipos de produtos durante a transição, um para a parte lisa do cabelo e outro para a parte cacheada que estava nascendo.

Então, Tinha produto que meu cabelo crespo ficava ótimo, mas as pontas lisas ficavam péssimas e Tinha produto que meu cabelo liso ficava lindíssimo, o que também não importava porque estava só a pontinha, e o crespo eu ficava ruim. Então eu fiquei bem ruim nesse período, foi que eu tive que usar o na ponta e o raiz (MARIELLE).

5.4.2 Busca de informações

Quando questionadas sobre como ocorria à busca de informações, durante a transição, a maioria delas respondia que era através de resenhas na internet e *youtubers*. Como

nesse período elas passaram a entender mais sobre seus cabelos, passaram também a pesquisar mais e a maioria delas começou a fazer técnicas de *Low Poo* e *No poo*.

A busca agora não era só por produtos que mantivessem os cabelos, mas sim se os produtos eram liberados para as técnicas. Uma delas afirma: “Geralmente por resenhas ou eu ia pesquisar tipo colocava no Google, porque eu faço as técnicas *No Poo* e *Low Poo*, e eu colocava no Google produtos liberados para no Poo de nutrição” (MAJÚ).

Outro ponto muito citado pelas entrevistadas foi a questão de buscar informações nos rótulos dos produtos para verificar sua composição. Através disso, elas poderiam saber se o item era bom para o cabelo e se era liberado para as técnicas. Uma delas fala: “rótulo, rótulo, sim. Eu lia porque tipo, no rótulo tem os nomes científicos e eu ia pesquisar aqueles nomes científicos, o que é que eles eram realmente” (MARIELLE). Esta ainda complementa:

Isso. E aí eu saí pesquisando porque tipo tinha toda uma questão, o mundo de cacheado é um mundo muito imenso, tem a questão de composição. Então eu fui estudar tudo isso para que eu pudesse passar realmente informações corretas para minhas clientes [...], comecei a pesquisar rótulos, pesquisar a questão do marketing, comecei a pesquisar composição para que eu tivesse realmente uma base científica química para que minhas clientes pudesse escolher um produto em qualquer lugar não só dentro do meu salão, não só no nosso Mercantil, na farmácia, mas em qualquer lugar que elas estivessem ela se poderiam escolher a base de uma composição (MARIELLE, 2018).

5.4.3 Avaliação das alternativas

O item que teve mais citações entre as mulheres entrevistadas foi à composição. Durante as entrevistas, elas afirmam que esse era o principal critério para avaliar os produtos que elas iriam comprar. Elas buscavam produtos liberados para as técnicas e que pudessem ser utilizados nas tapas do cronograma capilar.

O durante, quando eu passei daquela fase da consistência da transição, no durante eu procurava produtos destinados às minhas técnicas, que no caso no durante eu passei fazendo low Poo, e buscando produtos de acordo com as etapas do cronograma tipo nutrição reconstrução é... enfim né (MAJÚ).

Quando questionadas se o preço era um fator determinante, a maioria delas afirma que não, que o mais importante era a composição.

Pelo preço nem tanto eu tendia um pouco mais a *salon line*, porque assim a marca né, porque eram mais evidente, mas por preço eu nunca foi algo que me influenciava tanto eu procurava mesmo os produtos que tinham mais óleos que fosse mais rico em óleos para mim era o bom (IZZA).

Bom. Por exemplo, quando eu fui fazer cronograma capilar tipo quando você vai ver o que seu cabelo precisa, por exemplo, é porque eu não lembro os nomes agora, mas tinham certos componentes e aí dentro do produto tinha que ter esse certos

componentes para ser sei lá nutrição, para nutrição tem que ter isso e aí eu via por isso (NEGRA LI).

As que afirmam que o preço era um fator de influência foram questionadas se a compra ocorreria caso o produto fosse barato, mas não tivesse a composição desejada por elas. As entrevistadas afirmaram então que não comprariam, porque a composição ainda era mais importante do que o preço.

Uma delas chega a afirmar que certas vezes as compra era emocional e outras falam que gostavam de testar os produtos.

Às vezes era emocional ,quando uma pessoa dizia que produto era bom né aí eu ignorava um pouco o preço e comprava mais para testar, porque tipo, por exemplo, eu já comprei o creme de 80 reais, não era nem 400 ml, maravilhoso melhor creme que tu vai ver só que é muito caro, mas é muito bom. Agora desde a primeira vez que eu me usei não comprei mais porque é muito caro, foi uma coisa mais pra testar, então pra testar, geralmente, a cada 6 meses eu comprava uma coisa um pouco mais cara (LUDMILLA).

5.4.4 Compra

Na transição, todas disseram que a compra continuava sendo feita de forma física, em lojas e farmácias. Quanto às influências de compra, elas afirmam que os *youtubers* e as mães, estas somente em alguns casos, eram os influenciadores. Isso podia ser visto em frases como: “Todo produto que eu via nas resenhas do *Youtube* eu queria comprar” (MAJÚ), “Eu acho que primeiro *Youtubers*, depois a minha mãe, entende, foi mais ou menos nessa ordem. Os *Youtubers* sempre me indicavam mais ou menos para onde ir e a minha mãe incentivava também a comprar” (LUDMILLA).

Outras duas entrevistadas afirmaram que não tiveram influência, que isto era algo mais pessoal ou que não deixavam se influenciar por propagandas e *youtubers*.

Era mais pessoal tinha essa minha amiga que ela acompanhou todo meu processo de transição né, então ela me indicava algum só que como o cabelo dela é muito diferente do meu é cacheado, só que o cacho dela é muito diferente do meu o cacho dela é muito aberto não é tão fechadinho, não é tão definido como o meu. Os produtos que davam certo nela não necessariamente seria os que davam certo em mim, então ela dizia: não Larissa esse produto é muito bom testa só que por mim eu preferia ir por mim mesma então eu mesmo olhar para a composição dos produtos eu mesmo e atrás não que me influenciou (IZZA).

Nem antes, nem durante nem hoje, nunca, nunca, nunca, porque assim eu nunca quis nem para mim nem para as meninas que eu conheço que eu trabalho que eu atendo criar essa ideias de vamos seguir uma pessoa ou vamos usar o que aquela menina usa porque teu cabelo vai ficar bonito, vai ficar igual dela eu não tinha saído de uma ditadura para entrar em outra, eu não criei a perfeição do crespo, meu cabelo hoje tem que tá perfeito, ele só tá. E aí eu também não passo para as minhas clientes, é tanto que no meu salão eu uso produtos caros, intermediários e bem baratos porque tipo, você não está usando tipo um super produto milagroso que se você só vai ter

esse resultado aqui no meu salão, você pode ter esse resultado na tua casa, com produtos da farmácia (MARIELLE).

Uma visão diferente é a da entrevistada Marielle, que acredita que se influenciar por *youtubers* e propagandas cria nas mulheres um ideal para se seguir e de certa forma fazendo com que se crie outro tipo de padrão de beleza, no caso o cabelo cacheado perfeito que as *youtubers* e propagandas exibem.

5.4.5 Pós-compra

Nessa fase pode ocorrer a uma dissonância em relação à compra, portanto, questionou-se se havia algum tipo de arrependimento por parte das mulheres ao comprarem cosméticos para cabelo, durante a transição. A maioria afirmou que isso só ocorria quando o produto não funcionava no cabelo, e como nesta fase elas testavam muitas marcas, era comum que algumas não fossem boas para seu tipo de cabelo.

Esse arrependimento de comprar um produto que não deu certo fazia com que elas não voltassem a usar ele mais de forma alguma. Já nos casos em que o produto surtiu efeito, elas voltavam a adquirir e passavam a utilizar diariamente.

Sim. Quando o produto não dava certo no meu cabelo eu me arrependia porque poxa dinheiro jogado fora né uma vez eu comprei uma máscara cachos definidos super grande, cheiroso eu poxa esse aqui tomara que dê certo e me arrependi porque ressecou meu cabelo, não definia, enfim me arrependi nunca mais comprei (TAÍS ARAÚJO).

Eu me arrependi acho que uma ou duas vezes, que foi justamente esse shampoo de óleo de coco, que eu tive que usar até o fim, eu não ia simplesmente jogar ele no lixo, eu tinha que usar até o fim (NEGRA LI).

Deixa ver.... Eu não lembro de nenhum produto.... Pera não tem nenhum arrependimento, não tenho nenhum arrependimento, ache melhor do que outros entende, à medida que eu ia testando as coisas meu cabelo eu vi que uns eram melhores do que outro, mas não me decepcionou não assim. Só que assim como eu te disse com o tempo eu comecei a ver que meu cabelo me dava o melhor com os produtos da Salon online, como eu estava te falando, aí eu permaneci neles, fui usando essas gelatinas, aí eu fui na linha. Tudo que eles lançavam eu procurava usar pra testar. Então é isso (LUDMILLA).

Uma delas diz se arrepender em relação ao preço, pois achava que havia diferença entre o preço das lojas de shopping e o do centro. Na fala: “Sim principalmente em shoppings eu via que a diferença era absurda do que no centro eu ia na Exala do Shopping o valor do shampoo era R\$ 14 no centro era R\$10, R\$11 então eu sempre agora compro no centro” (TAÍS ARAÚJO).

Foi unanime para as entrevistadas que o principal motivo de arrependimento quando elas compravam era o resultado. Se o produto não funcionasse no cabelo, o deixasse ressecado ou não definisse os cachos, a dissonância acontecia e elas deixavam de comprar os produtos em futuras ocasiões.

Quanto ao descarte, todas continuavam a “jogar no lixo”, porém algumas afirmam que de certa forma reutilizavam as embalagens pequenas para colocar produtos em situações de viagens.

Quadro 6: Quadro resumo (Processo decisório durante a transição)

Categoria	Principais características
Processo decisório durante a transição	
Reconhecimento da necessidade	Cuidar do cabelo e retornar aos cachos.
Busca de informações	Através de resenhas na internet e <i>youtubers</i> e pelos rótulos nas embalagens
Avaliação das alternativas	Através da composição e por teste do produto.
Compra	Realizada de forma física Influência dos <i>youtubers</i> e pessoal
Pós-compra	A dissonância ocorria quando o produto não dava certo no cabelo. O descarte era feito de forma usual.

Fonte: Elaborado pela autora

Na etapa do reconhecimento da necessidade, a situação desejada das entrevistadas não era mais ter seu cabelo liso, mas sim retornar ao seu cabelo natural. Quanto à busca de informações, que pode ser feita através de amigos, familiares, jornais, *sites* e etc. (PAIXÃO, 2012), as entrevistadas começaram a buscar através das redes sociais, no caso os *Youtubers* e pelos rótulos das embalagens.

A avaliação das alternativas se baseava no atributo do produto, que era sua composição. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) esses atributos são comparados aos seus padrões e especificações no momento da avaliação. Portanto, elas compravam se o produto tinha os ingredientes necessários em sua composição, além de verificar se eles eram específicos para as técnicas *low* e *no poo* que algumas delas utilizavam.

A compra continuava sendo realizada em pontos de vendas e as influências eram pessoais e das redes sociais. Kotler e Armstrong (2015) retratam sobre um grupo chamado de formadores de opiniões, eles detêm habilidades sobre os produtos e sabem como utiliza-los. Pode-se perceber que os *Youtubers* tiveram o papel de formadores de opiniões para elas, à medida que eles transmitiam informações sobre os produtos e despertavam nelas a vontade de experimenta-los.

Quanto à fase pós-compra, em que Kotler e Armstrong (2015) dizem que ocorre a satisfação ou insatisfação do consumidor, no caso das entrevistadas isso era ocasionado pelo resultado do produto no cabelo, já que o descarte dos produtos continuava sendo feito de forma direta.

5.5 Processo decisório de compra depois da transição

Nesta seção, assim como nas anteriores, tem-se como finalidade analisar o processo de compra, porém, agora após a transição capilar, como elas realizam suas compras diárias.

5.5.1 Reconhecimento da necessidade

As entrevistadas afirmam que hoje focam na necessidade do seu cabelo, em produtos que auxiliem no seu crescimento, hidratação e que façam com que eles fiquem saudáveis. Além disso, as que continuam utilizando técnicas de *Low* e *No Poo*, continuam com a necessidade de produtos liberados. Uma delas reitera:

[...] Eu procuro ver hoje eu continuo não olhando muito a marca, nem preço, mas eu procuro ver qual tá sendo a necessidade dele eu quero que ele cresça mais então eu vou comprar produto que tenha na composição coisas que estimulam crescimento ou então eu quero que determinado mês quero que ele tenha mais definição, que ele tenha mais óleo alguma coisa do tipo eu olho mais a composição claro eu olho será liberada a primeira coisa que eu olho porque ainda hoje eu faço low-poo, mas em questão de escolha de produtos eu olho realmente a composição (IZZA, 2018).

Uma das entrevistas também afirma estar mais econômica, já que testou diversos produtos durante a transição agora tem conhecimento do que é bom ou não para o seu cabelo, então sua necessidade é somente de repor quando acabar.

De cabelo cacheado eu estou mais econômica totalmente porque eu já sei quais são os produtos que o meu cabelo se dá e aí eu foco neles eu vou e eu só compro quando acaba não acumulo mais, tipo eu termino um creme aí eu vou lá e compro, reponho e o mesmo, esta entendendo, da mesma linha (MAJÚ).

5.5.2 Busca de informações

Quanto à busca de informações, duas delas ainda buscam através dos *youtubers*, acreditando que como eles testam bastante os produtos, estes possuem conhecimento de quais artigos são melhores. Elas declaram:

Eu procuro muito no Youtube, porque tem uma marca que eu gostava muito dos produtos, até descobrir alguma algumas coisas sobre ela, eu descobri que alguns produtos dela ela colocava como liberado, mas não eram liberados e aí eu descobri através do Youtube então depois disso eu passo a olhar mais para esse lado dos Youtubers e tudo né eles testam nem falam o que é que eles acham ou não eu procuro muito no Youtubers, mas eu ainda confio muito no que está escrito no produto em si então é realmente leio a composição (IZZA).

Pronto. Hoje eu uso o mesmo critério de indicação de youtubers e da minha mãe, porque é minha fonte maior, e aí eu testo e dependendo do resultado eu volto a comprar o produto (NEGRA LI).

Apesar da busca se basear por eles, ainda existe um peso forte e unânime entre as entrevistadas de buscar as informações nos rótulos para verificar a composição. Isto verifica-se através das citações:

É, mas eu ainda verifico consistência, eu ainda tenho muito disso, eu gosto de produto consistente, eu ainda verifico a questão do rótulo, se é liberado, e eu ainda faço algo muito das etapas que eu fazia antes que é, por exemplo, buscar na composição se é mais nutritivo se é mais hidratante ser mais de hidratação porque quando vem assim geralmente produto é de hidratação, nem sempre é às vezes é nutritivo tá entendendo pela composição você consegue ver, mas isso aí eu sempre vou nos mesmos produtos e é basicamente isso tô mais econômica agora (MAJÚ).

Não, sempre busco dentro da composição, hoje mais nutrição, reconstrução. Hoje eu faço na verdade um cronograma bem bagunçado, eu tenho sempre alguma coisa para nutrição, para reconstrução e hidratação aí eu vou tipo hoje eu vou usar esse, aí eu vejo como é que esta, mas eu vou sempre pela composição (MARIELLE).

Eu vou lá, olho os produtos que estão na estante porque assim eu nunca comprei produtos para cabelo online, só mesmo fisicamente aí eu vou lá na estante vejo os produtos expostos né, quando é da *Salon Line* eu vou direto para eles e vejo já e.. eu também, eu não sou preconceito com relação às marcas, então eu olho os outros também né. E pronto eu decido, eu vejo aqueles que eu acho que é mais interessante a composição, eu ainda olho a composição (LUDMILLA).

Nessa etapa percebe-se que elas se tornaram mais criteriosas, dado que na fase da transição testaram muitos produtos e durante esse período adquiriram conhecimento sobre composições, então a busca de informações através do rótulo se torna algo fundamental para elas.

5.5.3 Avaliação das alternativas

Nesta fase, elas afirmam avaliar pelo resultado que seu cabelo teve com o produto e ainda levam em conta a questão da composição dos produtos. Uma delas afirma: “Eu realmente apelo mesmo para composição, propaganda não funciona muito comigo a opinião pública nunca funciona muito comigo eu sou muito a minha opinião basta” (IZZA).

Outras quando falam do resultado afirma:

Antes eu comprava muito né, óbvio, eu tipo acumulava muito muitas marcas, durante a transição eu comprava inúmeros produtos, então eu tinha vários conhecimentos, mas durante mesmo, que foi o processo que eu comecei a desenvolver meu cabelo eu comecei a notar que algumas marcas eu não me dava de jeito nenhum, tá entendendo, e outras eu já conseguia um bom resultado, um bom Day after, contava muito isso eu conto muito isso como é que vai estar meu cabelo no outro dia (MAJÚ).

Algumas ainda citam o preço como um fator de avaliação, porém, apesar disso a composição ainda pesa mais do que o valor.

Preço e custo benefício sempre, preço e custo benefício, quer dizer o custo benefício do produto se ele é um produto barato, porém ele me dar um resultado bom e enfim realmente produto caro só compro máscara porque eu invisto muito em máscara para revitalizar meu cabelo (TAÍS ARAÚJO).

É aquele negócio, assim o preço ainda é interessante porque se existe um produto for ah muito bom né, a composição, todo mundo fala é meu cabelo e tal, mas ele for caro como eu falei como aquele que eu te comprei de 80 reais só para testar, eu não vou comprar, tem que ser um preço médio né, interessante com relação aos outros produtos que tem no mercado, agora tem que ver que eu tô comprando com preço acessível, bom e com assim benefícios que eu vou (LUDMILLA).

5.5.4 Compra

A compra continua sendo feita de forma física em pontos de vendas, com apenas uma delas que afirmou ter iniciado a efetuar compras de modo *online*. Aqui percebe-se que as influências de compra diminuíram, algumas delas conquistaram sua independência financeira, e portanto, as mães não tem mais tanta influência nas suas decisões de compra.

Agora, como eu te disse, sou mais eu que tomo as decisões sobre os produtos que eu compro certo, a mãe ela compra produtos para ela, que ela acha interessante e tal, eu até posso usar algum que ela compra, mas agora como eu tenho mais dinheiro, mais liberdade financeira, eu que compro os produtos para mim para mim específico, eu não vejo mais tanto vídeo, assim eu já estudei o que eu tinha que estudar, os Youtubers acho que não me influenciam tanto agora (LUDMILA).

Além disso, apesar de algumas afirmarem ainda ver *youtubers*, eles não têm mais tanta influência quanto antes. Quando questionadas se os vendedores influenciavam no ponto de venda, todas elas afirmam que não. Uma delas declara: “elas até tentam, mas como eu sou muito prática, tenho esse negócio de “frescuragem” não, não perco tempo, eu vou logo.” (GLÓRIA MARIA). Outras falam:

Não, nenhum vendedor sabe as vendedoras todinhas ou alisam o cabelo ou tem um cabelo liso aí quer opinar no meu cabelo cacheado, de jeito nenhum: Ai querida leva esse creme aqui, não querida não vou levar esse creme porque eu já testei não presta, mas ele tem.... Não interessa eu que sei o meu cabelo, eu que sei o que ele necessita então enfim. (TAÍS ARAÚJO).

Vendedor talvez não, porque assim no mês eu vou dar um exemplo, esse mês eu testei a linha tal então eu gostei dela ok, mas eu quero testar outras então quando eu

vou numa loja eu vou direto no produto que eu quero eu não fico perguntando ao vendedor eu vou exclusivamente do produto que eu quero (IZZA).

5.5.5 Pós-compra

Em relação às pós-compra uma delas afirma acumular mais embalagens de produtos ao invés de jogá-los fora, já que agora compra só o que necessita. Duas delas dizem reciclar, uma faz jarrinhos com as embalagens e a outra guarda as embalagens vazias para colocar outros produtos. Marielle fala “Isso, agora eu dou uma reciclada. Tipo os meus potinhos eu uso como jarro, o máximo como eu posso eu uso como jarro”.

Hoje eu já acumulo mais. Tem mais, para tu ter noção para guardar cremes porque até porque eu viajo muito então eu gosto de utilizar os potes também porque eu não sei eu simplesmente parei mais de jogar fora sabe por que eu também tenho menos produtos e os que eu tenho eu guardo para guardar outro sabe não fica acumulando (MAJÚ).

Quando a dissonância a comprar os produtos, todas afirmam que diminuiu já que sabem quais são os produtos ideia para os seus cabelos, uma delas afirmar ter criado uma intimidade com eles:

Isso, mas hoje não, hoje eu já vou, tipo eu já sei que tipo não dá certo no meu cabelo, assim porque eu já usei muitos então acaba criando uma intimidade com seu cabelo de saber tipo, não isso não dá certo, não é questão de marca, é questão realmente de composição e de consistência. E tipo eu nunca uso o finalizador muito pesado, nunca. Porque eu sei que não vai ficar legal, que não vai dar o resultado que eu gosto. Então eu já não tenho tanto assim problema com produtos hoje (MARIELLE).

Quadro 7: Quadro resumo (Processo decisório depois da transição)

Categoria	Principais características
Processo decisório depois da transição	
Reconhecimento da necessidade	Necessidade do cabelo, cuidar do mesmo.
Busca de informações	Busca mais criteriosa através de rótulos e algumas vezes por resenhas no Youtube.
Avaliação das alternativas	Composição do produto e resultado no cabelo.
Compra	Realizada de forma física.
Pós-compra	Pouca dissonância, algumas reciclam e reutilizam as embalagens.

Fonte: Elaborado pela autora

A autoimagem ainda se mostra presente no cotidiano dessas mulheres atualmente, à medida que elas querem manter seus cabelos cacheados e bonitos, além de mantê-los saudáveis e hidratados. Quanto à busca de informações está se tornando mais criteriosa, pois, elas têm mais conhecimento sobre os produtos.

De acordo com Las Casas (2008) a busca varia de acordo com a complexidade; compras que envolvam grande decisão farão com que a busca seja mais detalhada, já compras

rotineiras exigem menos tempo. Um fato interessante é que a compra de cosméticos se caracteriza como uma compra rotineira, porém, diferente do que o autor afirma, para essas mulheres sua busca é mais detalhada e conseqüentemente leva maior tempo para a decisão.

Quanto à avaliação da alternativa percebe-se que se manteve igual à fase de transição, a compra continuou sendo realizada de forma presencial e a dissonância reduziu dado que elas já sabiam o que esperar do produto.

5.6 Comparação do antes, durante e após passarem pela transição capilar

Para que se possa entender de forma efetiva se ocorreu uma mudança de comportamento e quais foram, faz-se necessário analisar e comparar o processo de compra dessas mulheres antes, durante e depois.

Para sintetizar melhor a comparação do processo decisório antes, durante e depois da transição têm-se o quadro 8 com o resumo das principais mudanças.

Quadro 8: Resumo das mudanças

Etapas de compra/ Fases	Antes	Durante	Depois
Reconhecimento da necessidade	Básica	Hidratar para retornar os cachos	Manter os cabelos saudáveis
Busca de informações	Não havia	Pelos rótulos ou resenhas no Youtube	Pelos rótulos
Avaliação das alternativas	Preço	Atributo do produto (composição)	Atributo do produto (composição) e resultado
Compra	Física Pouca influência	Física Muita influência	Física e online Pouca influência
Pós-compra	Sem dissonância Sem reciclagem	Média dissonância Sem reciclagem	Pouca dissonância Com reciclagem

Fonte: Elaborado pela autora

5.6.1 Reconhecimento Necessidade

Analisando juntamente as entrevistas e resultados, infere-se que antes da transição a necessidade delas era manter o cabelo liso e quanto à compra de cosméticos para cabelo quase não existia dado que elas não necessitavam desses produtos para ter resultados no cabelo, pois, o que fazia a diferença para elas era a química feita no cabelo para alisar. Quando elas compravam shampoos e condicionadores era somente com a finalidade básica de limpar o cabelo.

Durante a transição elas passaram a ter um cabelo com duas texturas, uma lisa e outra cacheada, o foco então mudou a necessidade não era mais deixar o cabelo liso, mas sim

o contrario fazer com que o cacheado retornasse. Para isso elas voltaram mais atenção para os seus cabelos e principalmente nos produtos que iriam comprar. Algumas iniciaram técnicas específicas e para isso necessitavam de produtos liberados.

Atualmente a necessidade passou a ser a saúde dos cabelos, produtos que mantenham seus cabelos, além de serem liberados para as técnicas lo e no pow, dado que a maioria delas ainda continua utilizando produtos para esse fim.

5.6.2 Busca de informações

Antes quando o cabelo era alisado, não existia busca de informações dado que a compra dos produtos era quase zero, o máximo que se tinha era comprar aquilo que os salões indicavam então para isso buscava-se nas lojas pelo nome.

Durante elas passaram a buscar os produtos e a serem criteriosas com a escolha, a busca era feito por algumas através dos *youtubers* e outras através dos rótulos nas embalagens, isso era feito para verificar a composição dos produtos, além de verem se eles eram liberados para as técnicas.

Hoje elas estão ainda mais criteriosas, a busca de informações através dos *youtubers* diminuiu, já que elas conhecem melhor seu cabelo e os produtos que se adequam melhor e tem bons resultados. A busca através do rotulo continua sendo um fator determinante para a escolha de compra.

5.6.3 Avaliação das alternativas

Quando o cabelo delas era alisado, ou seja, antes da transição não se possuía uma busca de alternativas, elas afirmam que compravam o primeiro produto que viam nas prateleiras, o que chamava mais sua atenção. Quando existia alguma forma de avaliação era baseada no preço.

Durante a transição o quesito para avaliar as alternativas era a composição do produto. Elas avaliavam se o produto era liberado para as técnicas, ou seja, não possuía derivados do petróleo e sulfatos. Elas chegavam ainda a avaliar preço, mas se o produto fosse barato, mas não tivesse a composição necessária à compra era extinta. Uma delas fala que às vezes a compra era emocional e algumas dizem gostar de testar os produtos pra avaliar qual era o melhor.

Com os cabelos cacheados, hoje elas avaliam pelo resultado do produto no cabelo. Além de continuarem avaliando pelo rótulo. Outras ainda citam a questão do custo benefício comprar produtos baratos, mas que sejam bons para o cabelo.

5.6.4 Compra

Nessa etapa, antes da transição, quando ocorria à compra, era feita de forma física. As influencias eram vindas dos salões ou dos pais, pois, eram eles que efetuavam e decidiam a compra. Durante a transição a compra continuava sendo feita de forma física, quanto às influências agora existiam a dos *youtubers* ou ainda os pais. Outras afirmam que não tinham influencia, que era pessoal, elas que decidiam o que iam comprar.

Hoje a compra continua sendo de forma física e as influencias dos *youtubers* diminuíram, além das dos pais, pois, as mulheres passaram a ter sua independência financeira. Para todas, os vendedores nos pontos de vendas não influenciam de forma alguma a sua compra.

5.6.5 Pós- compra

Após realizarem a compra dos produtos, antes da transição, elas não tinham algum tipo de arrependimento, pois, para elas não fazia diferença o que iria ser adquirido, o que dava o resultado era a prancha e os procedimentos químicos. As embalagens secas também eram descartadas.

Durante a transição os produtos continuavam sendo descartados no lixo e a dissonância ocorria quando os produtos não davam um bom resultado no cabelo, isso fazia com que elas não voltassem a utilizar mais o produto, já caso desse certo elas de certa forma se fidelizavam a ela e sempre fazia sua reposição quando acabava.

Hoje em dia duas delas começaram a realizar algum tipo de reciclagem com as embalagens secas, uma delas recicla fazendo jarros de flores e a outra reutiliza as embalagens secas para armazenar outros produtos. Quanto à dissonância que ocorria durante a transição, como resultado, diminuiu já que elas testaram bastante produtos e hoje já sabem o que é melhor para seus cabelos.

Para visualizar melhor essa comparação foi questionado se elas achavam que gastavam mais com produtos antes, durante ou depois da transição. Nenhuma delas respondeu que gastava mais antes, 3 acreditam que era durante e 4 que é hoje. Esse resultado

se deu porque as que afirma gastar mais durante, compravam mais produtos pra experimentar e avaliar quais eram os melhores para seu cabelo.

As que afirmam gastar mais hoje, durante a transição prendiam seus cabelos, usavam rastafári, tinham o cabelo menor, portanto gastavam menos produtos ou por usar dois tipos de produtos para as duas texturas, então como usava pouco para cada parte os produtos duravam muito.

Ainda se questionou qual valor em médias elas gastavam por mês com cosméticos para cabelo durante e depois da transição, o quadro 9, ilustra essa comparação:

Quadro 9: Média de gasto antes, durante e depois a transição.

Entrevistada/Gasto por mês	Antes	Durante	Depois
Izza	R\$ 50,00	R\$ 30,00	R\$ 70,00
Majú	R\$ 30,00	R\$ 100,00	R\$ 50,00
Glória Maria	R\$ 40,00	R\$ 15,00	R\$ 80,00
Tais Araújo	R\$ 0,00	R\$ 80,00	R\$ 40,00
Marielle	R\$ 35,00	R\$ 100,00	R\$ 300,00
Negra li	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 20,00
Ludmilla	R\$ 35,00	R\$ 90,00	R\$ 50,00

Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se perceber que as que afirmam gastar mais durante a transição, gastavam em média o dobro do que gastam hoje; já as que dizem consumir mais e gastar mais com produtos, hoje chegaram até a triplicar o valor dispendido. Apenas duas delas gastavam mais com cosméticos antes da transição do que durante, e isso se dá porque no período da transição elas não eram satisfeitas com a situação atual do seu cabelo, com duas texturas, e por isso não tinham tanto interesse em cuidar deles, usando-os presos na maior parte do tempo.

Antes da transição, todas as mulheres gastavam menos do que R\$ 50,00. Já durante a transição, 4 delas passaram a consumir mais de R\$ 50,00, com hoje 4 delas consumindo até R\$ 50,00; 2 de R\$ 50,00 à R\$ 100,00; e apenas 1 gastando acima de R\$ 100,00.

Isso demonstra que o consumo de cosméticos para cabelo aumentou ou durante ou depois da transição. Isso variou de acordo com a necessidade de cada mulher: para umas, durante a transição não havia tanta necessidade desses cosméticos, pois prendiam os cabelos ou até mesmo não usavam produtos que destacassem tanto os cachos, a fim não tornar tão visível as duas texturas existentes.

Para outras, a transição foi um momento de teste, de ver quais produtos se davam com seus cabelos, quais eram os melhores, além de começarem a surgir mais produtos para

esse público específico no mercado, portanto, nessa fase o consumo e conseqüentemente o gasto com produtos era maior.

Por fim, percebe-se também que a exposição aos agentes químicos, antes da transição, causou conseqüências à saúde capilar dessas mulheres, muitas delas relatam que os produtos queimavam seu couro cabeludo, que faziam seus cabelos caírem e que isso foi um dos motivos para passar pela transição. Além disso, se fosse levar em consideração os gastos, não somente com cosméticos para cabelos, mas no geral com alisamentos e tratamentos em salões, iria verificar-se que o gasto antes da transição, eram mais altos do que nas outras etapas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar as principais mudanças no comportamento de compra de cosméticos para cabelos em consumidoras que passaram pela transição capilar. O primeiro objetivo específico foi identificar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos em mulheres antes de passarem pela transição capilar, quanto a este verificou-se que a compra de cosméticos para cabelo era baixa, dado que o foco das mulheres era manter seus cabelos lisos e os procedimentos para esse fim eram feitos em salões de belezas.

A compra ocorria somente para fins básicos de tratamento, como lavar o cabelo, por exemplo. Não havia uma busca sistemática de informações e nem avaliação das alternativas, quando a mesma ocorria era baseada pelo preço ou por indicação do salão. A compra era realizada de forma física, em pontos de vendas e não ocorria dissonância após a compra, dado que o foco era o alisamento do cabelo e o que proporcionava o resultado era o agente químico e não os cosméticos.

Não ocorria qualquer forma tratamento com as embalagens vazias dos produtos, os mesmos eram descartados de forma usual. O segundo objetivo específico foi identificar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos em mulheres durante a transição capilar.

Neste objetivo pode se verificar algumas mudanças, a necessidade passou de básica para cuidar do cabelo, mantê-lo saudável e retornar aos cachos. Neste momento ocorria à busca de informações, principalmente através de resenhas no *Youtube* e pelos rótulos das embalagens. A avaliação das alternativas era baseada, por todas as entrevistadas, na composição do produto, se ele possuía ingredientes bons para os cabelos e se eram liberados para as técnicas *low* e *no poo*.

A compra continuava sendo realizada de forma física, em pontos de vendas, e a dissonância, após a compra, ocorria caso o produto não trouxesse um bom resultado para o cabelo, isso normalmente fazia com que não houvesse compras futuras desse produto. O descarte continuava sendo feita de forma usual, sem qualquer tratamento.

O terceiro objetivo específico foi identificar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos em mulheres após passarem pela transição capilar. Neste último momento, que é o que as entrevistadas estão vivendo, pode-se perceber que a necessidade continuou a ser o cuidado com o cabelo, perceber o que ele estava necessitando e com isso basear a compra e o momento do produto em relação ao cabelo. Quanto à busca de

informações se tornou mais criteriosa, esta era baseada pelos rótulos nas embalagens e algumas vezes ainda se viam resenhas no *Youtube*. A avaliação das alternativas era baseada com a composição do produto e o resultado no cabelo, se o resultado do produto fosse bom elas o escolhiam para a próxima compra.

A compra era feita em lojas físicas, apenas uma das entrevistadas afirma começar a comprar em lojas online. Elas afirmam que hoje a dissonância, após a compra, é pouca dado que na fase de transição elas experimentaram diversos produtos e hoje já sabem o que é melhor para seu cabelo, portanto já compram o certo.

Algumas delas começaram a reutilizar as embalagens vazias, reciclando para fazer jarros de flores ou reutilizando os recipientes para armazenar outros produtos. O ultimo objetivo específico foi comparar as características do comportamento de compra de cosméticos para cabelos em mulheres antes, durante e após passarem pela transição capilar.

Quanto a essa comparação pode-se ver que antes a necessidade era básica, lavar o cabelo, por exemplo, durante a necessidade era cuidar para que o cabelo natural cresça e depois era manter o cabelo e cuidar dele de acordo com sua necessidade. A busca de informações antes da transição era baixa e para muitas praticamente não existia, durante a transição essa busca aumentou e hoje é muito criteriosa.

Antes a avaliação das alternativas era baixa e quando existia era baseada pelo preço, na fase da transição era mais complexa, dado que existiam diversas marcas e tipos de produtos e havia por parte das mulheres muita experimentação.

Antes e durante a compra era feita somente em lojas físicas, hoje uma delas afirma comprar também em lojas online. No pós compra a dissonância era maior na fase da transição e o reuso das embalagens vazias só veio ocorrer por parte de alguma das mulheres após a transição.

A questão que essa pesquisa pretendia responder era: Quais as principais mudanças no comportamento de compra de cosméticos para cabelos em consumidoras que passaram pela transição capilar?

Infere-se em suma, pelos resultados, que as principais mudanças do processo decisório foram que as mulheres que passaram pela transição capilar se tornaram mais criteriosas com suas compras, passaram a ter conhecimento sobre os produtos, inclusive sobre suas composições. Sua busca de informações e avaliação das alternativas passou a se basear basicamente no atributo dos produtos, ou seja, em sua composição.

Este trabalho se mostra importante para as empresas e sua gestão, pois, buscou conhecer melhor quais as necessidades de consumo para essas mulheres. Conforme

Froemming *et al.* (2009) afirma, o comportamento de compra do consumidor deve ser estudado, pois, tem influência direta da cultura e das mudanças de hábitos de consumo e isso influencia nas demandas do mercado.

Quanto às limitações da pesquisa destaco a escassez de trabalhos que relacionem a transição capilar com o consumo, a maioria está ligada ao lado social, a questões identitárias e culturais. Portanto sugiro em trabalhos futuros pesquisas quantitativas para verificar se essa mesma visão de consumo se perpetua para um maior número de mulheres.

Além disso, pode-se verificar se há diferença no processo decisório de compra entre mulheres negras e brancas, que passaram pela transição capilar, se há influenciada idade e classe social e também ver a visão das empresas quanto a esse processo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA UP BRASIL COMUNICAÇÃO. Propaganda da Seda - Anti sponge. 2008. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/agenciaupbrasil/7296563304/>>. Acesso em: 07 out. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, José Márcio. Cultura, Mudança e Transformação: A Diversidade Cultural e os Desafios de Desenvolvimento e Inclusão. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3. 2007, Salvador. **Encontro de Estudos**. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2007. p. 1 - 16.
- BLUM, Isis; EMILIANO, Silvani; CÁSSIA, Danielle. **Cabelo Afro e Estética: A Valorização dos Traços Étnicos**. Paraná, Universidade Tuiuti do Paraná, 2012.
- BASILIO, João Carlos. **ABIHPEC na Hair Brasil 2017: Brasileiros valorizam os cuidados pessoais e estão exigentes com as inovações do mercado**. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/04/abihpec-na-hair-brasil-2017-brasileiros-valorizam-os-cuidados-pessoais-e-estao-exigentes-com-as-inovacoes-do-mercado/>>. Acesso em: 02 set. 2018.
- BOARETTO, Mariana. Umectação capilar: o que é, como fazer e os benefícios para o cabelo. 2013. Disponível em: <<https://cacheia.com/2013/12/umectacao-capilar-o-que-e-como-fazer-e-os-beneficios-para-o-cabelo/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- CARVALHO, Eliane Paula de. **A identidade da mulher negra através do cabelo**. 2015. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação para as Relações Étnico-raciais, Núcleo de Estudos Afro-brasileiros, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- CATARINA, Ana. **A revolução na indústria de cosméticos para cabelos crespos**. Cacheia. Disponível em: <<https://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>> Acesso em: 07 out. 2018.
- CERQUEIRA, Aline Cedraz *et al.* **Revista formadores: vivências e estudos: Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Cachoeira: Iaene, nov. 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=p1v6UEVixy8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=teorias+da+motiva%C3%A7%C3%A3o&ots=RIFlboxya3r&sig=AVdxtTPrK8Dpf3U9D6jmsGTojYc#v=onepage&q=maslow&f=false>. Acesso em: 08 set. 2018.
- CLEMENTE, Aline Ferraz. **Trança afro: A cultura do cabelo subalterno**. 2010. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Projetos Cultural e Organização de Eventos, Centro de Estudos Latino Americano Sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

COUNTRIN, Elaine. **Indústria amplia mix para cabelos cacheados**. Jornal Diário, Comércio, Indústria e Serviço. São Paulo. 2016. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/industria/industria-amplia-mix-para-cabelos-cacheados-1.470000>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A estética dos cabelos crespos em salvador**. 2010. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História Regional e Local, Ciências Humanas, Universidade do Estado da Bahia, Santo Antônio de Jesus, 2010.

DUARTE, Dêbora. Brasileiro fatura mais de R\$ 170 milhões com produtos para cabelos cacheados nos EUA. **Pequenas Empresas & grandes negócios**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2017/05/brasileiro-fatura-mais-de-r-170-milhoes-com-produtos-para-cabelos-cacheados-nos-eua.html>> Acesso em: 07 de outubro de 2018.

EM post na web, mãe diz que coordenador de escola pediu para ela 'dar um jeito' no cabelo da filha. **G1**, Mato Grosso, 07 julho 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/em-post-na-web-mae-diz-que-coordenador-de-escola-pediu-para-ela-dar-um-jeito-no-cabelo-da-filha.ghtml>> Acesso em: 06 de maio de 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc Editora, 2000. 641 p.

ERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. 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.75-95, 12 set. 2018.

SOARES. Clézia. Transição capilar, qualificação e aceitação. Conheça a Clézia! **Fecomércio Ceará**. 26 de mar. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O6fX-UfECF8>> Acesso em: 08 de outubro de 2018.

FREITAS, Hyndara. Transição capilar: mulheres abandonam alisamentos e assumem cabelos naturais. **O Estado de São Paulo**. São Paulo. 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assuem-cabelos-naturais,10000049046> Acesso em: 12 de setembro de 2018.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide et al. **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2009. 104 p.

GIAMPÁ, Sabrinahh. **O livro dos cachos**: Aprenda a amar e cuidar do seu cabelo como ele é. 1 ed. São Paulo: Paralela, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais**. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 2, n. 13, p.20-31, maio-ago. 2004.

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista Brasileira de Educação**, Minas Gerais, n. 21, p.40-51, Set/Out/Nov/Dez 2002.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. São Paulo: Autêntica, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7NjLDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=cabelo+e+identidade&ots=3aEwxaHOS&sig=pJkmzzMgczkNquB1ukT1ArIFtQ#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 07 out. 2018.

GOMES, Nilma Lino. Cultura negra e educação. **Revista Brasileira de Educação**, Minas Gerais, n.23, p.75-85, maio 2003.

GOOGLE BRANDLAB. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>> Acesso em: 28 de mar. 2018.

GREGÓRIO, Françoise. **Conheça os tipos de cachos e aprenda a lidar com as diferenças**. Revista Cabelos & Cia, 2017. Disponível em: <<http://revistacabelos.uol.com.br/tipos-de-cachos/>> Acesso em: 07 de outubro de 2018.

KING, Ananda Melo. Alisar seus cabelos em Salvador, Brasil: uma construção pela negação? Resenha de: BELLO, Luíse. Os Cabelos como Fruto do que Brota e Nossas Cabeças. **Geledés Instituto da Mulher Negra**, 28 de mar. 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/os-cabelos-como-fruto-do-que-brota-de-nossas-cabecas/>>. Acesso em: 6 de mai. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 780 p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=%22comportamento+do+consumidor%22&ots=CLkns-cWI&sig=kGv8MOnr2MMTiKeCK45osoMHNVo#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 02 set. 2018.

LOUISE, Nyanne. **Dicionário de uma cacheada**: conheça os termos técnicos mais famosos usados por mulheres de cabelos cacheados. 2016. Disponível em: <http://www.fiquediva.com.br/noticia/dicionario-de-uma-cacheada-conheca-os-terminos-tecnicos-mais-famosos-usados-por-mulheres-de-cabelos-cacheados_a2996/1>. Acesso em: 12 nov. 2018.

LOVELY Wave é novo procedimento para cuidados capilares que chega ao Brasil e permite a escolha do liso ou ondulado, em casa. **Agência o Globo**, Rio de Janeiro. 20 de fevereiro 2018. Disponível em: <<http://www.agenciaoglobo.com.br/dinonews/Default.aspx?idnot=40438&tit=Lovely+Wave+%C3%A9+novo+procedimento+para+cuidados+capilares+que+chega+ao+Brasil+e+permite+a+escolha+do+liso+ou+ondulado%2C+em+casa>> Acesso em: 28 de mar. 2018

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOLLITA COSMETICOS. **Kit revitalizante de tratamento transição a jato**. Disponível em: <https://www.lollitacosmeticos.com.br/product-page/kit-revitalizante-de-tratamento-transi%C3%A7%C3%A3o-%C3%A0-jato-m%C3%A1scara-reconstrutora> Acesso em: 07 de outubro de 2018.

LUZ, Marcos Aurélio. **Cultura negra em tempos pós-modernos**. 3. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. 181 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hP_ICQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=cultura+negra+&ots=lqROcKvJHZ&sig=y13VpideXtkpJhNktIeOhPUzjJ0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MATOS, Édila Maria dos Santos. **Cachear e Encrespar: moda ou resistência?** Um estudo sobre a construção indenitária do cabelo afrodescendente em blogs. 2015. 85 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

MATOS, Lúcia. Transição capilar como movimento estético e político. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 1. 2016, Sergipe. **Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS**. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe – UFS, 2016. p. 845 - 858.

NÁTUM COSMETICOS. **Produtos para cabelo: por que esse mercado só cresce?** Disponível em: < <http://natumcosmeticos.com.br/blog/produtos-para-cabelo-por-que-esse-mercado-so-cresce/> > Acesso em: 02 de ago. 2018.

NATURA. **Cadeia de Valor**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor>> Acesso em: 04 de out. 2018,

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **Corpo, Cabelo e Consumo**: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Editora Ibplex, 2012.

PEREIRA, Stephane. N. **Tipos de cabelo**: Como identificar o seu?. Cabelo Afro. 2015. Disponível em: <<https://cabeloafro.com.br/conheca-o-seu-cabelo-a-tabela-de-tipos-de-cabelo/>> Acesso em: 02 de nov. 2018.

PEREIRA, João Baptista Borges. Negro e cultura negra no Brasil atual. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE AMERICANISTAS, 44., 1882, Manchester. **Artigo**. Manchester: USP, 1982. p. 93 - 105. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111044/109386>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PIRES, Karen Tolentino de; MOCELLIN, Maria Clara. Manipulando cabelos e identidades:: um estudo com mulheres negras em Santa Maria-RS. **Revista África e Africanidades**, Rio Grande do Sul, v. 21, n. 9, p.3-20, jan. 2016.

PORTO, Cristiane de Magalhães. **Um Olhar Sobre a Definição de Cultura e de Cultura Científica** Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 93-122. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/y7fvr/pdf/porto-9788523211813-06.pdf> > Aceso em: 11 de out. 2018.

PRADO, Anita. Barra Shopping recebe “loja conceito” da Lola Cosmetics. **Veja Rio**, Rio de Janeiro. 9 de junho de 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/consumo/barrashopping-recebe-loja-conceito-da-lola-cosmetics/>> Acesso em: 12 de set. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

SALON LINE. **Big chop: o que é o grande corte?** Disponível em: <<http://salonline.com.br/big-chop-3/>> Acesso em: 07 de out. 2018.

SALON LINE. **Cabelos Cacheados: Aprenda a definir os cachos**. Disponível em: <<https://salonline.com.br/como-definir-o-cabelo-cacheado/>> Acesso em: 07 de out. 2018.

SALON LINE. **Você sabe o que significa produto liberado?** Disponível em: <<https://salonline.com.br/voce-sabe-o-que-significa-produto-liberado/>> Acesso em: 12 de nov. 2018.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. Tradução: Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, Nádia Regina Braga dos. **Do Black Power ao Cabelo Crespo: A Construção da Identidade Negra Através do Cabelo**. 2015. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação e Artes, Centro de Estudos Latino Americanos Sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SANTOS, Maricélia dos. **Estética Negra: Um estudo contemporâneo sobre o cabelo da mulher negra na Serra do Cajueiro – Florânia RN**. 2016. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de História e Cultura Africana e Afro-brasileira, Departamento de História, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2016.

SEDA. **Creme para pentear seda boom transição**. Disponível em: <<https://www.seda.com.br/hair-produts/creme-para-pentear/creme-para-pentear-seda-boom-transicao.html>> Acesso em: 07 de out. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO CEARÁ. **Análise de Tendência: Tendências para o mercado de beleza** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 25 de mar. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO CEARÁ. **Entenda o comportamento dos consumidores** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 04 de set. 2018.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Santana: Bookman, 2016. Tradução de: Beth Honorato. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=%22comportamento+do+consumidor%22&ots=JV6O9AKn9J&sig=FK1dH7t-4hNR795cwpLCd7X9qTc#v=onepage&q=%22comportamento%20do%20consumidor%22&f=false>>. Acesso em: 02 set. 2018.

SOUL POWER BRASIL. **Manifesto Soul Power**. Disponível em: <<http://soulpowerbrasil.com.br/manifesto>> Acesso em: 19 de ago. 2018.

SOUL POWER BRASIL. **Tipos de curvatura**. Disponível em: <<http://soulpowerbrasil.com.br/produtos?categoria=273>> Acesso em: 07 de out. 2018.

SOUL POWER BRASIL. **Big wash bomb 315ml**. Disponível em: <<http://soulpowerbrasil.com.br/produto/big-wash-bomb-315ml>> Acesso em: 12 de dez. 2018.

UNILEVER. **Lançamento de Seda Anti-Sponge – 2006**. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/seda/anuncios-impresos/seda-anuncio-impreso-2006.html>> Acesso em: 07 de out. 2018.

VITA, Ana Carlota R. **História da Maquiagem, da Cosmética e do Penteados**: Em Busca da Perfeição. São Paulo: Editora Anhembi Morubi, 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA

Perfil das entrevistadas						
Qual sua profissão?		Qual sua formação?		Qual sua idade?		Qual sua raça?
Transição capilar						
Quando você iniciou a transição capilar?		Porque você decidiu passar pela transição?		Você teve influência de alguém para tomar a decisão?		Você acredita que o atual discurso do empoderamento feminino e da aceitação influenciou na sua decisão?
Consumo						
Há quanto tempo você utiliza produtos para cabelos cacheados?	Quem lhe indicou esses produtos?	Em média quanto você gasta por mês com produtos pra cabelos cacheados?	Quem mais lhe influencia a comprar os produtos?	Qual o principal objetivo ao comprar esses produtos?	Você acredita que as propagandas de empresas e influenciadores digitais têm influencia no seu consumo?	
Comportamento de compra						
Antes	Como era sua compra de cosméticos para cabelo antes da transição?	Quanto você gastava por mês em média com produtos para cabelos?	Como você buscava informações sobre os produtos e avaliava as alternativas?	Qual era sua principal necessidade ao comprar o produto?	Existiu algo que influenciasse sua compra?	Como você descartava as embalagens?
Durante	Como era sua compra de cosméticos para cabelo durante da transição?	Quanto você gastava em média por mês com produtos para cabelos?	Com você buscava informações sobre os produtos e avaliava as alternativas?	Qual era sua principal necessidade ao comprar o produto?	Existiu algo que influenciasse sua compra?	Como você descartava as embalagens?
Depois	Como é sua compra de cosméticos para cabelo hoje? Você acredita que comprava mais antes, durante ou depois da transição?	Quanto você gasta em média por mês com produtos para cabelos cacheados?	Você acredita que busca mais ou menos informações do que antes? Você avalia mais ou menos as alternativas?	Qual sua principal necessidade ao comprar o produto?	Existiu algo que influencie sua compra?	Como você descarta as embalagens?

APÊNDICE B – CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE

Transição Capilar				
Motivos para alisarem o cabelo	Motivo para passar pela transição	Influência do empoderamento e aceitação da identidade		
Consumo				
Visão do mercado de cosméticos para cabelos cacheados e as mudanças nesse mercado				
Processo decisório de compra antes da transição				
Necessidade	Busca de informações	Avaliação das alternativas	Compra	Pós-compra
Processo decisório de compra durante a transição				
Necessidade	Busca de informações	Avaliação das alternativas	Compra	Pós-compra
Processo decisório de compra depois da transição				
Necessidade	Busca de informações	Avaliação das alternativas	Compra	Pós-compra

APÊNDICE C – DICIONÁRIO DAS CACHEADAS

Palavra	Significado	Fonte
Big Chop	Grande corte, é o processo que ocorre quando a mulher decide cortar toda a parte alisada que ainda está no cabelo.	LOUISE (2016)
Cronograma Capilar	Técnica capilar que segue etapas para a restauração do cabelo, sendo ela: hidratação, nutrição e reconstrução.	LOUISE (2016)
Loo pow	Técnica que utiliza pouco shampoo para a lavagem do cabelo	LOUISE (2016)
No pow	Técnica que utiliza nenhum shampoo para a lavagem do cabelo, normalmente as mulheres lavam com condicionador ou produtos específico para a técnica.	LOUISE (2016)
Umectação	Técnica que consiste em passar óleos no cabelo para sua nutrição.	BOARETTO (2013)
Day after	Significa dia depois, é o estado como o cabelo fica entre uma lavagem e outra do cabelo.	LOUISE (2016)
Liberados	São produtos liberados para as técnicas <i>loo pow</i> e <i>no pow</i> , para que estes sejam liberados devem ser isentos em sua composição de derivados do petróleo ou que possua sulfato.	SALON LINE (2018)