

Mina, seu cabelo é da hora: um estudo da relação de consumo de produtos para cabelos crespos nas empresas de vendas on-line

Mina, your hair is from time: a study of the relationship of consumption of curly hair products in online sales companies

Mina, su pelo es del tiempo: un estudio sobre la relación del consumo de productos para el cabello rizado en las compañías de ventas en línea

Recebido: 10/10/2019 | Revisado: 18/10/2019 | Aceito: 31/10/2019 | Publicado: 07/11/2019

Héville Marques de Abreu Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7176-7442>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

E-mail: hevillefmt@gmail.com

Katianny Gomes Santana Estival

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3495-6356>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

E-mail: ksgestival@uesc.br

Rozilton Sales Ribeiro

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8811-9345>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

E-mail: rosilton@uesc.br

Edenilton Santana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6916-9539>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

E-mail: edenilton@uesc.br

Solange Rodrigues Santos Corrêa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-8242>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

E-mail: srscorrea@uesc.br

Resumo

O uso de cabelos crespos e cacheados em sua aparência natural está cada vez mais frequente, pois muitas pessoas começaram a aceitar a verdadeira identidade dos seus fios capilares e a

rejeitar os processos de alisamento. Passaram a buscar através da internet por produtos e informações que contribuíssem para o cuidado do uso natural dos seus cabelos. Com o consumidor cada vez mais crítico e observador, requer-se das empresas estratégias de marketing mais assertivas. Surge então a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são os aspectos valorizados em relação ao consumo de produtos para cabelos crespos nas empresas de vendas on-line? Nesse cenário, esta pesquisa tem como objetivo identificar as variáveis de segmentação de mercado utilizadas por empresas que comercializam produtos para cabelos crespos, como os seus consumidores classificam-se e se comportam diante de suas estratégias de vendas *on-line*. A metodologia utilizada para a realização deste artigo classifica-se como bibliográfica, documental e netnográfica. O surgimento de um nicho capaz de influenciar nas decisões das empresas e na Economia exige um estudo sobre sua relevância no Mercado que atua. Como resultado foi descoberto que essas empresas segmentam seus consumidores pela curvatura do cacho capilar, que a maioria deles se classificam como adotantes e interagem para com estratégias de segmentação de mercado utilizadas por essas empresas. Este estudo possibilitou reafirmar a importância que há em utilizar o marketing para a captação de clientes.

Palavras-chave: Estratégia; consumidor; marketing; segmentação.

Abstract

The use of curly and curly hair in its natural appearance is increasingly common, as many people have begun to accept the true identity of their hair and reject the straightening processes. They started searching through the internet for products and information that contributed to the care of the natural use of their hair. With consumers increasingly critical and observant, companies need more assertive marketing strategies. The following research question then arises: What are the valued aspects regarding the consumption of curly hair products in online sales companies? In this scenario, this research aims to identify the market segmentation variables used by companies that sell curly hair products, how their consumers rank and behave in relation to their online sales strategies. The methodology used for this article is classified as bibliographic, documentary and netnographic. The emergence of a niche that can influence business decisions and the economy requires a study of its relevance in the market that operates. As a result it was found that these companies segment their consumers by the curl of the hair curl, which most of them classify as adopters and interact with the market segmentation strategies used by these companies. This study made it possible to reaffirm the importance of using marketing to attract customers.

Keywords: Strategy; consumer; marketing, segmentation.

Resumen

El uso del cabello rizado y rizado en su apariencia natural es cada vez más común, ya que muchas personas han comenzado a aceptar la verdadera identidad de su cabello y rechazan los procesos de alisado. Comenzaron a buscar en el Internet productos e información que contribuyeran al cuidado del uso natural de su cabello. Con los consumidores cada vez más críticos y observadores, las empresas necesitan estrategias de marketing más asertivas. Entonces surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos valorados con respecto al consumo de productos para el cabello rizado en las compañías de ventas en línea? En este escenario, esta investigación tiene como objetivo identificar las variables de segmentación de mercado utilizadas por las compañías que venden productos para el cabello rizado, cómo se clasifican y se comportan sus consumidores en relación con sus estrategias de ventas en línea. La metodología utilizada para este artículo está clasificada como bibliográfica, documental y netnográfica. La aparición de un nicho que puede influir en las decisiones empresariales y la economía requiere un estudio de su relevancia en el mercado que opera. Como resultado, se encontró que estas empresas segmentan a sus consumidores por el rizo del rizo del cabello, que la mayoría de ellos clasifica como adoptantes e interactúa con las estrategias de segmentación de mercado utilizadas por estas compañías. Este estudio permitió reafirmar la importancia de utilizar el marketing para atraer clientes.

Palabras clave: Estrategia; consumidor; marketing; segmentación.

1. Introdução

No Brasil e no mundo a indústria da moda acostumou-se a criar padrões de beleza que devem ser tendência, e uma das opções que não eram incluídas nesse grupo era o uso dos cabelos crespos de forma natural. O que se defendia era o uso dos cabelos de forma lisa. As mulheres então, àquelas que possuíam os cabelos com características afro e que se sentiam intimidadas por parte da sociedade em usar seus cabelos crespos naturais, submetiam-se a processos muitas vezes dolorosos que contavam com produtos químicos e equipamentos de altas temperaturas capazes de mudar a estrutura do fio para que pudessem enquadrar-se nos padrões que até então eram exigidos. Anos se

passaram e esses procedimentos ainda são frequentes. Segundo uma campanha assinada pelo World Afro Day¹, 78% das pessoas instintivamente preferem cabelos lisos (PROPMARK, 2018).

Apesar do fio liso ainda ser a preferência da maioria, os fios cacheados e crespos alcançam cada vez mais espaço, e o seu uso de modo natural já é realidade de algumas pessoas.

Estudos sobre produtos capilares, serviços e propagandas não estão mais direcionados para atender apenas o público pertencente de cabelos lisos, sejam eles naturais ou quimicamente obtidos, pois se descobriu a existência de um novo nicho de consumidores com interesses e necessidades capazes de provocar mudanças no mercado e conseqüentemente à economia das empresas que pertencem a esse setor.

São pessoas que optaram em usar seus cabelos crespos de maneira natural, passaram então a exigirem atenção para os mesmos e buscaram por produtos de qualidade que atendessem às especificidades de seus cabelos.

É possível encontrar no âmbito virtual conteúdos desenvolvidos para atender à essas pessoas. Existem empresas que atuam como fabricantes e fornecedoras de produtos desenvolvidos para cabelos crespos que possuem sites virtuais que além de utilizarem para divulgarem seus produtos, publicam conteúdo específico para essas pessoas em questão, como por exemplo, dicas de como lavar e pentear os fios crespos de modo que não os danifique e garanta um cabelo mais saudável. Esses sites também funcionam como uma ferramenta de vendas, já que através dele é possível conhecer mais sobre os produtos e efetuar a compra.

A divulgação de produtos e a sua venda através de uma plataforma virtual aparenta ser uma boa alternativa para alavancar as vendas, já que as informações nesse ambiente são disseminadas de maneira mais rápida e acessível, capazes de chegar à um número alto de pessoas localizadas em grandes distâncias umas das outras.

A existência de grupos que compartilham e buscam por informações sobre os cuidados para com os seus cabelos crespos pode ter gerado uma nova oportunidade de negócio. Diante dessa possibilidade, uma segmentação foi feita como forma de delimitar, observar, e obter dados que descrevessem as especificidades desses grupos para que as pesquisas referentes a eles fossem satisfatórias e os produtos então formulados para atendê-los fossem adequados.

Segmentar, observar e pesquisar são ações estratégicas capazes de fornecer informações essenciais para elaboração de aspectos que sejam atrativos para conquistar determinado grupo de consumidores e assim mantê-los interessados nos seus produtos e serviços, já que possibilita desenvolver os detalhes almejados pelo grupo que se pretende investir, além de ajudar identificar os riscos e oportunidades do negócio.

¹ World Afro Day, dia mundial do afro fundado pela inglesa Michelle de Leon, possui dois focos principais: a realização de um evento anual que objetiva destacar a excelência afro, aumentar a conscientização sobre o cabelo afro e o programa de educação para jovens que ensina sobre o cabelo afro e a sociedade.

Para Certo e Peter (2005) a formulação de estratégias contribui na determinação das ações que serão apropriadas para alcançar os objetivos almejados. Isso inclui atividades como análise, planejamento e seleção de estratégias capazes de aumentar as chances da Organização atingir suas metas.

A criação de lojas virtuais pode ser citada como uma das ferramentas que as empresas adotam para atender alguma das exigências dos consumidores, já que parte desses preferem a comodidade de efetuar compras sem a necessidade de deslocar-se de seus aposentos, o que gera a economia do seu tempo.

Percebe-se através da vasta quantidade de sites de vendas virtuais de produtos para cabelos crespos que tais empresas já adotaram o artifício tecnológico, internet, para realizar suas propagandas e concretizar suas vendas. O consumidor está cada vez mais crítico e observador, o que exige das empresas estratégias de marketing mais assertivas. Assim como na vida real, no mundo virtual também há pessoas com características singulares, desejos distintos e opiniões adversas. O que acarreta na necessidade da criação de conteúdos diferenciados que atenda grupos específicos. O problema que orientou a presente pesquisa foi: quais são os aspectos valorizados em relação ao consumo de produtos para cabelos crespos nas empresas de vendas on-line? Para responder a essa problemática julga-se necessário analisar o comportamento do consumidor a partir das estratégias de vendas on-line, em empresas de segmentos específicos de produtos para cabelos crespos, a partir de um estudo multicaso.

2. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização deste artigo classifica-se, conforme Marconi e Lakatos (2011) como sendo de pesquisa bibliográfica, uma vez os instrumentos utilizados foram adquiridos através de material já publicado, cita-se: livros, revistas e dissertações que abordam sobre o tema desta pesquisa.

É documental, pois também foi consultado documento interno às Organizações, como material criado para fins de divulgação, fotografias, catálogos, vídeos, depoimentos de consumidores

disponibilizados em seus sites oficiais, e também suas redes sociais, como Facebook e o Instagram, caracterizando-se também como um estudo multicaso realizado por meio da internet.

Para Gil (2010, p. 118-119) “os estudos de casos múltiplos (ou coletivos, para Stake) são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômeno”. A netnografia é um método que adapta a prática da etnografia para estudar comportamentos humanos em e-tribos ou comunidades *on-line* (Kotler, Kartajawa & Setiawan, 2017). A netnografia é um método que adapta a prática da etnografia para estudar comportamentos humanos em e-tribos ou comunidades *on-line* (Kotler, Kartajawa & Setiawan, 2017). A guisa de melhor entendimento e detalhamento da análise dos autores conceitua-se a etnografia como um conjunto de metodologias que compartilham da suposição de que o engajamento pessoal com o sujeito é fundamental para compreender uma determinada cultura ou ambiente social. No que se refere à netnografia é um conceito de pesquisa observacional participante, baseada em trabalho de campo online, usando comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural.

Foram escolhidas como objeto de estudo para a realização desta pesquisa três empresas fabricantes de produtos para os cabelos crespos e que realizam vendas *on-line*. Essas três empresas pertencem ao mercado de cosméticos capilar, e atendem pelo nome Instituto Beleza Natural, Salon Line e Unilever. Esta última também fabrica produtos alimentícios, de limpeza, bebidas e de higiene pessoal, porém para esta pesquisa será analisado apenas sua linha de higiene pessoal capilar, nomeada Seda, assim, este artigo referirá a empresa Unilever por sua marca de produtos capilares, Seda. No quadro 1, elenca-se os principais critérios utilizados para obtenção da resposta quanto aos objetivos específicos desta pesquisa.

QUADRO 1 - DEMONSTRATIVO DOS CRITÉRIOS PRINCIPAIS UTILIZADOS PARA A OBTENÇÃO DA RESPOSTA REFERENTE AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DESTA PESQUISA.

Objetivos Específicos	Critérios
-----------------------	-----------

Identificar os modelos de estratégias de segmentação de mercado e suas variáveis adotadas por três empresas que comercializam produtos para cabelos crespos;	Realizar uma análise dos sites oficiais das três empresas (Salon Line, Instituto Beleza Natural e Seda) com o intuito de identificar as suas estratégias de segmentação, baseando-se nos conceitos de segmentação adotados por O. C. Ferrel, Michael D. Hartkine, George H. Lucas Jr., David Luck, disponibilizadas no livro <i>Estratégia de Marketing</i> (2000).
Analisar a retorno dos consumidores para as estratégias de segmento adotadas;	Observar a interação dos consumidores para com as publicações feitas pelas três empresas (Salon Line, Instituto Beleza Natural e Seda) em suas redes sociais Facebook e Instagram.
Identificar e caracterizar estilos de consumidores presentes nas empresas pesquisadas.	Observar comentários, depoimentos postados no site oficial e na rede social das três empresas (Salon Line, Instituto Beleza Natural e Seda) feitos pelos seus consumidores com o objetivo de detectar o estilo de consumidor dessas três marcas, baseando - se na classificação de consumidor determinada por Ernesto Giglio em seu livro <i>O Comportamento do Consumidor</i> (2003).

Fonte: A autora/2018

O quadro acima evidencia os principais critérios utilizados para obtenção da resposta quanto aos objetivos específicos desta pesquisa, foi dividido em duas colunas: a primeira contém os Objetivos Específicos e a segunda refere-se aos seus respectivos critérios, determinados para respondê-los.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing Estratégico

O marketing é uma ferramenta ampla que pode ser moldado a depender do que deseja obter através dele. Seja para trazer visibilidade para a empresa, gerar desejo de aproximação entre colaboradores, clientes ou para obter informações capazes de contribuir no desenvolvimento de produtos que satisfaçam seus respectivos usuários. Cabe a empresa identificar quais resultados quer alcançar para que assim possa traçar suas estratégias. Segundo Bretzke:

Reconhecimento da necessidade ocorre quando um estímulo interno ou externo se torna um impulso que desperta o desejo por determinado produto. A estratégia de marketing identifica quais são os estímulos mais frequentes para determinado produto e utiliza as técnicas de comunicação para impulsionar o interesse do consumidor (BRETZKE. 2000, p. 63).

Atualmente, nota-se as ações de algumas empresas direcionadas para o consumidor, peça importante na criação de produtos e tomadas de decisão, afinal, de nada adianta desenvolver bens se não há compradores. Segundo Giglio:

Partir do consumidor significa recolher informações sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro. São essas criações que permitem o planejamento e a execução de ações de marketing (GIGLIO. 2003, p. 38).

Criar um canal de comunicação onde o consumidor possa expressar para a empresa sua consideração referente aos produtos produzidos por ela pode vir a contribuir para que a empresa colete informações através de seus consumidores e descubra características dos seus produtos que podem ser aperfeiçoadas. Segundo Jin Sterne:

Comunicação on-line e interativa com seus clientes e prospects permite, como nunca, *feedback* mais direto. Cada fase do desenvolvimento, posicionamento e promoção do produto pode incluir o recurso mais inteligente, experiente e conhecedor da terra – seus clientes. Eles passam a fazer parte da sua equipe. (JIN STERNE. 1955, p. 55)

Além da importância de realizar as estratégias de segmentação para conhecer seu público de interesse, as empresas precisam desenvolver meios para mantê-lo interessado em seus produtos, como uma das formas de divulgá-los de modo que as pessoas tenham conhecimento sobre eles e tenham seu interesse despertado, investe-se em comerciais televisivos, publicações nas plataformas digitais, e dentre outros meios de comunicação utilizado para propaganda. Porém, apenas desenvolver um material de divulgação onde os produtos são expostos acompanhados por seus preços ou a ausência dele, seguido por alguns dizeres como por exemplo sua forma de uso, onde pode ser encontrado, quem já utilizou e indica, não é o bastante para que a atenção das pessoas se curve diante desse material e deposite sua preferência no produto comercializado.

É preciso contextualizar o produto, associá-lo a uma história que seja capaz de gerar no alvo uma sensação de identificação, de utilidade, de necessidade. É importante que venha acompanhado por elementos associados a realidade de maneira que remeta ao cotidiano de quem a empresa deseja atrair. Desenvolver recursos capazes de provocar sentimentos, que traga simbolismo ao produto e a empresa, tornando-a no ponto de vista do consumidor uma marca humanizada.

Para Kotler, Kartajawa e Setiawan:

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais (Kotler, Kartajawa & Setiawan, 2017, p. 122).

O conteúdo criado precisa trazer informações pertinentes, dados valiosos capazes de fazer com que a curiosidade do cliente seja estimulada e o faça buscar por mais informações, indo além dos anúncios. A busca por mais informações pode direcioná-lo a um material exclusivo e a novidades. Tal conteúdo chama-se Marketing de Conteúdo.

No marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais. Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como marketing de conteúdo: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca. (Ibidem. p. 126).

Dentre muitas técnicas englobadas no Marketing Estratégico encontra-se a Segmentação de Mercado, um procedimento que possibilita às empresas compreenderem seu público alvo e como agir para alcançá-lo.

3.2 Segmentação de mercado

As empresas utilizam da estratégia de observar as pessoas grupalmente, ou seja, realizam a segmentação para detectar e interpretar melhor o seu público alvo, e assim desenvolver ações direcionadas para o mesmo.

De acordo com Lamb (2004, p.206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Segundo Ferrel et al. (2000) dentre os diversos fatores que podem ser utilizados pelas empresas para separar os grupos existentes no mercado e agrupá-los em grupos homogêneos, os mais importantes concentram-se em três categorias (Quadro 2):

QUADRO 2 – CARACTERIZAÇÃO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.

Categorização de Segmentação de Mercado	
Categoria	Característica
Segmentação Demográfica	Divide os mercados em segmentos através de fatores como sexo, idade, renda e educação
Segmentação Psicográfica	Lida com o que as pessoas pensam e sentem. Em modo geral, as atitudes, os interesses e as opiniões são

	aproveitadas para categorizar os consumidores em segmentos psicográficos.
Segmentação Por Benefício Desejado	É a busca de benefícios específicos procurados por cada pessoa. Algumas pessoas compram um novo carro para transporte; outras por apelo sexual e por motivos sociais; enquanto que outras compram por sensação de poder velocidade e independência.

Fonte: A autora/2018 com base no livro Estratégia de Marketing do autor O. C. Ferrel..[et al.]– São Paulo: Atlas, 2000.

A segmentação de mercado se propõe a dividir em estratos a complexidade de consumidores de um produto e, ou serviço. Seu objetivo é tornar mais clara a estratégia de marketing voltada a um alvo ou segmento específico.

As informações obtidas no processo de segmentação auxiliam as empresas no desenvolvimento de produtos e serviços que sejam do interesse do consumidor e que supram as suas necessidades, deixando-os satisfeitos. Além disso, contribui para a diminuição dos gastos na hora de atrair os clientes, pois a empresa após a segmentação reconhece quem é o seu verdadeiro público-alvo, de modo a gerenciar e direcionar de maneira assertiva os seus recursos para o alvo que interfere de forma positiva e significativa nos seus processos. Segundo Certo (2005, p. 169):

A lógica da segmentação de mercado é muito simples: ele se baseia na ideia de que alguns produtos habitualmente não atraem todos os consumidores. As metas de aquisição dos consumidores, seus conhecimentos sobre os produtos, o envolvimento na compra e o comportamento diante dela varia muito. Por essa razão, os estrategistas de marketing concentram seus esforços especialmente em grupos específicos de consumidores, em vez de em toda a população.

Dentre tantos grupos, existe um em específico que está sendo capaz de influenciar nas ações das empresas do ramo de produtos capilares, essas, agora direcionaram parte de suas ações em estudar, desenvolver e aprimorar técnicas capazes de atrair esse grupo com forte poder de consumo. Cujo grupo é formado por pessoas que possuem cabelos crespos/cacheados e passaram a usá-lo de forma natural, sem esconder suas características originais através de procedimentos químicos. Muitas dessas pessoas compartilham o mesmo sentimento de auto aceitação, de orgulho dos seus fios étnicos, e de prazer em descobrirem-se e se sentirem bonitas com eles.

Visto a temática abordada, é necessário identificar o mercado de atuação que este estudo irá tratar, sendo este, envolto no mercado de cosméticos, que é um mercado importante com vendas aquecidas e forte consolidação nos últimos anos.

3.3 Mercado de cosméticos

O Mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é uma área ampla repleta de produtos diversificados desenvolvidos para atender necessidades básicas, específicas e os desejos dos consumidores.

De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos²:

No século XXI beleza e saúde andam juntas devido à mudança no perfil do público consumidor feminino e masculino, que buscam a longevidade e qualidade de vida. Refletindo às indústrias cosméticas a crescente criação de cosméticos multifuncionais (ABIHPEC. 2011).

A preocupação em cuidar do corpo, de higienizar-se e de elevar a autoestima pode ser considerada como motivo para a compra de produtos ofertados por esse Mercado, que podem ser dos mais simples como o fio dental, referente a higiene bucal, aos mais elaborados como a tintura capilar da linha Nutrisse Creme Cachos Poderosos desenvolvida pela marca Garnier, a primeira coloração do mercado que tem a função de recriar e definir os cachos enquanto realiza a coloração dos cabelos (Santos, 2016), ou seja, não agride de forma tão intensiva a estrutura dos fios crespos, considerados bem mais secos relacionados aos outros cabelos existentes.

Segundo dados disponibilizados no ano de 2018 pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) os principais contribuintes do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) são as mulheres brasileiras com participação cada vez mais crescente no mercado de trabalho, o que significa que estas por terem um poder aquisitivo passam a fazer parte da movimentação desse Mercado; o aumento da expectativa de vida; lançamentos constantes de produtos higiênicos; uma cultura cada vez mais voltada para a saúde e o bem-estar; e a intensificação da participação do homem no consumo HPPC.

De acordo com dados atualizados em 20 de abril de 2018, disponibilizados no site da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no ano de 2017 no ranking de Top 10 Consumidores Mundiais do Mercado de HPPC o Brasil ocupava o 4º lugar com US\$ 32,1 bilhões (6,9%), atrás dos Estados Unidos com US\$ 86,1 bilhões (18,5%), China com US\$ 53,5 bilhões (11,5%) e Japão com US\$ 36,1 bilhões (7,8%).

Ainda referente ao ano de 2017, no ranking dos países da América Latina pertencente ao segmento HPPC, a ABIHPEC aponta que a representatividade do Brasil era de 49,1% o que lhe

² ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos é uma entidade privada sem fins lucrativos, com finalidade principal de congregar as indústrias nacionais do setor, instaladas em todo país e de todos os portes, promovendo e defendendo seus legítimos interesses, com vistas ao desenvolvimento econômico que representam.

colocava em primeiro lugar com o valor de mercado em US\$32,2 bilhões, enquanto que os outros 50,9% dividiam-se pelos outros países da América Latina.

Segundo a empresa AGE do Brasil³ (2017) o aumento do dólar e a crise econômica contribuiu para que os brasileiros preferissem produtos nacionais, o que foi fundamental para a manutenção do crescimento do setor e no ano de 2016 um dos campeões de venda pertencente ao nicho de cuidados pessoais, e pela primeira vez entre os cosméticos mais usados, destacam-se os cremes e outros produtos para cabelos crespos ou cacheados. Os cabelos crespos e cacheados possuem mais de um subgrupo, e a sua compreensão colabora para a fabricação de produtos adequados para este público.

3.4 Tipos de cachos

Os cabelos crespos estão cada vez mais em evidência, há quem diga que é devido a influência da moda e outros que defendem e afirmam que vai muito além disso, que é um significado de representatividade, é a vontade de deixar de seguir um padrão e passar a ter liberdade de usar seus cabelos da maneira que ele é. O “Cabelo é expressão, é comunicação que vai além da estética. É um encontro com aquilo que somos, queremos ou com o momento pelo qual passamos” (SALON LINE, 2018, p. 4).

A grande demanda por produtos para cabelos crespos fez com que algumas empresas do mercado de cosméticos capilares passassem a ver oportunidades de negócio neste movimento e investissem em recursos para atrair os causadores dessa demanda que está cada vez mais em ascensão. Segundo Franquilino:

[...] as demandas dessas consumidoras impulsionam lançamentos na indústria cosmética, que investe no desenvolvimento de novos produtos e começa a dar mais visibilidade às mulheres com cabelos cacheados e volumosos em suas campanhas. (FRANQUILINO. 2017. p. 4)

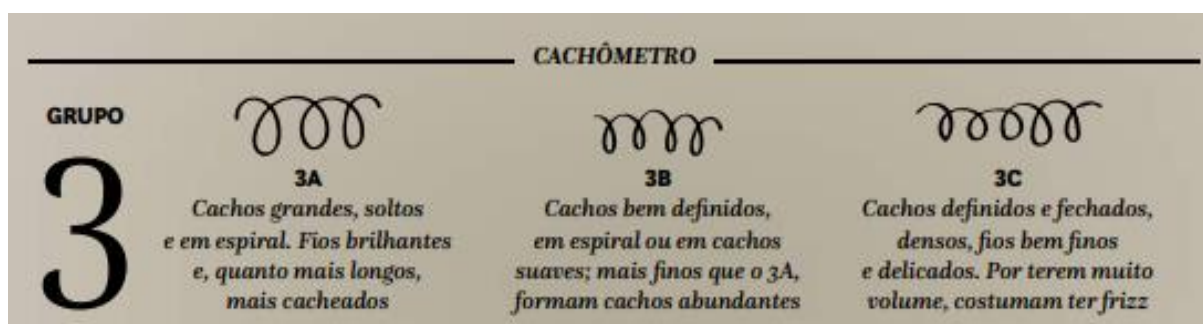
De acordo com Franquilino (2017, p. 21) os cabelos podem ser classificados em três tipos: caucasiano (levemente ondulado), oriental (liso) e negroide (crespo). Segundo o cabeleireiro americano Andre Walker os cabelos classificam-se do grupo 1A ao 4C, onde o grupo 1 refere-se aos fios lisos que podem ser 1A que são os finos, mais propensos a dar nó, devido à estrutura, 1B que mistura fios finos com mais encorpados, e 1C que são fios mais grossos, mais resistentes a curvas; os cabelos ondulados formam o grupo 2 que se divide em 2A que são os fios finos e com uma suave onda no formato de “S” nas extremidades, deixando o desenho ondulado mais indefinido e com pouco volume, em 2B que são os fios com um pouco mais de definição no formato “S” da curva, podendo apresentar leve frizz no

³ A AGE do Brasil é uma empresa brasileira fundada em 2002, especializada em soluções cosméticas, com experiência na produção e venda de produtos HPPC.

topo da cabeça e o 3C que são os fios com textura mais grossa, bastante volume e curva em “S” bem definida; o grupo 3 refere-se aos cabelos cacheados; e o grupo 4 aos cabelos crespos. Esse último, são bem mais secos do que os outros cabelos. A pesquisadora científica especializada em cosmetologia Sonia Corazza explica que os crespos “são mais ressecados que os cabelos lisos ou ondulados, por causa da dificuldade que a lubrificação natural tem de descer uma extensão longa de curvas, nunca atingindo as pontas dos fios” (SALON LINE, 2018, p. 70).

De acordo com a revista virtual Estar Bem⁴ (2017, p.16-19) enquanto que os cabelos do grupo 3 possuem cachos anelados bem definidos, volumosos e tendência ao efeito arrepiado, os cabelos do grupo 4 possuem os cachos bem pequenos e definidos, com fios finos e frágeis. A figura 1 abaixo demonstra o formato e as características do fio cacheado.

FIGURA 1 – FORMATO E CARACTERÍSTICA DE CABELOS CACHEADOS 1.



Fonte: Revista Bem-Estar, ano 06, nº 41, p. 14, mês: dezembro, ano: 2017.

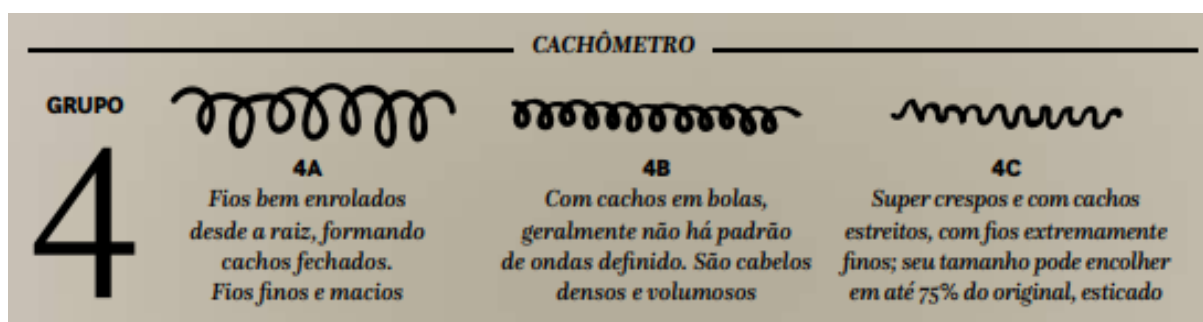
Como se observa na figura 1, na classificação dos fios, os cacheados são os de número 3. Eles são bem volumosos e mais definidos que os cabelos ondulados. O cacho **3A** são os cachos mais abertos e hidratados. O **3B**, os cachos são bem fechadinhos. A partir desse tipo de cacho, a fronha de seda para dormir e o óleo finalizador são indispensáveis. Quanto ao cacho **3C** eles já são ressecados e têm o fio mais grosso. Eles ficam armados com facilidade.

Ainda de acordo com a revista virtual Estar Bem⁵ (2017, p.16-19) os cabelos do grupo 4 possuem os cachos bem pequenos e definidos, com fios finos e frágeis. Na figura 2 abaixo, demonstra o formato e as características do fio de cabelos crespos.

⁴ Revista referente à cosméticos e desenvolvida pela empresa Angeloni, que se divide em redes farmacêuticas, lojas, postos de combustíveis e centro de mercadoria de distribuição, considerada entre as 20 maiores empresas do estado de Santa Catarina e entre as 500 maiores empresas do país segundo o ranking feito anualmente pela Revista Exame.

⁵ Revista referente à cosméticos e desenvolvida pela empresa Angeloni, que se divide em redes farmacêuticas, lojas, postos de combustíveis e centro de mercadoria de distribuição, considerada entre as 20 maiores

FIGURA 2 – FORMATO E CARACTERÍSTICA DE CABELOS CRESPOS 2.



Fonte: Revista Bem-Estar, ano 06, nº 41, p. 18, mês: dezembro, ano: 2017.

Conforme a figura 2, os cabelos crespos ou tipo 4 tem a circunferência bem mais apertada e, por consequência, são naturalmente secos. O cabelo **Crespo 4A**, é o que absorve a umidade com mais facilidade. O **Crespo 4B** é parecido com o 4A. Para perceber as diferenças, é preciso esticar os fios e também costuma ser mais ressecado. O **Crespo 4C** é o mais ressecado e volumoso.

A criação e divulgação da tipologia dos fios capilares contribuiu para que as pessoas conhecessem mais sobre os seus cabelos e os cuidados necessários para os mesmos. Além disso, a tipologia serviu para desmistificar a ideia de que todo cabelo crespo é igual. A Dra. Isabel Pasin, dermatologista e especialista em tricologia explica que “o crespo é diferente de uma pessoa para outra, em relação à espessura do fio, à quantidade” (SALON LINE, 2018, p. 86).

Cientes das especificidades que cada cabelo possui, as empresas criaram diversos produtos que atende a essas particularidades, e o Instituto Beleza Natural, e as empresas Salon Line e Seda investiram em linhas de produtos específicas para atender ao segmento dos cabelos ondulados, cacheados e crespos.

A Seda, marca da linha de produto capilar da empresa Unilever possui mais de uma linha de produtos capilares para atender ao público cacheado e crespo, porém foi a linha “SEDA BOOM” que pôde contar com a estratégia de utilizar-se de influenciadores digitais, pessoas que têm grande influência na *internet*, para representar a marca.

Assim como a Seda, a Salon Line também já possuía produtos direcionados ao público crespo e cacheado, porém desenvolveu outra linha inspirada na agitação que o segmento causou, chamada “#Tôdecacho” para atender ao público jovem e a linha “#Tôdecachinho” direcionada ao público infantil, e também optou em divulgá-las através de influenciadores digitais.

O Instituto Beleza Natural desde sua existência apenas possui linhas capilares para atender aos cabelos negroides, porém diferente das outras duas empresas, não investe de forma tão intensa em

empresas do estado de Santa Catarina e entre as 500 maiores empresas do país segundo o ranking feito anualmente pela Revista Exame.

divulgação e nem conta com influenciadores digitais conhecidos para representar sua marca, e até então possui cinco linhas de produtos capilares para atender os cabelos afros (Bn Cachos, Bn Clássicos, Bn Pro, Bn Pop e Infantil).

As embalagens dos produtos desenvolvidas por essas três empresas são coloridas, repleta de informações com vocabulário jovial, com gírias, dicas de cuidado, frases que elevam a auto estima, figuras, e outras características capazes de atrair a atenção do consumidor, como a tabela de curvatura de cachos e endereço virtual das empresas onde alegam que ao acessá-lo o consumidor encontrará muito mais conteúdo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e buscam por materiais que condizem com seu estilo de vida.

3.5 Comportamento do consumidor

Após realizar o processo de segmentação para a identificação do público alvo a empresa passa a ter informações do grupo como sexo, idade, peso, altura entre outras características que servirão no desenvolvimento de produtos. Segundo Kotler (2000, p. 278) “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Dentro desse grupo de pessoas com características comuns, o comportamento para obter um produto pode ser distinto. Uns preferem comprá-lo no momento em que é lançado, outros optam esperar pelas promoções, outros esperam o que consideram o momento certo para realizar o ato da compra. Para Kotler (2000) entender os consumidores não é uma tarefa tão simples, pois eles podem dizer uma coisa e fazer outra, podem não ter consciência de suas motivações mais profundas e podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto

Sheth et. al. (2001) acrescentam que a pesquisa sobre o comportamento do cliente é essencial para criar valor e transmiti-lo para o cliente. Em um ambiente competitivo quanto mais as empresas estudarem seus clientes, maior a chance de alcançar o resultado esperado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é de suma importância para o sucesso do marketing.

É possível que um cliente por gostar bastante de um produto ou serviço e identificar-se com os valores e ações da empresa, desenvolva uma relação de aproximação com a mesma e torne-se advogado da marca, e indique-a e dissemine sua mensagem para amigos e familiares. Para Kotler:

Os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir (Kotler, p. 64, 2017).

De acordo com Ernesto Giglio (2003) o ciclo de vida do produto tem diminuído, pois parte dos produtos passaram a ser projetados com menor durabilidade para que sejam

substituídos em seguida por outro lançamento. Esse dinamismo do mercado ocasionou no estudo dos consumidores, conforme estejam propensos a comprar bens no início ou após do seu lançamento. Desse modo o autor afirma que a tipologia pelo ciclo de vida do produto classifica os consumidores em (Quadro 3):

QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE CONSUMIDORES.

Tipos de Consumidores	Características
Inovadores	Compram o produto no lançamento. São pessoas que desejam estar à frente do seu tempo e têm o interesse em ser conhecidas como modernas e não têm medo apostar na novidade (tais afirmativas são crenças e valores dessas pessoas);
Adotantes	Querem produtos e serviços novos, porém diferenciam-se dos inovadores por terem um aspecto racional e não se arriscam em comprar os produtos logo no seu lançamento. Preferem esperar para ver se o produto realmente funciona (logo, ser racional e ter a paciência de esperar são crenças bem valorizadas por esse grupo);
Seguidor	Só compra o produto quando já houve suficiente experimentação e produtos melhorados já foram lançados pelo fabricante e o preço tornou-se estável. Sua característica racional é o quanto é inteligente por ter esperado o momento certo para realizar a compra;
Acomodado ou Comprador Tardio	Só compra os produtos em decaída, espera pela oportunidade de comprar os produtos na promoção de queima de estoque, sem se importar se o produto se encontra fora de moda.

Fonte: A autora/ 2018 baseado no livro O comportamento do consumidor do autor GIGLIO, E. M. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

A empresa que conhece o comportamento dos seus clientes é capaz de realizar o planejamento e execução de cronogramas dos lançamentos de produtos de modo assertivo. Ciente de quando é o momento adequado de inserir mais um produto no mercado, sua substituição e promoções.

Um dos canais utilizados pelas empresas para lançar seus produtos é a plataforma digital. No mesmo ambiente é possível encontrar informações sobre o produto e realizar a sua compra no mesmo instante.

3.6 Comércio eletrônico

O indivíduo tem a possibilidade de utilizar a *Internet* para solicitar serviços, comprar produtos e recebê-los em seu endereço sem ter saído do mesmo. Essa atividade ocorre no ambiente virtual e é conhecido como comércio eletrônico. Segundo Albertin, o comércio eletrônico:

É a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (Albertin, 1999, p. 15).

As lojas virtuais são um instrumento adotado pelas empresas para realizar suas vendas. E assim como nas lojas físicas exige artifícios atrativos para convencer o cliente de escolher pelo seu produto. A facilidade na transação, a segurança dos dados do usuário, a estética do site, o tempo de carregamento da página, comentários de clientes, tudo isso implica na decisão do consumidor em optar em realizar o processo de transferência financeira *on-line* em determinado site.

Também se sabe que a quantidade de informação disponível sobre determinado produto ou marca é fundamental, não só para acelerar o processo de compra, mas também para que se estabeleça a preferência e decisão por determinado produto (Miriam Bretzke, 2000 p. 62).

Segundo a gerente de inteligência da empresa Ebit, Keine Monteiro, “o e-commerce continua apresentando um cenário positivo, principalmente por conta da consolidação do modelo de marketplace no país, do aumento no número de consumidores virtuais e do consumo via mobile” (WEBSHOPPERS, 2017, p. 12).

De acordo o relatório feito pela Ebit, o Marketplace refere-se ao espaço disponibilizado por grandes redes varejistas *on-line* para venda de produtos por lojas parceiras, terceiros em troca do pagamento de comissão. Ao invés das lojas venderem os seus próprios produtos ela opta em realizar parcerias com outras lojas de vendas dispostas a vender os seus produtos em troca de uma comissão.

Dentre as três empresas analisadas para esta pesquisa, apenas a Seda comercializa seus produtos através do marketplace, enquanto que as empresas Salon Line e o Instituto Beleza Natural possuem sua própria loja *on-line*.

2. RESULTADO

Através da análise dos sites oficiais e de redes sociais das empresas Instituto Beleza Natural, Salon Line e Seda, pertencentes ao mercado de produtos capilares e escolhidas para a realização deste artigo, foi possível notar que as três empresas utilizam de estratégias de segmentação de mercado e têm em comum os modelos de segmentação demográfica, psicográfica e de benefícios.

Entretanto, as variáveis encontradas relacionadas ao modelo de segmentação demográfica adotado por elas se diferem, pois, dentre os produtos direcionados para cabelos negroides, apenas o Instituto Beleza Natural e a Salon Line possuem uma linha de produtos específica para as crianças, ou seja, dividem seu público por idade e direcionam parte de seu marketing para o público infantil.

As três empresas produzem produtos para o universo feminino, porém apenas a Salon Line possui uma linha capilar direcionada aos cachos do público masculino, e que conseqüentemente dirige campanhas para cada um dos dois sexos, masculino e feminino. Mas há uma variável que todas as três

compartilham, que é a divisão de parte do seu público pelo tipo de fio capilar dos seus consumidores. As características dos fios são obtidas através da análise do grau de curvatura dos fios do cabelo.

Como forma de ajudar as consumidoras a identificar seu tipo de curvatura de cacho e assim escolher o melhor produto para cuidá-lo, a Salon Line inova mais uma vez e é a primeira marca de cosméticos no Brasil a trazer para o país uma tabela de curvatura capilar, do ondulado até o crespíssimo (SALON LINE, 2018, p. 156).

As três empresas estudadas disponibilizam em seus sites oficiais um quadro de tipologia do grau de curvatura dos fios a nível de consulta, além de divulgarem impressos nas embalagens dos seus produtos. Popularmente, esse quadro é conhecido entre as cacheadas e crespas como cachômetro, e informa que quanto maior for a numeração e mais perto de z for a letra, menor será o cacho e mais crespo o cabelo.

Referente a segmentação psicográfica, todas as três a praticam, pois aproveitam da percepção dos seus consumidores para o desenvolvimento de produto com atributos que acreditam que sejam capazes de gerar valor e identificação para eles, e realizam a pesquisa de marketing primária para desenvolver e aprimorar os mesmos através das exigências do seu público-alvo, visto que as três empresas disponibilizam em seus sites espaços para que os consumidores deixem suas críticas e sugestões.

Dentre as três empresas apenas a Salon Line e a SEDA possuem parcerias com pessoas de cabelos negroides que tem forte poder de influência na plataforma digital, capazes de interferir no processo de decisão dos seus seguidores. Muitos desses influenciadores digitais contam através de suas redes sociais as dificuldades que passaram durante o seu processo de auto aceitação, descobrimento dos seus cabelos e o momento que decidiu passar pela transição capilar até chegar no seu estágio final. Esses depoimentos associados a divulgação dos produtos das empresas são capazes de agregar valor ao produto, pois as pessoas que acompanham as postagens e os depoimentos desses, e que vivem a mesma situação identificam-se com os relatos expostos por encontrarem semelhanças nas suas próprias histórias, o que gera uma relação de confiança, um vínculo emocional e os induzem a acreditarem nas informações transmitidas e as utilizarem como base no momento de decisão de compra.

Todas as três empresas investem em fotos e vídeos de pessoas com os cabelos que possuem as características afros para a divulgação dos seus produtos, sendo o Instituto Beleza Natural a única das três a não realizar parcerias com influenciadores das mídias sociais.

Ao realizar a segmentação, as empresas tiveram conhecimento do que alguns dos seus consumidores esperam ao utilizar alguns de seus produtos. Alguns preferem cachos mais definidos, outros optam por produtos que controlam o volume dos cabelos, enquanto que outros escolhem produtos que têm a função de deixá-los bem mais volumosos.

Diante disso, as três empresas também utilizam da segmentação por benefício como estratégia para comercializar seus produtos e os separam por funcionalidades. Cita em suas embalagens os

resultados que podem ser obtidos após a utilização dos mesmos, expressam esses resultados em suas redes sociais e em seu site oficial através de fotos e vídeos que mostram os cabelos já tratados supostamente com os produtos ofertados, e investem em parceria com famosos como tentativa de trazer mais valor e status à marca. Dentre as três empresas, apenas a Salon Line possui parceria com duas cantoras nacionais famosas para divulgar seus produtos da linha capilar “#TôdeCacho”, sendo elas IZA e Ludmilla.

Foi possível perceber que os consumidores respondem às estratégias de segmentação adotadas pelas três empresas, pois interagem com as publicações feitas por elas em suas redes sociais e expõem publicamente as experiências e opiniões sobre os produtos que utilizam, em formato de vídeo, foto ou escrita na *internet*.

As empresas criam materiais digitais que têm como objetivo provocar a interação dos consumidores para com suas postagens, como por exemplo, a criação de hashtags próprias associada aos seus produtos para que os seus consumidores tenham acesso a todas informações referente as postagens que contenham essa hashtag.

As ferramentas próprias de interação do Facebook e Instagram contribuem para a interação entre empresa-consumidor. Os botões de reações de humor disponibilizados pelo Facebook para que os seguidores expressem sua reação com as postagens através de símbolos que remetem emoções de raiva, felicidade ou tristeza, caixa de texto para digitar comentários sobre a publicação e a opção de compartilhá-la com a rede de amigos intensificam essa interação. Notou-se que os consumidores que seguem as redes sociais dessas três empresas reagem às publicações com comentários, curtidas e com seu compartilhamento, divulgando-a.

Ao observar as redes sociais Instagram, Facebook e o site da empresa Salon Line de nome #Tô de Cacho, igualmente o nome de sua linha de produtos capilar criada especificamente para atender pessoas que possuem cabelos afros, notou-se que há uma quantidade relevante de pessoas que interagem com a marca.

Dados referentes a empresa Beleza Natural também foram observados e veio a conhecimento de que foi criada uma plataforma digital chamada “Meu Cabelo tem Poder” para atender as pessoas de cabelos negroides. A plataforma divide-se em um blog, perfil na rede social *Instagram* e *Facebook*.

A empresa criou a *hashtag* “#meucabelotempoder” para ser utilizada no Instagram para que seus consumidores postassem fotos relacionadas aos produtos e serviços da marca.

Diferente das empresas Salon Line e Instituto Beleza Natural, a empresa SEDA não criou uma plataforma específica direcionada apenas para as pessoas negroides. Os materiais direcionados para esse segmento são postados nas mesmas contas das redes sociais que são postados materiais para outros grupos distintos, como por exemplo, os de pessoas que possuem cabelos lisos. A empresa também criou uma *hashtag*, mas não direcionada apenas às suas consumidoras crespas, mas sim para todas as suas consumidoras, independente do seu tipo de cabelo. A *hashtag* criada chama-se

#juntasarrasamos e até o momento desta análise já possuía mais de 10 mil publicações na rede social Instagram.

Em seu perfil do Instagram que tem como nome de usuário @sedaoficial, é possível encontrar fotos de produtos para mais e um tipo de cabelo, ou seja, há postagens de produtos para cabelos lisos ao crespo, porém a maioria das postagens são sobre cuidados que se deve ter com o cabelo crespo e cacheados.

Ao analisar a interação dos consumidores nos sites e nas redes sociais das empresas Beleza Natural, Salon Line e Seda foi possível perceber que o estilo predominante desses, presentes nas três empresas pode ser denominado de adotantes, já que muitos dos consumidores usam os espaços disponibilizados para as interações entre consumidor e empresa para fazerem perguntas sobre os produtos, relatar os resultados obtidos após sua utilização e trocar experiências e dicas com os outros compradores das marcas para só então realizar a compra.

Notou-se que os consumidores optam por esperar as publicações dos influenciadores digitais sobre o resultado que obtiveram ao utilizar o produto, para que só assim realize a compra.

Os consumidores experientes das marcas são cientes de que cada fio possui suas peculiaridades, assim, procuram por publicações daqueles que possuem os cabelos semelhantes aos seus com o objetivo de ter ao menos um resultado parecido. Além de procurar pelas publicações sobre as informações dos produtos de seu interesse, muitos compradores postam em suas redes sociais perguntas sobre determinado produto na espera de quem já o utilizou entre em contato e conte os resultados que tiveram ao usá-lo.

Esses consumidores são diferentes dos seguidores, pois apesar de esperarem por informações sobre os produtos, o preço não é um fator crucial para efetuar a compra, e não se igualam aos inovadores, pois apesar de quererem produtos novos, não se arriscam comprar em lançamentos, e esperam por relatos de outras pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas Instituto Beleza Natural, Salon Line e Seda, cientes da existência de um segmento significativo formado por indivíduos de cabelos crespos e da demanda que ele exige, capaz de influenciar de forma positiva no mercado de produtos capilares, investiram em produtos e serviços específicos para atendê-la, mas sem de deixar de atender as suas consumidoras não crespas. O que houve foi o acréscimo de mais produtos para fazer parte de sua linha de produção.

Das três empresas, apenas o Instituto Beleza Natural limita-se em fabricar produtos para cabelos crespos, porém não é a única a produzir produtos de tratamento químico como os relaxantes que prometem soltar mais os cachos dos cabelos que eles denominam como rebeldes, ela também divide esse espaço com a Salon Line. Enquanto que apenas a Seda produz para esse segmento produtos que não são capazes de mudar quimicamente a estrutura do fio capilar.

Mas, se as três empresas defendem o uso natural dos cabelos, por qual razão duas delas comercializam produtos químicos? Sabe-se que a decisão adequada é investir naquilo que há demanda, e existem demandas para o uso de relaxamento. As empresas muitas vezes inventam uma imagem apenas para atrair clientes e obter lucro. Uma única empresa pode comercializar mais de uma marca, com o objetivo de alcançar um número maior de compradores.

Diante disso, será que esse surgimento da valorização dos crespos é algo passageiro, uma moda? Como penteados que fizeram sucesso anos atrás como o cabelo curto e platinado da atriz e cantora Marilyn Monroe na década de 50 ou o cabelo cortado em camadas da atriz Farrah Fawcett, exibido no seriado *As Panteras* lançado em 1976?

Acredita-se que todo esse movimento que existe sobre o embelezamento dos crespos seja algo sólido. E o acesso a informação contribui para isso, já que é possível encontrar na *internet* muitas dicas de como cuidá-lo da maneira correta, devido a existência de diversos produtos existentes para tratar dos fios e a facilidade de obtê-los através do comércio eletrônico.

Além disso, a participação de influenciadores digitais engajados em divulgar os produtos e informações colabora bastante, já que há pessoas que realmente acreditam no material publicados por esses e que por sua influência tomam decisões quem alteram seu comportamento para com seus cabelos e que muitas vezes percebe que foi uma das melhores decisões que poderia ter tomado, e conseqüentemente sente-se bem consigo mesmo, e o fato de poder encontrar recursos que atendam suas necessidades colabora no aumento da sua autoestima, pois encontram representatividade.

As três empresas utilizam da estratégia de co-criação de produtos com o consumidor, ou seja, desenvolvimento de produtos em parceria com clientes, o que ajuda a desenvolver produtos que estejam cada vez mais próximos da preferência do consumidor, e também com influenciadores digitais, que favorece a divulgação do produto. E mesmo que uma ou todas elas estejam apenas a aproveitar agitação que o segmento foi capaz de causar, de uma forma ou de outra, através de suas ações de marketing, foram capazes de intensificar e ajudá-lo, já que forneceram produtos, dicas e entre outros materiais direcionados a ele.

Acrescenta-se também a importância dos advogados da marca, que sem relação financeira com empresas dedica-se a criar materiais sobre os seus produtos e disseminar na *internet*. Muitos advogados da marca passam a existir não só por usar um produto e gostar, mas também por se identificar com o que a empresa defende, ou pelo menos, transmite.

As três empresas criam e divulgam materiais sobre o cabelo crespo natural ser lindo como qualquer outro cabelo. O fato do Instituto Beleza Natural e a Salon Line fabricarem relaxamentos não as tornam contra a pregação do cabelo usado de forma natural. Muitas mulheres e homens que passaram muito tempo a usar seus cabelos alisados quimicamente, aos poucos param de praticar esta técnica e optam por outras, que também envolvem química, como por exemplo, a técnica afro permanente que é um procedimento para encaracolar mais os cabelos. Esse tipo de técnica não

esconde totalmente o aspecto negroide do fio capilar, e na opinião de quem a usa, deixa-o com um aspecto melhor do que o natural.

O que se pretende não é proibir as pessoas de alisar os seus cabelos e tratá-lo quimicamente, pois desse modo estaria apenas a sair de um padrão (cabelos lisos quimicamente) para entrar em outro (cabelos crespos naturais). O que se espera é conscientizar de que podem usufruir de quaisquer procedimentos capilar que desejam, mas cientes de que os seus cabelos na forma natural também são apropriados e que não passar por procedimentos químicos muitas vezes dolorosos pode ser uma opção vantajosa.

Sabe-se que a SEDA e a Salon Line, ultimamente passaram a promover encontros entre seus influenciadores digitais e seus consumidores de cabelos pertencentes do tipo 3 e 4. Como sugestão, ao invés de limitar-se em ter como público as suas consumidoras cacheadas e crespas, seria interessante também promover encontros que agregassem todos os tipos com o objetivo de demonstrar a diversidade que existe no mundo capilar e desmitificar muitos termos inadequados.

Diante da complexidade do tema, sugere-se para futuras pesquisas o levantamento sobre as empresas envolvidas com o mister e as estratégias e características de marketing desenvolvidas com vistas ao atendimento do segmento, além de diminuir a distância entre o empreendedor e o público alvo a partir de um planejamento estratégico, haja vista a relevância que o tema exige.

Referências

Albertin, A. L (1999). *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Atlas.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2018). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Website da ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Último acesso em: 29 julho 2019.

Beleza Natural (2018). *Beleza Natural: uma fábrica de autoestima*. Disponível em: <<https://www.belezanatural.com.br/quem-somos>>. Último acesso em 29 julho 2019.

Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)* / Miriam Bretzke. Ed. Atlas, São Paulo/SP.

Certo, S.C. (2005). *Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia*/ Samuel C. Certo, J. Paul Peter, Reynaldo Cavalheiro Marcondes, Ana Maria Roux Cesar. – 2.ed. Pearson Education do Brasil, São Paulo/SP.

Estar bem; Nº 41; 42 p.; ano 06; out./dez. (2017); Disponível em: <http://doxaconteudo.com/project/revista-estar-bem/>. Acesso em: 25 de nov. 2018.

Ferrel, O C (2000). *Estratégia de Marketing* / O.C. Ferrel, Michael D. Hartline, George H.Lucas Jr., David Luck. Tradução Ailton Bomfim Brandão – São Paulo: Atlas, 2000.

Franquilino, Erica (2018). *A Volta Dos Cachos*. Revista temática. Tecnopress. N.36, ANO 12, out. 2017. Disponível em: http://cosmeticsonline.com.br/ct/painel/fotos/assets/uploads/materias/e7f1c-ET36_integra.pdf > Acesso em 25 de agosto de 2019.

Giglio, E. M (2003). *O comportamento do consumidor*. 2ª Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Gil, Antonio Carlos (2010) – *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5 ed.; São Paulo: Atlas.

Age do Brasil (2017). *Indústria: Quais os produtos cosméticos mais usados no Brasil?* 13 de out. 2017. Disponível em: < <http://agedobrasil.com.br/industria-quais-os-produtos-cosmeticos-mais-usados-no-brasil/> >. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante. Disponível em: <http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Traducional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10. ed. Prentice Hall, São Paulo/SP.

Lamb, C. W. Jr., et al (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

Natura (2018). *Qual seu tipo de cabelo? Entenda a classificação dos fios*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/cabelo/qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-entenda-a-classificacao-dos-fios>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Propmark (2018). *Cabelo afro vira gráfico em campanha no #WorldAfroDay*. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/cabelo-afro-vira-grafico-em-campanha-no-worldafroday>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Seda (2019). Disponível em: <https://www.seda.com.br/hair-needs/cabelos-secos.html>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Sterne, J. (2000) *Marketing na internet: integrando à web a sua estratégia de marketing*/ Jim Sterne; tradução Tom Venetianer. – Rio de Janeiro: Campus, 2000. Editora Campus Ltda.

Toda Cacho (2018). Disponível em: <https://www.todecacho.com.br>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Héville Marques de Abreu Santos – 20%

Katianny Gomes Santana Estival – 20%

Rozilton Sales Ribeiro – 20%

Edenilton Santana – 20%

Solange R. Santos Corrêa – 20%