

## 4.

# APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi efetuada separando os assuntos debatidos nos grupos focais pelos temas propostos no presente estudo, e resumindo os *inputs* em proposições ao final de cada tema.

Tais proposições têm o objetivo de resumir os *inputs* e incentivar estudos futuros, sem a pretensão de serem afirmativas definitivas, pois são frutos de um estudo qualitativo sem comprovação estatística, devendo serem vistos como direcionamentos e não conclusões.

### 4.1

#### Hábitos de consumo de produtos capilares

As mulheres participantes do grupo focal afirmaram adorar cuidar do cabelo, mas no decorrer da entrevista percebeu-se que o cuidado é uma obrigação e não um prazer.

A higiene é um cuidado rotineiro inquestionável. A periodicidade da lavagem do cabelo pode variar, mas elas concordam que não existe a possibilidade de não lavar o cabelo.

“É como tomar banho, escovar os dentes, faz parte da vida”. (Edilza, 36 a 45 anos, classe C).

Oitenta por cento do grupo preferem cuidar do cabelo ao corpo, por ser uma atividade “mais fácil” de ser feita por elas mesmas, e mais rápida em dar resultados.

Podem ser percebidos os motivos para o crescimento de 10,6% do segmento de HPPC no Brasil, e para a colocação do país em 3º lugar no *ranking* mundial, conforme dados da ABIHPEC. A participação da mulher no mercado de trabalho é um fator decisivo para esta movimentação no segmento, devido ao seu maior poder de compra e sua necessidade de cuidados com a aparência pessoal.

Ao questionar sobre cuidados com o cabelo, a hidratação foi citada por 10 das 14 participantes. Ela é vista como uma prevenção, para evitar que o cabelo fique feio. Realizam por medo do resultado caso não façam. A periodicidade média é de 15 em 15 dias, e 80% do grupo faz hidratação em casa. Experimentam muitos produtos para este fim. Preferem fazer no salão porque o resultado é melhor, mas devido a restrições orçamentárias, fazem em casa deixando o salão para ocasiões especiais ou em periodicidades maiores, como se fosse um *check up*.

“Faço massagem há 20 anos, no fim do ano fiz uma de pêssego que adorei, ficou brilhante durou um mês. Fiz no salão, mas normalmente faço em casa de 15 em 15 dias, senão sai muito caro.” (Jandira, 36 a 45 anos, classe C).

O alisamento é um serviço realizado por 11 das 14 participantes. Muito relacionado com a beleza e praticidade. Percebem a necessidade de fazê-lo de acordo com a raiz do cabelo que retorna a condição natural enrolada quando o cabelo cresce. O formol é muito citado, e apesar de ser proibido e todas terem informação a respeito, correm o risco devido ao resultado favorável. O henê é visto como um produto antigo, ultrapassado, mas muitas usaram e gostaram do resultado. A escova progressiva também é usada pelas mulheres com cabelo mais liso com objetivo de “retirar o volume”.

“Hoje uso a marroquina. Estraguei meu cabelo com henê, meu cabelo era grande e cacheado, eu achava que ficaria mais prático e não podia estar toda semana no salão. Depois que alisa quando cresce encachea, incha e fica horrível, não adianta escova, gel, sobe a raiz. Eu fui deixando sair o henê e passei para a progressiva, e agora a marroquina.” (Daniele, 15 a 25 anos, classe D).

Buscam principalmente praticidade devido às suas rotinas atribuladas e seus muitos papéis que precisam desempenhar no dia-a-dia.

“Eu sempre usei picotado, mas gosto dele liso, quando estou trabalhando preciso dele sempre penteado, e quando tem filho precisa acordar de manhã já pronta, não tem tempo. Vou trabalhar direto nem preciso pentear o cabelo.” (Jandira, 36 a 45 anos, classe C).

O estudo realizado por Casotti (2008) demonstra essa afirmação ao correlacionar o cuidado diário com a beleza X a disponibilidade de tempo das mulheres em virtude de sua rotina atribulada e com diversas responsabilidades.

A coloração tem duas funções: uma negativa de esconder os fios brancos e, portanto, negar ou evitar o envelhecimento; e outra positiva, relativa à moda, mudança, vaidade. A maioria colore o cabelo regularmente em casa devido às

restrições financeiras, e usam o salão somente em casos especiais como descolorir, isto é, usar técnicas mais avançadas, e em ocasiões especiais. A periodicidade é de acordo com a raiz do cabelo que aparece a cor natural, via observação visual.

“Tenho alguns fios brancos, quando aparecem, eu pinto, na maioria das vezes em casa, às vezes no salão. Quando tenho casamento ou festa, peço dica para o cabeleireiro.” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

“Sou camaleoa, gosto de cores, já mudei violeta, azul, vermelho, loiro, estou na fase ruiva.” (Natalia, 26 a 35 anos, classe D).

Todas conhecem as marcas de coloração e possuem uma preferencial, e uma segunda opção, caso não encontre a primeira. São fiéis à marca devido ao resultado, o fator preço não é considerado.

“Adoro a Koleston, nem adianta me oferecer outra, pode ser mais cara, mas fica linda. Tentei usar uma baratinha meu cabelo manchou todo, fiquei horrível. Vê se vou me arriscar de novo!” (Nerilúcia, 26 a 35 anos, classe D).

É um consenso do grupo que ocasiões especiais merecem maior cuidado com a aparência, e nestas situações, fazem um esforço financeiro como ir ao salão de beleza, comprar um produto especial com o objetivo de mostrarem uma aparência diferenciada.

“Quando vai jantar com o namorado, festa, até para ir a igreja gosto de escovar.” (Daniele, 15 a 25 anos, classe D).

“Sair com namorado, festa, dia de princesa é casamento.” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

Resumindo os aprendizados a respeito do tema “Hábitos de consumo de produtos capilares”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

***P1 – O cuidado com o cabelo possui níveis de prioridades diferentes: lavagem, tratamento, coloração e alisamento.***

***P2 – Uso de serviços no salão de beleza é visto como uma atividade excepcional, reservada a ocasiões especiais.***

*P3 – Consumidoras ávidas por praticidade devido aos múltiplos papéis sob sua responsabilidade no dia-a-dia. O fator tempo é fundamental.*

*P4 – Fidelidade à marca devido ao resultado/qualidade. Preço não é um atributo considerado como diferencial.*

## 4.2

### **Etapas percorridas no processo de compra – Influência dos aspectos cognitivos, afetivos, comportamentais e ambientais**

Os locais de compra citados foram farmácias, perfumarias e supermercados, sem preferência nem fidelização.

Sobre os aspectos considerados para decisão de compra de um produto, a qualidade, ou seja, o resultado, é o mais importante. O preço foi desprezado.

“Compro de acordo com o que eu acho que o cabelo está precisando. Vou com uma dica de amigas que já usaram ou cabeleireiro. Quando compro por conta própria pego a embalagem e leio. Preço não é o mais importante.” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

As fontes de informação sobre os produtos mais citadas foram: cabeleireiro, amigas, televisão, embalagem. Revistas e demonstradoras em loja possuem um grau de importância menor, com poucas citações pelo grupo.

“TV influencia quem não é esclarecido, vejo na TV e pergunto para o cabeleireiro.” (Tânia, 26 a 35 anos, classe D).

“A menina na loja não funciona, quando chego já sei o que eu quero.” (Lúcia Helena, 26 a 35 anos, classe D).

Buscam informações para realizar o relaxamento. A maior fonte são os cabeleireiros e as amigas. Rapidamente todas sabem quais são as novas técnicas lançadas e os fabricantes. Como se trata de uma mudança na aparência, buscam se informar como garantia do resultado.

“O cabeleireiro fez a propaganda, ele disse que reduziria o volume.” (Ana Viviane, 26 a 35 anos, classe C).

“O cabeleireiro é o médico do cabelo, dá dica.” (Natália, 26 a 35 anos, classe D).

O processo de decisão de compra abordado por Boone & Kurtz (2006) prevê a busca de informações como uma das etapas, seguida da avaliação de alternativas e da decisão de compra, o que foi confirmado pelo presente estudo.

Peter & Olson (2005) e Boone & Kurtz (2006) afirmam que o aspecto cognitivo é uma parte importante do processo de compra, representado por uma etapa mental que compreende o pensar, o compreender e o interpretar, com forte influência de experiências do passado. O aspecto ambiental apresentado por Peter & Olson (2005) pode ser percebido neste estudo através, principalmente, da influência de pessoas próximas a consumidora ou grupo de referência.

A importância da comunicação de massa expressa por Jesus (2005) também foi abordada neste estudo, confirmando sua influência na construção de marcas e na criação e manutenção de hábitos de consumo para esta fatia da população.

O questionamento quanto a marcas foi perfeitamente respondido com lembrança das marcas de todas as subcategorias. Os xampus parecem ter menos importância, são vistos como “somente para limpar”, os demais produtos (condicionadores, creme de massagem, coloração, creme de alisamento etc.) são todos devidamente conhecidos e todas as participantes expressaram suas preferências.

A importância da marca como atributo para decisão de compra para a população de baixa renda defendida por Rocha & Silva (2008) foi demonstrada pela sua importância para o grupo estudado. De acordo com Chauvel & Mattos (2008), a marca é sinônimo de qualidade, reduzindo o risco de erro e perda monetária, que é evitado por este público devido à restrição orçamentária.

Como forma de estimar o percentual de suas rendas gasto com a beleza, tanto na compra de produtos quanto serviços, foi solicitado às participantes que com base em uma renda hipotética de R\$1.000,00 estimassem o percentual que seria gasto com produtos e serviços para beleza. As repostas ficaram entre 15 e 40% da renda, com uma média de 27%.

Este percentual é próximo ao encontrado pelo estudo realizado pela consultoria BCG (2002), que estima que os gastos da população de baixa renda com bens de consumo ocupam em média 50% de sua renda. De acordo com o estudo, as despesas básicas como moradia e estudo são reduzidas, permitindo

maiores desembolsos em outros bens. Para o público feminino, de acordo com a pesquisa, o gasto com beleza é elevado devido à importância destes produtos na construção de sua auto-estima, como pode ser percebido nos grupos focais realizados para esta dissertação.

Resumindo os aprendizados a respeito do tema “Etapas percorridas no processo de compra”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

*P5 – Não há preferência por canal de distribuição.*

*P6 – Comunicação de massa e boca a boca são as principais fontes de informação sobre serviços e produtos. A embalagem também é consultada para conhecimento dos atributos do produto.*

*P7 – O segmento de higiene e beleza capilar possui marcas fortes com grande lembrança por parte das consumidoras. A compra de produtos de marca é importante devido à confiança no resultado.*

*P8 – Apesar das restrições orçamentárias, os gastos com beleza representam uma elevada fatia da renda.*

### 4.3

#### **Influência do grupo social e da cultura**

O henê foi muito usado para alisamento. Todas tinham cabelo preto, mas agora é visto como ultrapassado. Percebe-se a importância da opinião do grupo, que é o principal difusor da moda.

“Comecei com henê na adolescência, mas já é ultrapassado. Eu achava bonitinho, todo mundo de cabelo preto, mas agora se aparecer assim, vão dizer que é velha, titia. Agora faço progressiva no salão, fica mais natural.” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

Um dos pontos inclusos no aspecto ambiental abordado por Peter & Olson (2005) é o grupo social. Este é um forte estímulo externo que influencia a forma

de pensar, sentir e agir do consumidor pertencente a ele. De acordo com o autor, o grupo social cria estilos e valores próprios que os diferencia de outro grupo. Rocha & Christensen (1999) complementam essa visão afirmando que o grupo define normas de conduta e influenciam o comportamento do consumidor devido ao desejo de pertencimento.

O alisamento está diretamente ligado à moda. Tomam conhecimento principalmente pela televisão e também por revistas femininas. Observam as celebridades e buscam ser iguais a elas, pois acreditam que são felizes. Dessa forma, extrapolam suas realidades.

“A culpa é a moda. Revista, TV, jornal, todo mundo de cabelo liso, quero ficar também.” (Aurinete, 26 a 35 anos, classe D).

“Queria meu cabelo igual ao da Gisele Bunchen, cacheado, solto, nem liso nem enrolado, lindo!” (Jandiara, 36 a 45 anos, classe C).

“Eu vejo todo mundo usando o liso, estilo Donatela, não é estilo Flora não!” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

Para coloração a moda é fundamental. As cores usadas são influenciadas pela sazonalidade, verão e inverno, e principalmente pelo que está sendo usado por celebridades, em novelas, e em revistas de moda. Neste ponto dois valores são estimulados: a auto-estima, querem ser como as atrizes, e o pertencimento, todo o grupo passa a usar determinada cor.

“Rebelde usa vermelho e outra atriz da novela Beleza Pura que não lembro o nome. Todo mundo no colégio está usando vermelho também, é claro que eu vou usar.” (Anne Caroline, 15 a 25 anos, classe C).

“Agora no verão todo mundo usa loiro, é só assistir a televisão. É a cor do verão, minhas amigas todas clareiam o cabelo no verão, fica com a cor do sol.” (Andréa Leda, 26 a 35 anos, classe C).

O estudo da antropologia do consumo realiza um paralelo entre o consumo e a cultura. De acordo com D’Angelo (2003), o consumo é a forma pela qual a sociedade assimila a cultura. Neste cenário, para o autor, a moda é uma expressão do consumo, e conseqüentemente, da cultura, podendo assumir funções diversas no comportamento do consumidor, como comunicação, integração com o grupo social, externalização de identidade, representatividade de papéis sociais, elevação da auto-estima e compensação afetiva.

Resumindo os aprendizados a respeito do tema “Influência do grupo social e da cultura”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

***P9 – Opinião do grupo extremamente importante para a tomada de decisão.***

***P10 – A cultura é expressa através da moda que é o maior influenciador na tomada de decisão. O papel dos meios de comunicação e celebridades (formadores de opinião) é fundamental nesse processo.***

#### **4.4**

#### **Desejos satisfeitos através da compra de produtos capilares**

O desejo de mudar é tão evidente como o objetivo de saírem de suas realidades que não as satisfaz. Gostariam de ser “mulher da sociedade”, conforme expresso por elas, pois acreditam que as mesmas são mais bonitas e felizes, pois com dinheiro possuem maior liberdade de ir e vir, e possibilidades de cuidarem da aparência. Sendo assim, experimentam tudo que podem buscando essa aparência, para que possam disfarçar sua condição social.

“Faço uma bagunça no meu cabelo, agora fiz *megahair*, fiz umas loucuras, relaxante mais tinta loira, fiz escova marroquina. Faço no salão. Não sei se tem formol, deve ser uns 5%, não deve fazer mal. Fica muito bonita, dá um brilho, vale a pena!” (Edilza, 36 a 45 anos, classe C).

“Eu pintei o cabelo de violeta [...] fui na casa de uma colega que escovou de uma forma que apareceu a cor. Todo mundo veio perguntar onde eu fiz o cabelo, disseram que foi no Recreio e devia ser muito caro.” (Natália, 26 a 35 anos, classe E).

“Cabelo arrumado parece coisa de rico.” (Daniele, 15 a 25 anos, classe D).

Desejam retornar ao que eram na infância, com os cabelos encaracolados.

“Comecei porque era moda ter liso, mas quero voltar ao enrolado como era antes, na origem enrolado, estou querendo voltar, não estou passando nada. Eu olho as fotos e vejo como era grande e natural enrolado.” (Natália, 26 a 35 anos, classe D).

O desejo de aceitação é fundamental, seja por elas mesmas, através do espelho, que é seu grande companheiro, ou através de outras pessoas via reconhecimento. Este desejo traduz a necessidade de elevação de auto-estima.

“Espelho, vejo se ficou bom, elogio é a conseqüência, primeiro eu tenho que gostar.” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

“Se ninguém elogiar eu mudo de salão, de produto, de tudo. Na rua mesmo você percebe. O melhor elogio é do homem da rua.” (Tânia, 26 a 35 anos, classe D).

“É muito bom quando o namorado diz que está linda.” (Daniele, 15 a 25 anos, classe D).

Os desejos expressos pelo grupo podem ser traduzidos por Barros (2008) em sua afirmação de que o consumo não é um fim e sim um meio para a construção de identidade a partir da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, anseios, afetividade e estilos de vida. Sendo assim, o consumo é a comunicação do eu interior, a expressão do comportamento.

Resumindo os aprendizados a respeito do tema “Desejos satisfeitos através da compra de produtos capilares”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

***P11 – Desejo de mudança é evidente como forma de extrapolar uma realidade que não as satisfaz. Buscam disfarçar a sua condição social.***

***P12 – Forte necessidade de elevação da auto-estima através da aceitação própria e de outros.***

## 4.5

### Universo simbólico na compra e consumo de produtos de higiene e beleza capilar

O cabelo traduz seu próprio eu, é sua identidade à mostra. Precisa desempenhar os mesmos papéis que a pessoa, caso contrário, se torna contraditório. Neste âmbito, buscam produtos e serviços que modifiquem o cabelo para estarem de acordo com o estereótipo. Entretanto, este não é necessariamente a sua personalidade, mas o que gostariam que fosse.

“O cabelo veste o rosto, pode ter até algumas gordurinhas, a gente esconde, mas o cabelo não tem como esconder”. (Jandiara, 36 a 45 anos, classe C).

O cabelo está fortemente relacionado com a auto-estima, pois o rosto é a primeira parte do corpo ao impactar o contato com o exterior. Porém esse não pode ser facilmente mudado, e o cabelo sim, traduzindo um estilo ou estereótipo. Dessa forma, o cabelo bem cuidado ou arrumado acarreta segurança e confiança em si mesma, e contribui para elevação da auto-estima.

“Você pode estar toda arrumada, mas se o cabelo não estiver bom, fica horrível”. (Daniele, 15 a 25 anos, classe D).

“Quando não faz o cabelo pode colocar a melhor roupa que não fica legal”. (Ana Viviane, 26 a 35 anos, classe C).

“Mulher sem cabelo é mulher desarmada. Mulher com cabelo curtinho não chama tanto atenção como uma com cabelão. Homem gosta de mulher com cabelo bonito. Mulher desarrumada ninguém olha.” (Tânia, 26 a 35 anos, classe E).

O universo simbólico permeia a realidade e a ficção. Nas palavras da participante abaixo cita atrizes da novela das 20h da Rede Globo, maior audiência do momento, na qual a mocinha tem cabelo liso, e a vilã tem cabelo encaracolado. A consumidora extrapola o valor do bem e do mal para o bonito e feio, e no segundo momento para a questão do aspiracional e do pertencimento. No caso ocorre uma projeção, quero ser como a Donatela.

“Eu vejo todo mundo usando o liso, estilo Donatela, não é estilo Flora não!” (Gilsinéia, 36 a 45 anos, classe C).

As ocasiões especiais, como casamento, batizado, festa, eventos especiais etc. geram a necessidade de um cuidado extra. O sentimento de “princesa” leva ao desejo de diferenciar a rotina. Buscam apreciação e reconhecimento, especialmente pelo grupo ou marido. Mais uma vez, a beleza é usada como forma de reforçar a auto-estima e elevar a autoconfiança.

“A mulher tem que se cuidar, vai se sentir mais mulher, mais confiante, as mulheres se arrumam para outra mulher ver, nunca se arruma para o homem, e sim para causar inveja em outra mulher.” (Natalia, 26 a 35 anos, classe D).

“Me cuido para o meu marido também, senão ele sai e vê só as outras mulheres bonitas e esquece de olhar para gente.” (Ana Viviane, 26 a 35 anos, classe C).

“Se cuidar é se gostar.” (Ana Maria, 15 a 25 anos, classe D).

“Quando vejo uma mulher descuidada dá pena, dá vontade de ajudar, trabalho com vendas, e quando vejo uma pessoa assim, eu converso, sugiro para comprar roupas, arrumar o cabelo, fazer dieta.” (Andréa Leda, 26 a 35 anos, classe C).

De acordo com Rocha & Rocha (2007), o estudo do universo simbólico envolve questões como reafirmação de identidade; definição de posição social; pertencimento ou não a um grupo, gênero ou etnia; definição da hierarquia, *status* ou poder. Tal universo é criado e difundido pelos meios de comunicação e possui sua expressão máxima no grupo social, provocando o pertencimento ou exclusão de seus participantes. Castilhos (2007) realizou estudos antropológicos afim de relacionar o simbolismo à cultura, percebendo sua importância para demarcação de um indivíduo em uma posição social ou em um grupo de referência.

O sentimento de frustração, por outro lado, é arrasador, pois reafirma sua situação de inferioridade social, a qual não querem lembrar. No caso de uma situação deste tipo não retornam nunca mais ao produto ou serviço que causou tal mal, mesmo que a situação seja retratada.

“Fevereiro do ano passado meu cabelo caiu todo, eu trabalhei no salão a patroa passou Heineken e deixou muito tempo e o cabelo caiu todo, tive que cortar na altura da orelha, só agora está começando a crescer. Eu fiquei desesperada, comecei a chorar, ela pediu para não fazer escândalo para não espantar as clientes. Foi o pior desastre da minha vida, nem o henê foi tão terrível, com o henê caiu aos poucos.” (Daniele, 15 a 25 anos, classe D).

A FGV (2007) realizou um estudo no qual detectou que os consumidores pertencentes à baixa renda possuem um sentimento intrínseco de baixa auto-estima, pois se sentem inferiorizados e considerados como cidadãos de segunda classe. Sua limitação orçamentária gera um sentimento de frustração, que apresenta um contraponto no sentimento de poder manifestado no momento de compra de um bem ou serviço. Tais conclusões podem ser reafirmadas nos depoimentos do grupo analisado pela presente dissertação.

Na última etapa da pesquisa, foram apresentadas duas imagens aos grupos. Conforme anexos 2 e 3, tratam-se de figuras de mulheres com atitudes positivas e estilos bem diferenciados. As mesmas imagens foram apresentadas na mesma ordem aos dois grupos. Foi solicitado ao grupo que analisasse as imagens, uma de cada vez. Primeiro foi mostrada a primeira imagem e coletada as opiniões do grupo, isto é, solicitou-se ao grupo colocar o que estava vendo e sentindo a partir dessa imagem. Depois a segunda imagem foi apresentada, separadamente, e a mesma dinâmica se seguiu. No final as duas imagens foram mostradas simultaneamente e foi solicitado ao grupo que comparasse as imagens, escolhendo a que mais se identificaria e explicando a razão.

A primeira imagem trata-se de uma mulher jovem com menos de 30 anos, bem vestida, aparentemente em um barco, sorrindo, com cabelos lisos. Os dois grupos afirmaram que se tratava de uma pessoa feliz, com boa situação financeira, com um relacionamento prazeroso, porém não é casada, e que trabalhava como modelo (12 das 14 participantes afirmaram a mesma profissão). Todas afirmaram ao visualizar somente essa imagem que gostariam de ser como essa pessoa.

A segunda imagem trata-se de uma mulher também jovem, porém com mais de 30 anos, de cor negra, cabelos crespos, também sorrindo com aparência de um momento de felicidade, sentada em uma cadeira que poderia estar em um ambiente de trabalho ou residência. Ao contrário da primeira, esta imagem gerou divergência nos grupos. O primeiro grupo abordou a questão da confiança, como coragem em assumir um “estilo próprio”. Observaram que ela não era totalmente feliz, havia algo não natural em seu sorriso. Expressões como “combina com ela” denotam a não projeção. Afirmaram ter uma boa situação financeira e ser casada. O segundo grupo preferiu abertamente a segunda mulher. Ela possui “o cabelo dos sonhos”; “quero voltar”; foram expressões ditas pelo grupo. Da mesma forma que o primeiro grupo, ela passa ser uma mulher com mais responsabilidade, casada, e

sua profissão poderia ser empresária, porém afirmaram ser uma pessoa feliz ao contrário do primeiro grupo.

Fato curioso ocorreu na comparação das imagens, os dois grupos afirmaram preferir ser a segunda pessoa. Mesmo o primeiro grupo que visualizou aspectos negativos na segunda imagem, preferiu esta à primeira, afirmando ser uma mulher madura com estilo jovem. Este fato pode ser explicado pela autoconfiança que a modelo traduz. Mesmo seu estereótipo provocando divergências, todas as participantes preferem a atitude da segunda. Tal conclusão corrobora com a análise acima de que a elevação da auto-estima e, conseqüentemente, o estímulo à autoconfiança são fatores fundamentais para este público.

Resumindo os aprendizados a respeito do tema “Universo Simbólico na compra e consumo de produtos de higiene e beleza capilares”, sugere-se a construção das seguintes proposições:

***P13 – Cabelo é a tradução do estereótipo, precisa representar os papéis a serem desempenhados pela consumidora.***

***P14 – Cabelo é o elemento mais importante para o desenvolvimento da segurança e autoconfiança.***

***P15 – Cuidar da imagem para ocasiões especiais significa sair da rotina diária para um mundo de sonho, fora da sua dura realidade social.***

***P16 – Um produto ou serviço que não cumpre a promessa gera um sentimento de frustração imperdoável.***