

A Importância da Pesquisa para o posicionamento de uma Marca¹

Ana Caroline MATOS²; Ana Luiza M. COSTA³; Collien RODRIGO⁴;
Elisandra FREITAS⁵; Iury MELO⁶; Isabel CRISTINA⁷;
Leiane CÂMARA⁸; Matheus OLIVEIRA⁹; Tiago MACHADO¹⁰;
Andrews BOTELHO¹¹; Maria Ângela de Lima DUMMEL¹²
Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO

A pesquisa qualitativa, em grupo de foco, foi criada e realizada por acadêmicos do 5º período de Publicidade e Propaganda da faculdade UNIRON para a marca *Tayó*, durante um trabalho que integrou todas as disciplinas ministradas no segundo semestre de 2014. Com o plano de conhecer o público alvo da empresa, a pesquisa foi realizada e respondeu à principal pergunta: “quais os sentimentos, necessidades e desejos das mulheres de cabelos cacheados com relação aos seus cachos?”. Entende-se que a realização da pesquisa foi importante para dar norte à construção do plano de gerenciamento e do posicionamento da marca.

PALAVRA-CHAVE: Afro; Cabelo cacheado; Pesquisa Qualitativa; Rondônia.

1. INTRODUÇÃO

A *Tayó* é o primeiro espaço que se dedica à beleza e ao cuidado dos cabelos cacheados e crespos no estado de Rondônia. A empresa, idealizada pela proprietária Taísa Arruda, nasceu a partir da experiência da própria empreendedora, que em cerca de 4 anos livrou-se de um cabelo quimicamente tratado, através de dicas da internet. Impulsionada

¹ Trabalho apresentado na Expocom, categoria Pesquisa Mercadológica, do XXII Premio Expocom, realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: carolmatos_16@hotmail.com

³ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: analuizamc@live.com

⁴ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: c._rodrigo@hotmail.com

⁵ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: elisandra.freitas1@gmail.com

⁶ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: iurymelocontato@gmail.com

⁷ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: isablue.meduza80@gmail.com

⁸ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: ll.ecca@hotmail.com

⁹ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: raphinax@gmail.com

¹⁰ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: tiagomafeu@hotmail.com

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: andrewsbotelho@gmail.com

¹² Orientadora do trabalho. Professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: marrylima1@gmail.com

por proporcionar essa mudança a outras pessoas de cabelos como o seu, Taísa criou um grupo no *Facebook* chamado “Cacheadas RO”, no qual oferecia semanalmente dicas, ideias e inovações sobre cabelos cacheados. Foi possível perceber nesse grupo das redes sociais, o quanto a população do estado sentia necessidade de abrir mão das químicas, e voltar aos cabelos naturais. Taísa chegou a realizar procedimentos nos cabelos de alguns participantes do grupo Cacheadas RO com o objetivo de ensiná-las a cuidar dos seus cabelos. E assim nasceu a ideia de montar o Espaço *Tayó*, na cidade de Porto Velho.

O nome “*Tayó*”, que significa “da alegria”, é de origem iorubana¹³. A palavra tem um significado especial, para Taísa, que encontrou o termo no livro “O mundo no *black power* de *Tayó*” (Kiusam de Oliveira), livro este que ganhou de presente de uma cliente e amiga. A história conta sobre a menina *Tayó*, que possui um contato genuíno com seus cabelos, e sempre busca ligações entre ele e formas da natureza. Buscando suas origens, *Tayó* encontra voz e lida com preconceitos diários das pessoas que a rodeiam.

Bem-humorada, quando seus colegas de classe dizem que seu cabelo é ruim, ela responde: – MEU CABELO É MUITO BOM porque é fofo, lindo e cheiroso. Vocês estão com dor de cotovelo, porque não podem carregar o mundo nos cabelos como eu posso (OLIVEIRA, 2013, p. 27).

O espaço, que alusivamente leva o nome da personagem principal do livro, está localizado às margens da BR- 364, onde há grande circulação de pessoas, atende de segunda à sexta, das 9h às 19h, e aos sábados, das 9h às 12h, observando que os atendimentos devem ser previamente agendados. São oferecidos serviços como lavagem, hidratação, corte, tranças diversas e dicas específicas para o cuidado de cada cabelo. O Espaço *Tayó* também oferece produtos como shampoos, condicionadores, cremes de hidratação e óleos produzidos sem componentes químicos que prejudicam os cachos. Existe também a comercialização no espaço, de produtos como acessórios decorativos (lenços e presilhas) e a “fronha de seda” famosa entre as cacheadas por não desmanchar os cachos durante o sono.

Taísa acredita que os cabelos crespos e cacheados merecem um tratamento diferenciado, atendimento que não é oferecido em salões convencionais do estado, pois estes incentivam o uso de químicas para facilitar o manuseio do cabelo e o dia-a-dia de suas

¹³ Dialeto africano que possui grande grupo étnico-linguístico na África Ocidental.

clientes. O planejamento de gerenciamento da marca foi uma proposta feita pelos professores do sexto período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Uniron, em Porto Velho - RO, para isso, notou-se a necessidade da realização de uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de saber como a *Tayó* é vista no mercado por seus clientes e não clientes.

2. OBJETIVO

Geral:

Levantar quais os sentimentos, necessidades e desejos das mulheres de cabelos cacheados com relação aos seus cachos

Objetivos específicos:

- . Descobrir a percepção dos clientes sobre o atendimento, espaço, produtos e serviços oferecidos;
- . Avaliar a necessidade das não clientes fazerem parte da *Tayó*, além de buscar entender o que é preciso para que elas se tornem clientes;
- . Avaliar o nível de importância que eles dão ao tratamento capilar (clientes e não clientes);

3. PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres de cabelos cacheados ou quimicamente tratados, a partir dos 16 anos, das classes A, B, C e D.

4. JUSTIFICATIVA

Entendendo a importância da pesquisa, a mesma se fez necessária neste trabalho, uma vez que era preciso conhecer a opinião, as necessidades e os desejos do público-alvo da *Tayó*. A empresa trata com o mais íntimo das mulheres: os seus cabelos, suas raízes, suas identidades. Por este motivo, se faz necessária uma pesquisa qualitativa, que busca reunir informações em profundidade.

5. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Trujillo (2001), a pesquisa qualitativa é responsável por desvendar quais características estão presentes em um indivíduo capaz de abranger, através de técnicas, uma

grande quantidade de informações significativas relacionadas ao emocional, valores e crenças. Silva (2011) fala de pesquisa qualitativa como sendo uma pesquisa exploratória, que força o entrevistado a pensar antes de responder, podendo se expressar de uma maneira livre e espontânea sobre determinado assunto, mesmo respondendo inconscientemente. Para Fonseca (2011) este tipo de pesquisa tem entre suas várias vantagens, o respeito pelas características de cada entrevistado e a fácil exploração dos significados particulares da situação exposta do ponto de vista de cada indivíduo.

O método de coleta de dados da pesquisa qualitativa, usada para este trabalho, foi o *Focus Group* ou “grupo de foco”, explicada por Trujillo (2001): trata-se de uma pesquisa em grupo coordenada por apenas um moderador, este responsável pela organização do grupo e o direcionamento das perguntas. De acordo com esse autor, o grupo pode chegar a ter no mínimo seis e no máximo dez membros. Esta entrevista é gravada para que depois possa ser reescrita, ficando por responsabilidade do moderador a elaboração do relatório final. A Revista de Administração (1998) ainda ressalta que este tipo de pesquisa é orientado para referenciar investigações em ramos novos para um público específico, que é o caso da *Tayó*, especializada em tratamento natural de cabelos cacheados e ondulados. Portanto, utiliza-se este tipo de pesquisa por entender que a *Tayó* faz parte de um segmento novo para o estado de Rondônia e lida com a intimidade de cada cliente, já que, para a maioria das mulheres, os cabelos são um importante fator para que elas se sintam mais bonitas e seguras.

6. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O primeiro passo foi o desenvolvimento do projeto de pesquisa tendo a definição dos seguintes itens: a) justificativa; b) Objetivos (geral e específicos); c) Abrangência Geográfica; d) Público Alvo; e e) Metodologia. A pesquisa qualitativa foi realizada na Faculdade Uniron (unidade 3), no Porto Velho Shopping no dia 29 de novembro de 2014. O grupo de foco foi realizado com 10 mulheres a partir dos 16 anos de idade, com cabelos cacheados ou quimicamente tratados, sendo 5 clientes e 5 não clientes da empresa *Tayó*. O instrumento de coleta utilizado foi um roteiro com perguntas subdivididas nos tópicos: Introdução ao assunto; Perfil do target; Produtos; Espaço especializado em cabelos cacheados; Salões de beleza em Porto Velho; Espaço *Tayó* e, por fim, Redes sociais. A

pesquisa toda foi gravada em vídeo e coordenada por um moderador (Aluna da turma: Ana Luiza).

6.1 Instrumento de Coleta de Dados (Roteiro de Pesquisa)

Na pesquisa utilizou-se o seguinte roteiro com tópicos subdivididos:

I. Introdução ao assunto

Boa tarde, meu nome é Ana Luiza e essa ao meu lado é Ana Caroline, estudamos juntas curso de Publicidade e Propaganda da UNIRON e estamos fazendo nosso Trabalho de Disciplinas Integradas. Para isso, precisamos realizar esta pesquisa, que é um pouco diferente das pesquisas com questionário que geralmente somos abordados na rua. Alguém aqui já participou de algum tipo de pesquisa? (**Esperar respostas**). Então, esta pesquisa que vamos realizar aqui hoje é mais um bate papo descontraído, no qual eu preciso que **TODOS** participem, uma de cada vez dê sua opinião sobre os temas abordados, ok? **Nosso tema de hoje é “Como tratar dos cabelos cacheados” (ondulado, crespo, etc.)**. É importante ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, mas a opinião de cada um. Como é um bate papo, eu não posso e nem conseguiria escrever tudo o que vocês disserem, então, esse tipo de pesquisa é gravada para depois eu ou um dos integrantes de grupo ouvir e digitar tudo para análise, tudo bem? (**Se alguém disser que não aceita a gravação, deve ser convidado a não participar do grupo**). Por isso pedimos também para não falarem mais de uma pessoa ao mesmo tempo porque se não vai ser difícil identificar o que foi dito na gravação. Lembrando que este é um trabalho acadêmico, e que nenhum de vocês serão identificados por nome nos relatórios. Podemos começar?

II. Perfil do target

- É natural de Porto Velho? Se não, há quanto tempo está morando na cidade?
- Como é a sua relação com o seu cabelo? (Verificar satisfação/insatisfação)
- Se pudesse mudar algo no seu cabelo, o que seria? E porquê?
- Você usa algum tratamento químico no seu cabelo? Qual?
- Você usa ou já usou alguma receita caseira para cuidar dos cabelos? Qual?
- Já teve alguma experiência negativa no tratamento do seu cabelo? Como foi?

- Você já fez algum curso para os seus cabelos? (Uso de acessórios; preparação de produtos caseiros.) Onde?

III. Agora vamos falar sobre produtos

- Que produtos e marcas você utiliza para cuidar do seu cabelo? Eles são específicos para o seu tipo de cabelo?
- Os produtos que você usa te deixam satisfeitos?
- Você estaria disposto a trocar os produtos que usa atualmente?

IV. Espaço especializado em cabelos cacheados

- Você conhece em Porto velho um profissional ou espaço especializado para tratamento de cabelos cacheados?
- **(Se sim)** Já frequentou esse espaço?
- Você acha importante que haja um lugar que trate apenas de cabelos cacheados (crespos)? Porque?
- Que serviços você utilizaria no espaço? (Corte, hidratação, coloração, etc..)

V. Salões de beleza em Porto Velho

- Você frequenta algum espaço de beleza? Qual? (Salão de cabelereiro)
- Descreva como se sente no ambiente? (Estrutura física e atendimento)

VI. Espaço *Tayó*

- Quando eu falo “*Tayó*”, qual a primeira coisa que te vem à cabeça? (Aguardar resposta de todos). O espaço *Tayó* é uma empresa especializada em tratamento de cabelos cacheados, além de vender acessórios e produtos.
- **(SOMENTE PARA NÃO CLIENTES)** Você conhece o espaço *Tayó*? Já utilizou os serviços oferecidos pelo espaço?
- **(SOMENTE PARA QUEM CONHECE)** Como você conheceu a *Tayó*?
- **(SOMENTE PARA CLIENTES)** Você está satisfeito com a estrutura, atendimento e os serviços oferecidos pela *Tayó*? O que deveria mudar?
- Você acha que os profissionais da *Tayó* estão qualificados para atendê-los? Você confia neles?

- **(SOMENTE PARA QUEM CONHECE, MAS NÃO NUNCA UTILIZOU SERVICOS OFERECIDOS)** Porque você nunca utilizou os serviços da *Tayó*?
- **(SOMENTE PARA NÃO CLIENTES)** O que o espaço tem que oferecer para que se torne um cliente?

VII. Redes Sociais

- Quais redes sociais vocês utilizam?
- Você costuma curtir páginas no *Facebook*?
- Você costuma indicar empresas ou serviços pelas redes sociais?
- Você confia em indicações pela internet?

6.2 Relatório e diagnóstico final

Tendo em vista o curto espaço deste paper, optou-se por apontar apenas os principais resultados da pesquisa realizada, e não o relatório integral da pesquisa. Logo de início, a pesquisa deixou clara a diferença de relacionamento que as clientes e não clientes tinham com seus cabelos. As clientes demonstraram um alto nível de satisfação, enquanto as não clientes “lutavam” para mantê-los.

“Nunca usei química no cabelo para alisar, sempre foi cacheado, contudo não tinha conhecimento suficiente no que diz respeito a como cuidar deles. Já fazem 10 meses que aprendi a lidar com meus cachos. Hoje os deixo completamente livres.” (Cliente *Tayó*)

“Relação de amor e carinho.” (Cliente *Tayó*)

“Amor e ódio. Meu cabelo vive armado, é uma guerra constante.” (Não cliente)

“Minha relação com o meu cabelo sempre foi complicada. Quando criança e adolescente sempre mantive ele curto, como de homem, por não conseguir cuidar.” (Não Cliente)

E quando a pergunta foi se elas gostariam de mudar algo no cabelo, as não clientes foram as primeiras a se manifestarem, demonstrando mais uma vez o grau de insatisfação.

“Gostaria que ele voltasse a ser cacheado, natural.” (Não cliente).

“Se eu pudesse fazer alguma coisa diferente, isso seria, nunca ter passado química no meu cabelo, já que isso não é possível, hoje eu gostaria de ter o meu cabelo grande e cacheado, como era quando eu tinha uns 25 anos.” (Não cliente).

De forma geral, as mulheres já usaram produtos químicos nos cabelos, afirmando que essa seria a forma mais fácil de solucionar seus problemas capilares, mas metade do

grupo já entrevistado obteve experiências negativas, no que diz respeito aos tratamentos químicos.

“Já pintei de loiro, ruivo, castanho, de várias cores, porém a última experiência foi traumática, eu fui fazer umas luzes, e meu cabelo voltou todo quebrado, liso em alguns lugares, era comprido na altura da cintura, e tive que cortar no ombro.” (Cliente *Tayó*)

“Fiz um relaxamento e o meu cabelo começou a quebrar na raiz, tive muita queda de cabelo. Achei que ia ficar careca.” (Não Cliente)

As entrevistadas reconhecem a necessidade de assumir suas raízes e se mostram dispostas a utilizarem produtos específicos para seus cabelos, mesmo que tenham que pagar um valor mais alto pelo benefício.

“Se for por produtos melhores porque não? Depende do valor, tem produtos bons que possuem o custo benefício melhor do que alguns produtos com a qualidade inferior.” (Cliente *Tayó*)

“Eu trocaria sim, se alguém garantisse um bom efeito, mesmo que a longo prazo pro meu cabelo, trocaria sem problemas, até pagando um preço mais alto.” (Não cliente)

Quando falado sobre um espaço especializado em cabelos cacheados/crespos/naturais em Porto Velho, a maioria afirmou já ter ouvido falar no espaço *Tayó*, porém, as entrevistadas assumem associar o nome a outros seguimentos. Perguntamos: quando falo “*Tayó*”, qual a primeira coisa que te vem à cabeça?

“Coisas vegetais.” (Não Cliente)

“Relacionado a comida japonesa.” (Não Cliente)

“Já conhecendo o espaço, sei que é um salão, mas quando ouvi a primeira vez, pensei em comida, sendo mais específica, em tapioca”. (Cliente *Tayó*)

“Antes de conhecer o espaço eu achava que era um restaurante.” (Cliente *Tayó*)

O cabelo cacheado deve ser tratado de uma forma diferente, ele precisa de uma atenção a mais e, por isso, o público-alvo para este serviço acha indispensável que haja um espaço especializado em Porto Velho. As mulheres reclamam da falta de cuidado dos espaços que não tem este tipo de serviço, que, por não saberem tratar os específicos tipos de cabelos, optam por tratamentos químicos.

“É muito bom saber que alguém pensou nas pessoas de cabelos cacheados, eu me sinto estimulada a cuidar dos meus.” (Cliente *Tayó*)

“Nós, que temos o cabelo cacheado sabemos como eles precisam se atenção especial. Essa atenção não é oferecida nos salões de Porto Velho

que já frequentei. Um salão especializado em cabelos cacheados seria um sonho!” (Não Cliente)

“Sem dúvidas é importante, por ser algo específico, algo confiável, lugar que nos faz retornar porque queremos e gostamos não por ser obrigação, como fazem os outros salões.” (Cliente *Tayó*)

“Importantíssimo. Gostaria muito de voltar as minhas raízes naturais, mesmo utilizando químicas há mais de 20 anos.” (Não Cliente)

“Nossa! Demais. Eu amaria um salão que me ensinasse a cuidar do meu cabelo do jeito que ele é.” (Não Cliente)

“É importante pelo fato de que tem pessoas que não sabem tratar os cabelos. Ter as dicas corretas e também porque além de estar em alta o cabelo cacheado, é bom quebrar o tabu e inovar. Por muito tempo a sociedade vinha com preconceito estipulado e agora as mulheres estão se sentindo mais livres e independentes e procurando estar felizes consigo mesmas e aceitar-se em primeiro lugar.” (Cliente *Tayó*)

Para as entrevistadas realçar suas belezas naturais através dos cabelos é a associação da aparência a uma boa autoestima. Com um cabelo bonito e bem cuidado elas se sentem mais seguras. Entende-se que a melhor aparência de uma pessoa é construída em cima das felicidades que ela vive e das seguranças que ela tem.

O Espaço *Tayó* veio para mostrar que, apesar de necessitar de cuidados mais intensos, os cabelos crespos/cacheados/enrolados/naturais não são um problema, muito pelo contrário, são a solução daqueles que decidem viver mais felizes e seguros aceitando suas raízes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa oportunizou, aos acadêmicos envolvidos, o entendimento da necessidade de uma pesquisa para o reconhecimento e a execução de estratégias. Juntos, os alunos reuniram os seus conhecimentos em prol de entender o seu público alvo e realinhar a marca *Tayó*, de acordo com as necessidades e desejos da população cacheada de Porto Velho. O empenho dos acadêmicos, a sinceridade e disponibilidade dos entrevistados, o apoio ofertado pelos professores e da proprietária da *Tayó*, Taísa Arruda, foram essenciais para o resultado final da pesquisa exploratória, que, quando colocada em prática, em parceria com outras ações, será capaz de impulsionar a empresa no mercado.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA, Tassiane. **Discussão sobre as vantagens e desvantagens das abordagens qualitativas e quantitativas para a pesquisa.** Disponível em:

<http://sociedaderacionalista.org/2011/11/01/discussao-sobre-as-vantagens-e-desvantagens-das-abordagens-qualitativas-e-quantitativas-para-a-pesquisa/>. Acesso em: 02/04/2015.

OLIVEIRA, M; FREITAS, H. M. R. **Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento.** Revista de Administração, São Paulo, p.83, 1998. Disponível em: www.rausp.usp.br/download.asp?file=3303083.pdf. Acesso em: 02/04/2015.

SILVA, Katia Viviane da. **Diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa.** Disponível em: <http://programapibicjr2010.blogspot.com.br/2011/04/diferenca-entre-pesquisa-qualitativa-e.html>. Acesso em: 06/03/2015.

OLIVEIRA, Kiusam de. **O mundo no *blakc power* de Tayó.** Peirópolis, São Paulo, 2013.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa.** São Paulo, SP. Scortecci, 2001.