



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

**UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

EDIVALDO PEREIRA DA SILVA FILHO

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE SERVIÇOS PARA TRATAMENTO CAPILAR
DAS MULHERES DE BAIXA RENDA EM SALÕES DE BELEZA**

Salvador
2013

EDIVALDO PEREIRA DA SILVA FILHO

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE SERVIÇOS PARA TRATAMENTO CAPILAR
DAS MULHERES DE BAIXA RENDA EM SALÕES DE BELEZA**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração, Universidade Salvador,
como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Ricardo
Goes Oliveira

Salvador
2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS
Universidade Salvador, Laureate International Universities

Silva Filho, Eivaldo Pereira da

Estudo do Comportamento de Consumo de Serviços para Tratamento Capilar das Mulheres de Baixa Renda em Salões de Beleza / Eivaldo Pereira da Silva Filho – 2013.

109 f. : il.

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração – UNIFACS, Laureate International Universities, como requisito parcial a obtenção do grau de mestre.

Orientador: Sérgio Ricardo Goes Oliveira

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de Compra. I. Oliveira, Sérgio Ricardo Góes, orient. II. Título.

CDD:658.4012

TERMO DE APROVAÇÃO

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE SERVIÇOS PARA TRATAMENTO CAPILAR DAS MULHERES DE BAIXA RENDA EM SALÕES DE BELEZA

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre em Administração – UNIFACS, Laureate International Universities, pela seguinte banca examinadora:

Sérgio Ricardo Goes Oliveira - Orientador _____
Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FGV
Universidade Salvador - Unifacs

Rodrigo Ladeira _____
Doutor em Marketing pela Universidade de São Paulo - USP
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Vanessa Brasil Campos Rodrigues _____
Doutora em Ciências de La Información pela Universidad Del Pais Vasco
Universidade Salvador - Unifacs

Salvador, 28 de março de 2013.

Aos meus pais, Edivaldo Pereira e Maria Nazaré, exemplos de vida e honestidade, pela paciência e por suportarem minha ausência de 13 anos fora de nossa terra natal, Maceió, para a realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Jeová, o único Deus verdadeiro, que me deu forças para suportar todas as pressões que surgiram nesta jornada.

Agradeço à Professora Dr.^a Elvia Fadul, pelo empenho em mostrar que não se deve desistir, porque problemas surgirão em toda nossa vida, e o sucesso depende da insistência.

Agradeço ao Professor Dr.^o Sérgio Goes, pela paciência demonstrada durante este dois anos e a persistência para que a minha dissertação se tornasse uma obra completa.

Agradeço ao colega Valter Vilmerson, aluno de Iniciação Científica, pelo apoio nas pesquisas de campo realizadas na cidade de Salvador.

A todos os meus professores do curso de Pós-Graduação, que mostraram o caminho de como aprender a cada dia e ser um docente que se importará com o futuro pessoal e acadêmico de meus futuros alunos.

A Jideão Maciel, um grande amigo, que foi importantíssimo no processo de meu crescimento profissional em Maceió.

Ao Sr. Adalberto Barbosa, que disse certa vez “não desista de seus sonhos e continue estudando, porque o futuro de nosso país depende da educação”.

Não posso esquecer também de todos os amigos que estiveram comigo no processo de aprendizado do Mestrado em Administração. Para citar alguns: **Mario** – Um coroa triatleta, **Luciana** – Uma empresária de sucesso e intelectual na sua essência, **Pedro** – Amigo que sempre me incentivou a não desistir e nunca desanimar, **Joelito** – Questionador, mas sempre com motivos dignos, **Mary** – Mulher linda e com qualidades invejáveis, **Marcílio** – Um aluno-professor simples e disposto a ajudar o próximo, não importando a quem.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar o comportamento de consumo de serviços de tratamento capilar em salões de beleza por parte das mulheres de baixa renda. Para sua execução foi adotada uma abordagem qualitativa e exploratória. Foram realizadas entrevistas em profundidade nas cidades de Salvador (Bahia) e Maceió (Alagoas) a respeito do processo de consumo de serviços de tratamento capilar em salões de beleza. Os dados prospectados foram transcritos e analisados em seu conteúdo, mediante auxílio de software de análise qualitativa de dados. De acordo com a análise dos dados pôde-se perceber que, para as entrevistadas, a seleção e consumo de serviços de tratamento capilar envolve mais do que questões utilitárias, como autoestima, bem-estar e socialização. Tais achados estão alinhados com outras pesquisas contemporâneas realizadas sobre o tema. Pôde-se perceber algumas semelhanças marcantes entre os públicos das duas cidades pesquisadas e algumas pequenas diferenças. Os achados também apontam que a busca de informação e avaliação de alternativas para decisão não foca apenas no serviço em si, mas, também, nos produtos associados.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Baixa Renda. Serviços. Tratamento Capilar.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the behavior of consumption services in hair care salons for women with low incomes. This study was a qualitative and exploratory. In-depth interviews were conducted in the cities of Salvador (Bahia) and Maceió (Alagoas) about the process of consumption services in hair care salons. Prospected The data were transcribed and analyzed using content analysis software through the aid of qualitative data analysis. According to the data analysis it could be seen that the respondents to the selection and use of hair care services involves more than utilitarian issues, such as self-esteem, wellness and socialization. These findings are in line with other contemporary research done on the topic. Could notice some striking similarities between the two cities surveyed public and some minor differences. The findings also indicate that the information search and evaluation of alternatives for decision focuses not only on the service itself, but also in associated products.

Keywords: Consumer Behavior. Low Income. Services. Hair Treatment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Compra	27
Figura 2 - Comportamento do Consumidor	29
Figura 3 – Categorias Mais Citadas – Cidade de Maceió/AL	62
Figura 4 – Categorias Menos Citadas – Cidade de Maceió/AL.....	63
Figura 5 - Termos Mais Citados – Cidade de Salvador/BA	72
Figura 6 - Termos Menos Citados – Cidade de Salvador/BA.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mudanças Estruturais e Seus Motivos	24
Quadro 2 – Entendendo a Natureza do Ato do Serviço	34
Quadro 3 – Customização e Avaliação da Entrega do Serviço	34
Quadro 4 - Produções Científicas dos Últimos Anos Sobre Baixa Renda	42
Quadro 5 - Mapeamento do Processo Decisório	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critério Brasil 2012.....	14
Tabela 2 – Ranking da Utilização de Produtos de Beleza no Mundo	15
Tabela 3 - Crescimento do Setor Versus o Crescimento da Economia entre 2010 e 2011.....	15
Tabela 4 – Classificação Econômica IBGE	19
Tabela 5 – Classe Econômica “C” Considerada Como Baixa Renda	20
Tabela 6 - Divisão das Classes Econômicas.....	21
Tabela 7 - Evolução das Classes Econômicas (% da população e milhões de indivíduos)	21
Tabela 8 - Matriz de Implicação – Ligações Diretas – Cidade de Maceió/AL.....	61
Tabela 9 - Matriz de Implicação – Ligações Diretas – Cidade de Salvador/BA.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 PERGUNTA DE PARTIDA E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 DEFINIÇÃO DE CLASSES ECONÔMICAS.....	18
2.2 DEFINIÇÃO DE BAIXA RENDA.....	19
2.3 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	21
2.4 INFLUÊNCIAS DO ATENDIMENTO PARA A BAIXA RENDA	24
2.5 INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES NOS SERVIÇOS DE SALÃO DE BELEZA	25
2.6 PROCESSO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA.....	26
2.6.1 Processo de Compra	26
2.6.2 Decisão de Compra	28
2.7 ESTRATÉGIAS PARA ATENDER O CONSUMO DE BAIXA RENDA	30
2.8 ESTRATÉGIAS DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO – FOCO NO CLIENTE DE BAIXA RENDA	31
2.9 MARKETING DE SERVIÇOS.....	32
2.10 SALÃO DE BELEZA.....	35
2.11 BELEZA, CABELO E VISAGISMO.....	36
2.11.1 Conceito de Beleza	36
2.11.2 História do Cabelo	37
2.11.4 Visagismo	38
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	41
3.1 CONFEÇÃO DO INSTRUMENTO (ROTEIRO DE ENTREVISTAS) DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	45
3.1.1 Construção do Roteiro de Entrevista	45
3.2 <i>FRAMEWORK</i> DE ANÁLISE.....	46
3.3 MÉTODO - ANÁLISE DE CONTEÚDO	46
3.4 AMOSTRA A SER PESQUISADA	47
4. ANÁLISE DOS DADOS – CIDADES DE MACEIÓ E SALVADOR	49
4.1 MODELO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR – PROCESSO DE DECISÃO	49
4.1.1 Análise dos Dados da Cidade de Maceió/AL	49
4.1.2 Matriz de Implicação – Cidade de Maceió/AL	60
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA CIDADE DE SALVADOR/BA	63
4.2.1 Matriz de Implicação – Cidade de Salvador/BA	71
4.3 COMPARATIVOS DOS RESULTADOS DAS CIDADES DE MACEIÓ E SALVADOR	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	78
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	80
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	81
5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	81
REFERÊNCIAS	83

APÊNDICE A – Pesquisa para Determinar a Classe econômica – Critério Brasil	91
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas	92
APÊNDICE C – Cadastro das Mulheres Entrevistadas	94
APÊNDICE D – Fotos dos Salões de Beleza	98
ANEXO A – Critério de Classificação Econômica Brasil	103
ANEXO B – Autorização para divulgação do trabalho em meio eletrônico.....	109

1 INTRODUÇÃO

O mercado de baixa renda tem apresentado um crescimento impressionante nas últimas décadas. Sendo assim, as mulheres da base da pirâmide têm comprado produtos de beleza e ainda conseguem estabelecer gastos que estão acima de sua realidade financeira (LIVRAMENTO et al., 2011; BOUZON, 2004; ECO, 2004). Muitas empresas no mundo estão preocupadas em atender às mulheres de baixa renda em razão do seu crescimento e pelo seu grande potencial de consumo. Dessa maneira, buscam conhecer o comportamento de consumo desse público e os fatores de decisão sobre o gasto com produtos de beleza (SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011).

A academia no Brasil atualmente tem pesquisado o comportamento de consumo da população denominada de baixa renda, mas, apesar disso, não chegaram a um consenso sobre que classes formam a denominação baixa renda. Alguns consideram as classes C e D, outros as classes C, D e E, e outras, apenas a D e E. Portanto, não há na academia uma unanimidade quanto a que classes de poder de compra integram o grupo denominado de baixa renda (NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Este mercado de 100 milhões de brasileiros representa uma fatia considerável de mercado e de novas oportunidades a serem exploradas. Além disso, os brasileiros estão na terceira posição entre os que mais consomem produtos e serviços de beleza no mundo (ARAÚJO et al., 2011).

O consumo de serviços de beleza inclui desejos pessoais, como volta à juventude, a vaidade, o culto ao corpo e a moda. Sendo assim, este mercado tornou-se promissor, porque abriu caminho para diversos segmentos especializados em tratamento de beleza como um todo, incluindo o surgimento de modernos salões de beleza, centros especializados em beleza, institutos de estética e indústrias do ramo de cosméticos e tratamento capilar (SAMPAIO et al., 2009).

Este trabalho investigou o consumidor feminino de baixa renda das cidades de Maceió e Salvador. Explorou-se o comportamento de consumo desta população quanto ao

tratamento capilar nos salões de beleza, com ênfase na exploração de seu processo decisório.

De acordo com o Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), as classes econômicas são divididas em oito categorias, conforme demonstrado na tabela 1. Entretanto, efetuamos um recorte e focamos o trabalho nas classes C1, C2, D e E, conforme o estudo de Nogami e Pacagnan (2011).

Tabela 1 – Critério Brasil 2012

Classe econômica	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 07	477

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, (2012, p. 3).

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. Para a prospecção dos dados primários foi feito uso de entrevistas em profundidade, auxiliadas por meio de um roteiro semiestruturado (LIVRAMENTO et al., 2011; HEES; MARCHETTI, 2011, LEOCÁCIO et al., 2010).

Quanto à análise dos dados, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011). As entrevistas individuais foram realizadas simultaneamente nas cidades de Maceió e Salvador. Os dados foram transcritos e analisados com o auxílio do software Atlas ti. 6.2 (ANEXO A) (ALMEIDA; VOSGERAU, 2006).

1.1 JUSTIFICATIVA

O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial em utilização de produtos de beleza, conforme tabela 2. Ainda conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil possui 1.659 empresas no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), sendo que, destas, 139 estão localizadas no Nordeste. Nos últimos 15 anos houve um incremento de 222,5% neste segmento de mercado. Ainda houve um crescimento financeiro de 2009 até 2011 de 2,1 bilhões de reais, demonstrando o potencial desse mercado (ABIHPEC, 2012).

Tabela 2 – Ranking da Utilização de Produtos de Beleza no Mundo

	Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos	2010 US\$ Bilhões (Preço ao Consumidor)	2011 US\$ Bilhões (Preço ao Consumidor)	Crescimento %	Participação %
	MUNDO	387.727,1	387.727,1	9,8	
1	Estados Unidos	60.744,0	63.086,4	3,9	14,8
2	Japão	43.381,7	47.267,7	9,0	11,1
3	Brasil	36.186,9	43.028,5	18,9	10,1
4	China	23.879,4	27.704,3	16,0	6,5
5	Alemanha	17.730,3	19.419,9	9,5	4,6

Fonte: Euromonitor International. Adaptado - ABIHPEC, (2012).

A tabela 3 demonstra o crescimento do setor de higiene e beleza em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) e à indústria em geral, sendo, portanto, mais uma justificativa para a escolha deste segmento de mercado.

Tabela 3 - Crescimento do Setor Versus o Crescimento da Economia entre 2010 e 2011

Ano	PIB	Indústria em Geral	Setor Deflacionado (Higiene e Beleza)
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,1	4,6

Fonte: IBGE – Banco Central – ABIHPEC – Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza, (2012).

O público feminino foi escolhido, primeiro, pela sua preocupação com a beleza (LIVRAMENTO et al., 2011; NAGLE; BARKI, 2012) e, segundo, pelo poder de compra que representa (FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; TURRI, 2009; SANTOS, 2008). Outros aspectos

influenciam nesta escolha, como a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, casamentos desfeitos, migração dos homens para regiões mais produtivas e aspectos culturais, como valorização da autonomia, independência profissional e financeira (OLIVEIRA, 2009; SIMÕES; SANTANA, 2010).

Na cidade de Maceió, a população é de 3.120.494 pessoas. Desse total, 15,90%, ou seja, 496.158 são mulheres economicamente ativas, compreendendo o potencial de mão de obra com que o setor produtivo pode contar como população ocupada ou população desocupada. Em Salvador, as classes C e D representam 74% da população total, isto é, 1.835.784 pessoas que recebem entre R\$ 714,00 (Setecentos e Quatorze Reais) e 1.541,00 (Hum Mil e Quinhentos e Quarenta e Um Reais) (IBGE, 2012).

A escolha de serviços de tratamento capilar representa 25,6% da participação de mercado em relação a produtos de higiene pessoal, como sabonetes, desodorantes, descartáveis, entre outros itens. Outro motivo do foco no tratamento capilar é porque o uso de produtos e tratamentos de beleza não só valoriza a mulher, como, também, estimula sua feminilidade e aceitação social (MACHADO; PEREIRA, 2010; STREHLAU et al., 2010).

1.2 PERGUNTA DE PARTIDA E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Como se caracteriza o comportamento de consumo das mulheres de baixa renda das cidades de Maceió e Salvador no tocante aos serviços de tratamento capilar em salões de beleza?

A primeira delimitação está no serviço, tratamento capilar, pois existem dezenas de outros serviços e produtos oferecidos nos salões de beleza e que podem ser objeto de estudo posterior. A segunda delimitação é geográfica, haja vista que realizamos a pesquisa de campo nas cidades de Maceió e Salvador, capitais com grande percentual de população de baixa renda.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- ✓ Investigar o comportamento de consumo de serviços de tratamento capilar nos salões de beleza por mulheres de baixa renda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Explorar como acontece o reconhecimento do problema no processo decisório para o tratamento capilar;
- ✓ Investigar o processo de busca de informações a respeito do tratamento capilar pelas mulheres de baixa renda;
- ✓ Identificar como acontece a avaliação e seleção de alternativas para a escolha do local e serviço utilizado;
- ✓ Explorar as questões relacionadas após a realização do serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE CLASSES ECONÔMICAS

No Brasil existem algumas referências para caracterizar o poder de compra da população. Entretanto, o critério mais adotado nas publicações acadêmicas é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB, 2012), que se refere à unidade familiar e não apenas ao indivíduo. O CCEB define classes econômicas como sendo a discriminação do poder de compra das pessoas e unidades familiares entre as diversas regiões brasileiras.

A tabela I, apresentada na página 12, resume a classificação econômica por classes. A pontuação contida em uma das colunas da tabela é obtida mediante aplicação de questionário, ou seja, trata-se de um instrumento para estimação da renda média bruta familiar. Esse critério classifica a população em oito unidades familiares (ABEP, 2012).

O CCEB adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) utiliza características domiciliares para definir a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e computa a soma dos pontos obtidos. No final do processo é feita uma comparação entre os pontos adquiridos e a que classificação econômica foi definida na tabela (ABEP, 2012).

O Critério Brasil tem sido usado como principal referência de muitas pesquisas, embora vários autores identifiquem como alternativa o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em seus estudos para a classificação das classes econômicas (PARENTE et al., 2008; BARKI, 2005; PARENTE; BARKI, 2010; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; STHEHLAU et al., 2010; NOGAMI; PACAGNAN, 2011). A tabela 4 a seguir apresenta a classificação econômica do IBGE.

Tabela 4 – Classificação Econômica IBGE

Classe econômica	Quantidade de Salários
A	Acima de 15 salários
B	De 5 a 15 s.m.
C	De 3 a 5 s.m.
D	De 1 a 3 s.m.
E	Até 1 s.m.

Fonte: IBGE, (2012).

O trabalho utilizou o Critério Brasil como referência para classificar a população de baixa renda. Foi utilizada apenas as classes C e D para efeito desta pesquisa. A exclusão da classe “E” se dá em razão do baixo poder de compra, pois ela tem uma renda familiar até R\$ 714,00 (Setecentos e Quatorze Reais) - (CRITÉRIO BRASIL, 2012) e representa pouco mais de 10% da população brasileira (CASTILHOS, 2007; ROCHA; SILVA, 2008). Além disso, segundo Barki (2005), a classe econômica “E” vive de subsistência.

2.2 DEFINIÇÃO DE BAIXA RENDA

Prahalad (2005) foi o primeiro a apontar o potencial de consumo que as populações de baixa renda representam e a falta de atenção das indústrias e da academia. Observando o comportamento da população de baixa renda dos países em desenvolvimento ele percebeu que estes indivíduos representam 70% do total de pessoas e 90% do PIB dessas nações.

Prahalad (2005) afirma que é errado acreditar que a população de baixa renda deva ser considerada como pobre, que não tem capacidade financeira para efetuar gastos representativos no mercado. Segundo o autor, ao contrário do que muitos pensavam, esse segmento da população, dado seu tamanho e renda, pode significar muito para as empresas constituídas no mundo.

Nogami et al. (2012) aponta que a classe C, pertencente à baixa renda, tem chamado à atenção dos empresários brasileiros nos últimos anos, fato que se tornou perceptível em razão da estabilização da economia com a implantação do Plano Real e a

fusão das políticas públicas de promoção da igualdade social, gerando, assim, um aumento no poder de compra dessa classe econômica.

Segundo Nogami e Pacagnan (2011), há uma discussão sobre se a classe “C” pertence ou não à baixa renda. Após análise de inúmeros artigos publicados em todos os Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPA) e Encontro de Marketing ANPAD (EMA) até 2010, percebeu-se que em todos os artigos a classe “C” era classificada como pertencente à baixa renda. Portanto, os autores definem a classe C como pertencente à baixa renda e este trabalho segue caminho semelhante. Além disso, diversos autores ainda encontraram alguns termos em comum nos artigos que tratam de baixa renda como base da pirâmide, mercado popular, pobres, consumidores emergentes, classe trabalhadora e população com baixo poder aquisitivo, o que reforça a não existência de um consenso para conceituar a população com menor poder de compra, conforme observado na tabela 5.

Tabela 5 – Classe Econômica “C” Considerada Como Baixa Renda

Sim. Classificação pelo Autor	14
Não. Foi Possível Identificar	10
Sim. Deduzido pelo Pesquisador	08
Não. Deduzido pelo Pesquisador	06
Não. Classificado pelo Autor	02
Total	40

Fonte: Nogami e Pacagnan, (2011, p. 12).

O trabalho considerou como baixa renda as populações que estão dentro apenas das classes econômicas C1, C2 e D, respectivamente 50% e 24% da população, em razão de sua expressividade no poder de compra. E excluímos, para efeito desta pesquisa, a classe “E”, pela baixa capacidade de consumo (BARKI, 2005).

Baseado nos dados do IBGE e tabela 6 do CCEB, determinou-se a população de baixa renda nas cidades de Maceió e Salvador, considerando as classes C1, C2, D e E, conforme informações a seguir:

População de Maceió: 3.120.494 pessoas, sendo 380.920 mulheres com idade entre 15 a 70 anos (IBGE, 2012). Portanto, sendo a população de mulheres de baixa renda de 254.835 ou 66,9%.

População de Salvador: 2.675.656 pessoas, sendo 1.153.650 mulheres com idade entre 15 a 70 anos (IBGE, 2012). Sendo a população de mulheres de baixa renda de 907.922 ou 78,7%.

Tabela 6 - Divisão das Classes Econômicas

Classes Econômicas	Percentual Adotado para Maceió	Percentual Adotado para Salvador
A1	0,5%	0,3%
A2	4,1%	3,1%
B1	9,2%	6,2%
B2	19,40%	11,7%
C1	25,6%	19,7%
C2	23,1%	32,1%
D	17,1%	25,5%
E	1,1%	1,4%

Fonte: elaborada pelo autor com base nas informações do IBGE e CCEB, (2012).

Na tabela 7 destacou-se a evolução das classes econômicas. Neste trabalho, por destacarmos as classes C e D, percebemos um crescimento de 43,9% na classe C - de 66 milhões de habitantes em 2003 para 95 milhões em 2009. Entretanto, o fato não acontece com a classe D, que caiu de 47 milhões para 44 milhões, uma queda de 6%.

Tabela 7 - Evolução das Classes Econômicas (% da população e milhões de indivíduos)

Classe Econômica	População 2003	População 2009	População (Estimativa para 2014)
A/B	8%	13	11%
C	37%	66	20
D	27%	47	16%
E	28%	49	15%
		29	8%
			31
			113
			40
			16

Fonte: FGV/IBGE e LCA - Trabalho Produzido pelo Ministério da Fazenda (2010).

2.3 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

Segundo Barki (2005), existem alguns aspectos que determinam as questões específicas dos consumidores de baixa renda no Brasil: preferência pelo contato face a face,

exclusivo versus inclusivo, fidelidade às marcas, gosto pela fatura, baixa autoestima e dignidade.

A população de baixa renda é caracterizada pela grande fidelidade às marcas. Além disso, o preço baixo como diferencial, o atendimento prestado com qualidade, os serviços e o ambiente agradáveis são essenciais para fidelizar este público. Conhecer essas características e desenvolver uma relação de confiança com o cliente é importante para entender e saber lidar com a baixa renda (QUINTÃO; ISABELLA, 2012; PARENTE et al., 2008).

Segundo Barki (2005), as características do consumidor de baixa renda no Brasil foram classificadas no seminário “Conhecendo o consumidor de baixa renda: lições para o varejo e para a indústria”, promovido pelo GVcev, onde foram analisadas três pesquisas: Data Popular, realizada com 900 empresas da cidade de São Paulo, em maio de 2004; *Creating Value in Retailing for Emerging Consumers*, em 2003, patrocinada pela Coca-Cola, e um painel realizado semanalmente pelo Instituto *Latin Panel*. As características são:

- Contato face a face. Alguns exemplos de estabelecimentos onde existe este tipo de contato são cabeleireiros, bares e restaurantes, feiras livres, praia, parque, escolas de samba, construção e mutirão. Os exemplos citados mostram que nessas situações o contato direto tem se mostrado importante nas relações;
- Exclusivo X Inclusivo. Enquanto a classe alta deseja a exclusividade em seus produtos e serviços, com o objetivo do indivíduo se sentir único, a baixa renda se caracteriza por um atendimento que prima pela inclusão social. Desta forma, os consumidores da base da pirâmide poderão pertencer a grupos de referências.
- Fidelidade a marcas. O consumidor da base da pirâmide demonstra uma forte preferência e fidelidade a marcas conhecidas e deixa pouco espaço a experimentação, visto que o limitado orçamento familiar não possibilita correr riscos;

- Gosto pela fartura. Este consumidor tem a fartura como característica acentuada em suas ações de consumo. Exemplo: fartura de alimentos, higiene, cuidados pessoais e produtos de limpeza;
- Baixa autoestima. Pelo fato de serem pobres, os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados pela renda, cor e classe social e, muitas vezes, se consideram como “segunda classe”;
- Dignidade. Os consumidores de baixa renda têm uma enorme preocupação em não serem marginalizados ou classificados como desonestos. Eles têm desconforto nos mecanismos de segurança de muitas empresas, como funcionários muito próximos deles, lacres em bolsas, portas giratórias e exigência de comprovante de renda e residência. Percebem estes mecanismos como falta de confiança.

Segundo Castilhos (2007), o que determina a diferença entre a população de baixa renda e os considerados ricos não é o trabalho que exercem, mas, sim, o consumo que estabelecem como prioritário em suas ações cotidianas. Os ricos não estão preocupados com o planejamento mensal das despesas e, sim, com as expectativas futuras de seus bens e lucros, enquanto que a base da pirâmide estabelece planos a curto e médio prazo, em razão da baixa capacidade de compra.

Em um estudo realizado por Jordão (2008) com empregadas domésticas de Goiânia, relacionado ao consumo de produtos de beleza, constatou-se que a mídia de massa e seus apelos ligados à estética e o padrão de beleza ajudam as mulheres de baixa renda a se identificarem e seguirem os modelos estabelecidos e apresentados pelas atrizes das novelas.

Além disso, essas mulheres são classificadas como pertencentes à baixa renda e observam o comportamento de consumo das suas patroas também para estabelecer seus padrões estéticos e de compra, mesmo sem terem boas condições financeiras para os gastos (LIVRAMENTO, 2010).

2.4 INFLUÊNCIAS DO ATENDIMENTO PARA A BAIXA RENDA

Em pesquisa realizada por Santos (2002), do total de entrevistados, 68% das perdas dos clientes são causadas pela indiferença no tratamento que eles recebem dos funcionários da empresa. Apenas 14% dos entrevistados revelaram como causa a insatisfação com o produto e somente 9% em razão da concorrência. Portanto, o momento da aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor de baixa renda é visto como uma oportunidade importante na relação de consumo e, por esse motivo, é essencial que este momento seja tratado de forma ímpar, em razão da possibilidade de fidelização do consumidor da base da pirâmide (SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011).

Segundo Ribeiro et al. (2012), a qualidade do relacionamento com o cliente foi definida pelos autores como o grau de confiança e satisfação que o cliente possui com a empresa. Essa confiança está relacionada com as dimensões “a expertise, a eficácia, a empatia, a simpatia e a comunicação dos provedores de serviço”. E essas características significam a ligação da empresa prestadora de serviço com o relacionamento de longo prazo.

Barros e Isabella (2010) discutem as estruturas organizacionais e de marketing em relação ao segmento de consumidores de baixa renda e observaram que as empresas precisam explorar o mercado, adaptando seus processos e produtos para garantir a aceitabilidade, adequando os preços à nova realidade e criando canais de comunicação com foco nesse novo público. Os resultados obtidos nesta pesquisa constaram a importância do atendimento, conforme é retratado no quadro 1 apresentado a seguir.

Quadro 1 - Mudanças Estruturais e Seus Motivos

Áreas de Marketing	Mudanças Estruturais
Produto	Desenvolvimento de áreas ou responsáveis pela criação de produtos específicos para a baixa renda. Às vezes, com a junção de profissionais de marketing e a área de inovação da empresa.
Preço	Desenvolvimento de áreas voltadas para análise de crédito.
Promoção / Comunicação	Criação de Diretorias ou Gerências por segmento de renda. Reuniões rotineiras de membro da área de marketing para identificar melhor o mercado.

Fonte: Barros e Isabella, (2010, p. 10 e 11).

Outra característica importante sobre o consumidor de baixa renda é a demonstração de desconfiança quando da abordagem pelos vendedores nos estabelecimentos comerciais, tanto para venda de produtos quanto para o fornecimento de serviços. O cliente de baixa renda quer ser aceito e reconhecido como digno de confiança (QUINTÃO; IZABELA, 2012; TORRES, 2004).

2.5 INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES NOS SERVIÇOS DE SALÃO DE BELEZA

Segundo Rosário (2006), valores são definidos como crenças e estão relacionados ao comportamento. Os valores são utilizados como padrões que servem para guiar o comportamento das pessoas durante o processo decisório, e em todas as fases da vida. As características ou itens que compõem os valores são importantes no ato da compra de produtos ou serviços e parte integrante da tomada de decisão.

Livramento et al. (2011) utiliza as três dimensões de Holbrook (1991) para definir valor:

- Valor intrínseco ou extrínseco: o valor intrínseco tem o fim em si próprio, relativo às experiências do produto em si. O valor extrínseco está associado à funcionalidade, utilidade e à experiência proporcionada;
- Valor auto-orientado ou orientado por outros: o valor é auto-orientado quando o consumidor usufrui o produto em benefício próprio, enquanto que o valor orientado para outros depende da influência que o uso de um produto gera em terceiros;
- Valor ativo ou valor reativo: o valor é ativo quando proporciona a manipulação física ou mental de um objeto pelo consumidor, e reativo quando a interação do consumidor com o objeto é limitada.

Segundo Bouzon (2010), os profissionais de salão de beleza, cabeleireiros ou assistentes percebem que alguns clientes não valorizam seu trabalho em razão de serem executados manualmente, fazendo distinção entre atividades manuais e intelectuais. As

atividades manuais, por serem caracterizadas como práticas artesanais são desvalorizadas, enquanto que as intelectuais são mais valorizadas em razão do nível de instrução dos profissionais.

Já sobre vantagem competitiva, esta ocorre quando os serviços de uma empresa oferecem mais valor que a de seus concorrentes. O valor consiste na relação custo/benefício, ou seja, é uma avaliação geral que o consumidor faz da utilidade de um produto, baseada entre o que é recebido e o que é dado em troca. Assim, o que é recebido consiste em um conjunto de benefícios que o produto ou serviço oferece, e varia de consumidor para consumidor. O que é dado também varia, pois alguns estão preocupados com o dinheiro gasto e outros com o tempo e o esforço despendidos (MURARO, 2007 apud ZEITHAML, 1988).

Como os benefícios oferecidos por determinado serviço ou produto são importantes como componente de valor, o consumidor avalia o produto através de características como confiabilidade, durabilidade e desempenho. Percebe a diferença nos serviços pela entrega, treinamento, manutenção, preparo dos funcionários e a imagem da empresa. Todas estas questões, que também incluem o custo total do serviço ou produto, delimitam a relação desempenho da oferta e atendimento de suas expectativas (SCHROEDER, 2009; PARENTE et al., 2008).

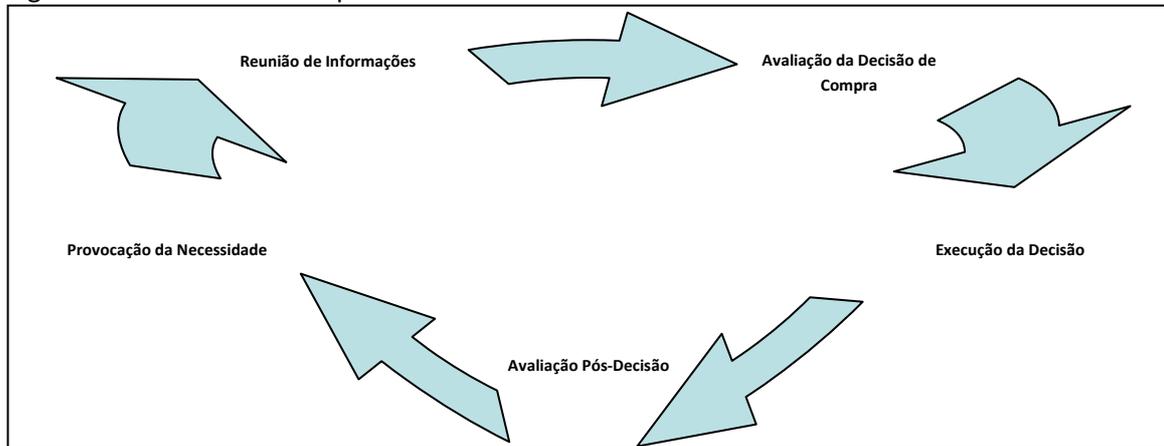
2.6 PROCESSO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

2.6.1 Processo de Compra

Segundo Karsaklian (2011), o processo de compra que se inicia com Provocação de Necessidade, Reunião das Informações, Avaliação da Decisão de Compra, Execução da Decisão e Avaliação Pós-Decisão explica o comportamento de compra por meio de mecanismos de aprendizagem – estímulos de marketing em decisões de compra. A satisfação do cliente resulta na congruência entre as expectativas e as consequências do

processo de compra (KARSAKLIAN, 2011; MAGALHÃES, 2009; PRADO, 2008). A figura 1 destaca esse modelo.

Figura 1 – Processo de Compra



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado no modelo de BLACKWELL et al., (2009).

Assim como existem vários tipos de comportamentos de consumo, também coexistem alguns tipos de consumidores – alienados, tolerantes, responsáveis, pacíficos, exigentes e os renitentes. Conhecendo tanto as características de comportamento como os tipos de clientes em potencial é possível compreender o processo de compra e como existe essa interação entre as partes e suas formas de comportamento (KARSAKLIAN, 2011; PRADO, 2008; OLIVEIRA, 2007).

Para alguns consumidores comprar é uma forma de aliviar a solidão, dissipar o tédio, além de oferecer uma sensação de escape e fantasia e ainda diminuir a depressão. Uns veem as compras como esporte ou caça e outros ainda as determinam como chatas ou divertidas (MAGALHÃES, 2009; BLACKWELL et al., 2009; ALFINITO; TORRES, 2010).

Na tomada de decisão, os consumidores se confrontam com a necessidade de decidir que produtos comprar e, ao mesmo tempo, percebem que não é fácil, porque existe uma grande variedade para escolher. Assim, o processo de compra varia de acordo com os hábitos que as pessoas desenvolvem com o tempo, quando a escolha depende de agilidade

ou paciência no ato da compra e quantas decisões precisam realizar naquele momento (SOLOMON, 2011; PRADO, 2008; ALFINITO; TORRES, 2010).

Portanto, a tomada de decisão é um processo construtivo, onde o consumidor toma sua decisão continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento do produto ou serviço, pelas características do consumidor e da situação no ato da ação. Portanto, o gestor precisa estar atento ao tipo de processo de decisão empregado pelo mercado-alvo, para melhor se antecipar aos fatos (ALFINITO; TORRES, 2010; MAGALHÃES, 2009; MOWEN, 2005).

2.6.2 Decisão de Compra

Segundo Francischell (2009), citando Rosemberg (1977), o modelo teórico para o processo de decisão de compra começa quando o consumidor é apresentado como um processador de informações, recebendo estímulos que são retratados como necessidades, desejos, motivos, família e cultura, gerando respostas que são relacionadas como atitudes, percepção, personalidade e classe social.

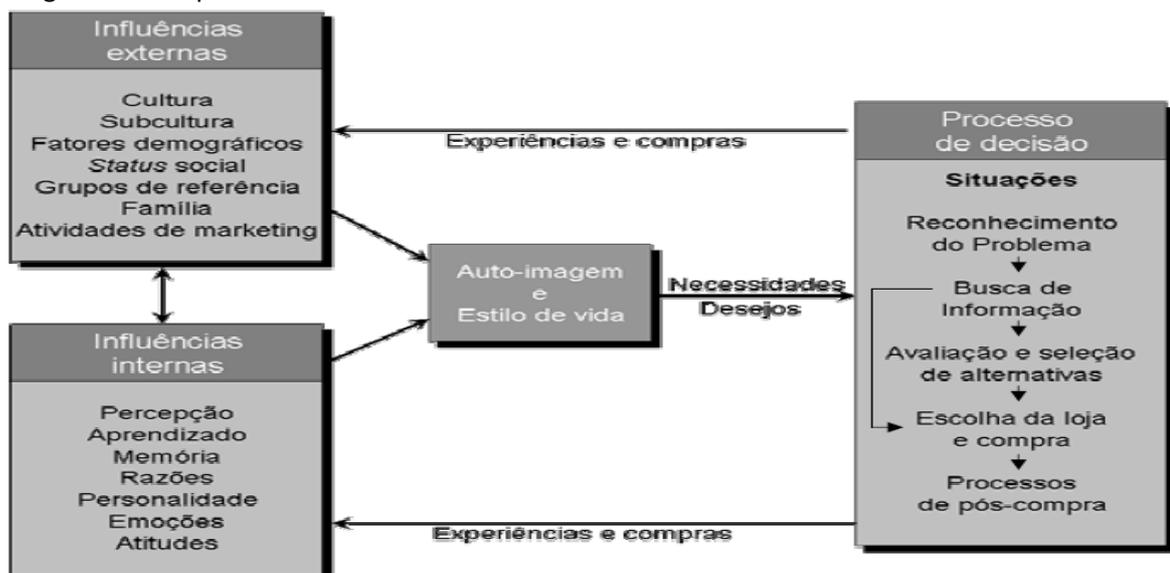
Segundo Blackwell et al. (2009), a etapa de compra é bastante complexa, pois o consumidor executa diversas análises para a tomada de decisão relacionada pelo autor, como comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar, como pagar.

Segundo Prado (2008) e Santos et al. (2008), ambos citando o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão de compra relaciona sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

A figura II representa o modelo conceitual de Hawkins et al. (1997) para entender o processo do comportamento do consumidor. Esta pesquisa se concentra no processo de decisão de compra, ou seja, na parte à direita da figura.

Esses processos, na prática, não são tão bem estruturados, conforme a figura 2 destaca, porque o comportamento do consumidor é complexo, desorganizado, inconsciente e não linear. Para citar apenas as influências externas, a questão dos valores culturais é tão abrangente que vai desde valores voltados para os outros, valores voltados para o ambiente e valores orientados para si mesmo (BLACKWELL et al., 2009).

Figura 2 - Comportamento do Consumidor



Fonte: Hawkins et al. (1997).

Assad e Arruda (2006) afirmam que as empresas precisam fazer uma análise profunda dos clientes para entender os motivos pelos quais influências externas como cultura, subcultura, fatores demográficos, status social, grupos de referência, família e atividades de marketing influenciam diretamente na decisão de compra.

Segundo Furtado e Franco (2011), o processo de decisão de compra está ligado ao processo de comportamento do consumidor. Estes tomam suas decisões para alcançar objetivos, e as escolhas, embora rotineiras, são influenciadas por aspectos e características individuais. Por exemplo: os grupos de referência e família influenciam nas decisões no processo de decisão de compra.

A decisão de compra passa por atributos influenciadores que são divididos em três famílias: características do produto, produto como meio de expressão e aspectos extrínsecos ao produto. Esses aspectos são percebidos quando comparam alternativas oferecidas pelo mercado com os desejos do consumidor, seus valores, estilo de vida, motivações, conhecimento e experiências, podendo ser tangíveis e amparados por aspectos como beleza, valor, aparência e desempenho (SILVEIRA; SOARES, 2011; SANTOS et al. 2008; FREDERICO; ROBIC, 2007).

Outro aspecto na decisão de compra é a experiência que o cliente adquire por ter usado determinado serviço, pois quando o indivíduo possui capacidade para analisar o serviço e suas características, a qualidade e o pós-venda oferecidos pelo prestador de serviço, ele tem maior capacidade de avaliar os benefícios. Isso acontece no momento da oferta ou entrega do serviço ao cliente, neste caso, das mulheres de baixa renda nos salões de beleza (MAGALHÃES, 2009; FREITAS et al., 2008; OLIVEIRA, 2007; COSTA; FREITAS, 2006).

2.7 ESTRATÉGIAS PARA ATENDER O CONSUMO DE BAIXA RENDA

Para atender ao consumidor de baixa renda é necessário compreender suas expectativas de consumo. Conhecer depende de explorar este mercado e desenvolver produtos que atendam necessidades específicas deste tipo de cliente. Para isso é necessário ir além das adaptações para garantir a aceitabilidade do produto, adequação de preço, e desenvolver novas formas criativas de comunicação (BARROS; ISABELA, 2010; SCHROEDER, 2009).

Segundo Nogami et al. (2012) e Rocha e Silva (2008), existem quatro estratégias que estimulam o consumo de baixa renda. Por isso as empresas precisam fazer ajustes internos e consistentes para poder atender a um segmento ainda não tão conhecido conforme segue abaixo:

- a. **Características do Produto:** modelos com designs mais simples, projeto de produtos mais baratos, fracionamento das embalagens, embalagem tamanho família, embalagem com matéria-prima mais barata, produtos mais eficientes no uso da energia e marcas secundárias.
- b. **Apreçamento:** financiamentos mais longos, esquemas de pré-pagamento, aluguel em lugar de compra, produtos compartilhados e menor burocracia na concessão de crédito.
- c. **Canais de Distribuição:** microvarejistas, porta a porta, canais de varejo de baixo custo e parcerias com outros canais.
- d. **Comunicações:** apresentação original de informações sobre o produto, instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica, e educação do consumidor.

2.8 ESTRATÉGIAS DE SERVIÇOS E ATENDIMENTO – FOCO NO CLIENTE DE BAIXA RENDA

Segundo Schroeder (2009), existem algumas características predominantes que são utilizadas no atendimento às mulheres de baixa renda quando os serviços são direcionados a produtos de beleza e cosméticos. A autora destaca a marca como uma dessas características apreciadas pelas mulheres da base da pirâmide. Outro fator é o local de compra do serviço, relacionando esse local com as facilidades no atendimento, rápida concessão de crédito, pouca burocracia e nenhum tipo de discriminação.

Há propostas similares de estratégia de serviços para o atendimento das mulheres de baixa renda, como características do produto (projetos de produtos mais baratos, embalagens tamanho família, marcas secundárias), apreçamento (financiamentos mais longos, aluguel em lugar de compra, menor burocracia na concessão de crédito), canais de distribuição (porta a porta, canais de varejo de baixo custo, microvarejistas), comunicações (instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica, educação do

consumidor, apresentação pictórica de informações do produto) (NOGAMI et al., 2012; SCHROEDER, 2009).

O valor percebido pelo cliente está nos benefícios proporcionados pela empresa, com sua variedade, qualidade dos serviços oferecidos, bom atendimento e uma boa comunicação. Portanto, o valor percebido é igual à relação custo/benefício mais a experiência de compra. Desta forma, quanto melhores forem o atendimento e a experiência de compra melhores serão os benefícios. Os custos serão avaliados quando não representarem barreira para o cliente de baixa renda no ato do pagamento do serviço consumido (QUINTÃO; ISABELA, 2012; PARENTE, 2008; BARKI, 2005).

2.9 MARKETING DE SERVIÇOS

Os principais manuais de marketing de serviços ilustram seus capítulos iniciais com uma série de informações relacionadas à crescente importância do mercado de produtos de beleza na economia dos países. Nestes capítulos, dados econômicos são apresentados para evidenciar tendências bem robustas de crescimento relativo da participação desses serviços no Produto Interno Bruto, seja de países já desenvolvidos, ou até mesmo das novas economias emergentes.

Após uma detalhada discussão sobre os dados estatísticos, os manuais tentam conceituar serviços e, geralmente, tal discussão gira em torno de questões como valor e tangibilidade. A ideia central do conceito de marketing de serviços de Lovelock e Wirtz (2006), por exemplo, está no recebimento de um resultado desejado, mediado por atividades econômicas em que, geralmente, a obtenção do resultado não envolve a propriedade de elementos físicos. A definição de Gronroos (2009) segue na mesma linha, destacando o caráter de entrega de solução de problemas por parte do sistema (funcionários, bens e recursos) empregados pelo fornecedor.

As atividades econômicas são centrais para o próprio conceito de marketing, o resultado desejado ligado às necessidades, restando então a questão da propriedade ou

presença de elementos físicos. Ou seja, a discussão sobre a intangibilidade dos serviços e a dificuldade comum em se classificar atividades que envolvem serviços e produtos também é elemento recorrente nos manuais de marketing e de marketing de serviços.

Algumas obras discutem o conceito de serviços e intangibilidade usando um gráfico em que classificam diferentes tipos de negócios de acordo com o nível de intensidade de elementos tangíveis e intangíveis (LAS CASAS, 2011; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os exemplos servem para ilustrar a discussão de que existem serviços que são oferecidos como um complemento de valor aos produtos tangíveis vendidos. Entretanto, esta é uma discussão que parece que tende a ser superada, dado a uma crescente participação da associação de serviços a produtos e vice-versa. Vargo e Lusch (2004), em artigo seminal, defendem a ideia de que a emergência de obras de marketing de serviços na década de 80 foi uma evolução do conhecimento de marketing louvável. Contudo, a tendência de fusão entre produtos e serviços como oferta de valor único acaba tornando tal separação desnecessária, uma vez que os autores defendem que, no final das contas, qualquer produto é uma fonte de prestação de serviços.

Apesar da grande repercussão do artigo da Vargo e Lusch, ainda há uma grande produção de trabalhos científicos que investigam as características únicas do marketing de serviços. Mesmo na literatura de marketing de serviços há algumas correntes que percebem diferenças nos tipos de serviços. Lovelock e Wirtz (2006) percebem os serviços pessoais como algo com características diferentes dos serviços comuns, uma vez que os serviços pessoais interagem com o corpo da pessoa.

Miller e Foust (2003), em um estudo empírico para classificar a percepção dos consumidores quanto à tangibilidade/intangibilidade de serviços, concluíram que serviços dentários e de cuidados com cabelos são percebidos como altamente tangíveis.

Como observa Turri (2009), os serviços de salões de beleza são classificados no Brasil como serviços pessoais, e grande parte de suas atividades se concentra em pequenos

estabelecimentos, apesar da emergência em anos recentes de algumas redes de franquias como a Jacques Janine, Jean Louis David e Werner Coiffure.

Lovelock (1983) tentou explicitar as diferenças entre os tipos de serviços analisando alguns fatores importantes para o processo de prestação de serviços, conforme quadros 2 e 3 apresentados a seguir.

Quadro 2 – Entendendo a Natureza do Ato do Serviço

Qual a natureza do ato do serviço?	Pessoas	Coisas
Ações tangíveis	Serviços focados no corpo <ul style="list-style-type: none"> • Serviços de saúde • Transporte de pessoas • Salões de beleza • Restaurantes • Academias 	Serviços direcionados a produtos e coisas físicas <ul style="list-style-type: none"> • Equipamento industrial • Lavanderia • Cuidado veterinário
Ações intangíveis	Serviços focados na mente <ul style="list-style-type: none"> • Educação • Museus • Serviços de informação • Cinemas 	Serviços direcionados a ativos intangíveis <ul style="list-style-type: none"> • Serviços bancários • Advogados • Contabilidade

Fonte: Lovelock (1983).

O maior destaque do quadro 2 se encontra na separação das ações que atingem a pessoa quanto ao seu corpo e mente. O que é relevante quando se pensa em serviços pessoais. Outra questão relevante diz respeito ao nível de customização do serviço e o nível de influência do contato pessoal do profissional.

Quadro 3 – Customização e Avaliação da Entrega do Serviço

	Extensão da customização dos serviços	
Nível de influência de cliente dado o seu contato pessoal	Alta	Baixa
Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Educação • Salões de beleza • Arquitetura 	<ul style="list-style-type: none"> • Planos de saúde
Baixo	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço telefônico • Bancos • Restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte público • Cinemas • Restaurante Fast food

Fonte: Lovelock (1983).

Não se pode ignorar a produção acadêmica sobre serviços e suas questões particulares, como também não se pode ignorar o movimento de “servicização” proposto por Vargo e Lusch (2004), dada a convergência de produtos e serviços. Como observa Turri (2009), os serviços praticados em salões de beleza são serviços pessoais, mas que também estão altamente associados a produtos de beleza em grande parte de seus procedimentos.

2.10 SALÃO DE BELEZA

Nos últimos 10 anos, surgiram no Brasil grandes redes de salões de beleza no sistema de franquias. Esses espaços são caracterizados pela diversidade de empresas voltadas para nichos de mercado distintos. Isso explica a existência de salões de beleza de diferentes portes e ofertas de serviços em uma mesma área geográfica (TURRI, 2009; DWECK et AL. 2005).

Dados divulgados pelo Instituto Euromonitor mostram que os setores de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, especificamente as subdivisões de produtos para cabelo (Colorir/Descolorir, Condicionadores, Fixadores/Modeladores, Permanente/Alisante), somam R\$ 6,7 bilhões, aproximadamente 22,8% do total do setor (ABIHPEC, 2013).

Segundo Bouzón (2010), os salões de beleza são espaços democráticos, onde todos podem frequentar e utilizar diversos serviços oferecidos por eles. Esses ambientes estão localizados, praticamente, em toda esquina do território nacional. Pode-se ainda destacar que o salão de beleza funciona como ambiente de sociabilidade feminina.

Segundo Machado (2009), o salão de beleza é um ambiente de rituais de embelezamento, onde as mulheres buscam refúgio para se transformarem e esquecerem suas frustrações ou descontentamentos. Esses espaços públicos permitem a inclusão social, conferem status e reconhecimento diante de grupos de referências escolhido por elas.

Segundo Turri (2009), os serviços de salão de beleza são categorizados como serviços pessoais conforme Classificação de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE. Esses

serviços são realizados por cabeleireiros, manicura, barbeiros e esteticistas. Os serviços realizados nos salões de beleza partem do simples corte, com ou sem lavagem, modelagem, tintura dos cabelos, relaxamento, alisamento, hidratação. E quanto maior o tempo de permanência do cliente no salão maior o seu investimento financeiro.

2.11 BELEZA, CABELO E VISAGISMO

2.11.1 Conceito de Beleza

Na sociedade em que vivemos, o termo belo é traduzido como sublime, aprazível, sereno, próspero e feliz, subjetivando características como da personalidade de quem é belo. Mas o que é belo? Um corpo ideal são conceitos pré-fixados pelo mercado da beleza. No mundo inteiro e no Brasil esse fato não muda. A subjetivação da beleza que está relacionada com a perfeição é construída a favor da indústria do consumo (FONTES et al., 2010; ECO, 2004; CAMPOS et al., 2006).

Esses conceitos ganham mais importância quando as mulheres comuns tomam como referência de beleza as profissionais da mídia, como modelos e atrizes. Podem cuidar e gastar muito dinheiro com sua aparência, motivadas pelos trabalhos realizados na mídia, que estão fora da realidade das mulheres comuns e de baixa renda (SANTOS, 2008; FONTES et al., 2010). Segundo Nagle e Barki (2012), embora a busca que as mulheres fazem da beleza esteja relacionada a desejos individuais, visibilidade social, melhoria da aparência física e estética, o que realmente as mulheres de baixa renda estão à procura são as recompensas emocionais, sociais e materiais proporcionados pela beleza corporal.

Os salões de beleza são utilizados como clínicas, com seus enormes divãs, que estabelecem o contraponto entre o que é belo no imaginário das mulheres que lá adentram, e transformam os desejos da diferenciação, inclusão e satisfação perante a sociedade em que vivem, criando uma imagem de beleza já pré-estabelecida (SANTOS, 2008; BOUZON, 2010).

Ao mesmo tempo em que existe uma busca desesperada pela beleza, a compra desta está cada vez mais em moda na linguagem das indústrias de cosméticos do Brasil, quando estabelece que não existam produtos ou serviços supérfluos. Sendo assim, utilizam de tintura para esconder a idade, plásticas e tratamentos com introdução de botox para corrigir deficiências. Além dos intensivos convites da publicidade e todos os estímulos de marketing que estimulam estas mulheres a gastarem em favor do prazer (STREHLAU et al., 2010; BARBOSA et al. 2008).

2.11.2 História do Cabelo

O cabelo é uma moldura e, dependendo da cor, corte, tratamentos e comprimento, transmitem imagens, personalidade, desejos, ostentações e novas ou velhas atitudes dos indivíduos. Sem mencionar a identidade que é criada a partir de uma concepção da imagem projetada para si perante um espelho e diante da sociedade em que a pessoa convive (LOPES, 2005; BOUZON, 2010).

Na Grécia Antiga, os loiros já eram valorizados, e o uso de loções para perfumar e dar brilho aos cabelos também eram utilizados. Na Idade Média, os cabelos definiam a virgindade ou a condição de prostituição - as mulheres honradas os utilizam longos, porque significava castidade. Até hoje, esse conceito tem sido usado no mundo globalizado e, mesmo que de forma inconsciente, as mulheres ainda continuam com certo medo da tesoura (MARQUES, 2009).

Na idade contemporânea, os cabelos e seus estilos foram modificados pela cultura, capitalismo e influência de personalidades mundiais, os formadores de opinião. Com o início da Primeira Guerra, as mulheres foram convocadas para trabalhar, uma vez que seus maridos estavam nos campos de batalha. Por não terem mais tempo de cuidar de suas madeixas, foram obrigadas a cortá-las, para adequação às novas rotinas. Nos anos 50, com o crescimento da indústria, surgiram máquinas e produtos para facilitar o serviço doméstico, proporcionando mais tempo para as mulheres. Nesse mesmo período surgiram as tinturas para cabelo, que podiam ser aplicadas em casa. No entanto, o auge das possibilidades se deu

nos anos 90, chamada era da individualidade, quando a população não se dividia mais em tribos como acontecia das décadas de 70 a 80. Os lisos estavam em alta, desprovidos de cachos, ondas ou frisados. Celebidades com Marilyn Monroe, Elvis Presley, Beatles, Bob Marley, Madona, Princesa Diana e Jennifer Aniston são alguns exemplos dos formadores de opinião durante essas décadas (MARQUES, 2009; LEOCÁDIO et al., 2009).

Portanto, a escolha do tratamento e dos acessórios que complementam o estilo ou imagem é diversa e precisa ser analisada individualmente para entender o que motiva uma mulher nesse processo (LOPES, 2005; BOUZON, 2010).

2.11.4 Visagismo

O conceito visagismo foi destacado nesta pesquisa por ser algo novo no segmento de beleza e, também, para chamar a atenção para o aspecto de criação ou construção de uma imagem diretamente relacionada à beleza. Visagismo significa a construção de uma imagem pessoal por meio de uma relação direta entre o rosto e a própria identidade. Por esse motivo, o estilo, o corte, o penteado e a cor do cabelo, juntamente com o formato do rosto e suas feições, a exemplo da cor da pele e suas proporções, resultam numa imagem que, com certeza, é diferente de quando a pessoa está com o rosto lavado, por assim dizer. Portanto, a união destes dois aspectos é o que forma a identidade da pessoa (HALLAWELL, 2009; KOWALSKI, 2009).

O conceito de visagismo está relacionado com o temperamento da pessoa, que é expresso pelas suas características físicas, seu comportamento e estilo. O estudo investigou como os profissionais de salão de beleza podem influenciar seus clientes a refletir sobre o que eles têm de melhor e o que realmente desejam expressar por meio de sua imagem (HALLAWELL, 2009; KOWALSKI, 2009).

É dito que uma imagem é positiva quando realça os aspectos positivos da personalidade, proporcionando bem-estar e a elevação da autoestima. Uma imagem negativa tem efeito totalmente contrário. O visagismo é um processo individualizado, que se

inicia avaliando quem é o cliente e do que ele necessita (HALLAWELL, 2009; KOWALSKI, 2009).

Segundo Hallawell (2009), há quatro categorias para a avaliação do temperamento das pessoas: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Todas as pessoas têm todos estes aspectos, porém, em graus diferentes e definidos como pontos positivos e negativos, ou seja, suas forças e fraquezas. Segundo Hallawell (2009) e Kowalski (2009), os conceitos podem ser resumidos assim:

Modelo Sanguíneo: é extrovertido, comunicativo, motivado, festivo, alegre e energético. É impetuoso, muito curioso e se interessa principalmente por novidades, o que o faz ser criativo e inovador. As fraquezas são irregularidade, inconstância, desorganização e falta de estrutura. Pode perder o foco facilmente e ter dificuldade de concentração, além de, às vezes, abandonar tarefas sem completá-las.

Modelo Colérico: é determinado, persistente, objetivo e explosivo. É passional, emotivo, dramático e intenso. Gosta de liderar, resolver problemas e tomar a iniciativa. As fraquezas são destacadas por impaciência, intolerância, autoritarismo. Ele é competitivo e combatente, podendo ser violento, raivoso e explosivo. Na raiva é imprudente. Não tolera a fraqueza nos outros.

Modelo Melancólico: é organizado, disciplinado, detalhista, pragmático e perfeccionista. É paciente, profundo e pensativo. É cerebral e lógico, muito organizado, sistemático e detalhista. As fraquezas são ansiedade, indecisão e o perfeccionismo excessivo. Ele é introvertido, tímido, quieto e reservado. Não gosta de ser o centro das atenções. Tem dificuldade de se impor e de confrontar situações ou pessoas.

Modelo Fleumático: é diplomático, pacificador, místico e com tendência a ser bonachão. É uma pessoa muito amigável, agradável e geralmente, alegre e sorridente. Não gosta de confrontos e desavenças. Suas características negativas se destacam pelo

desinteresse, pode ser apático, acomodado e alienado. Tem dificuldade de tomar decisões, tem pouca ou nenhuma ambição e iniciativa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Na construção deste trabalho foram observados métodos, técnicas e estratégias de investigação para a determinação do que é mais apropriado para o objeto de estudo. Sendo assim, foram encontrados três tipos de pesquisas: qualitativa, quantitativa e métodos mistos (CRESWELL, 2010; VIEIRA; TIBOLA, 2005; GUNTHER, 2006). Dentre esses três tipos, decidimos pela qualitativa, razão discutida nos parágrafos à frente, que contempla as seguintes estratégias de investigação: pesquisa narrativa, pesquisa fenomenológica, pesquisa etnográfica, estudos de teoria fundamentada e estudo de caso. Para a execução deste trabalho foi selecionada a pesquisa narrativa, que possui formas de coleta, análise e interpretação dos dados como segue: métodos emergentes, perguntas abertas, dados de entrevistas, dados de documentos, dados de observação, dados audiovisuais, análise de texto, som e imagem e interpretação de temas e padrões (CRESWELL, 2010).

Segundo Creswell (2010), na pesquisa qualitativa o pesquisador tenta estabelecer um significado de um fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes da entrevista. Identificando como os grupos compartilham padrões de cultura, fatores de decisão e comportamento em uma mesma situação.

Uma pesquisa qualitativa consegue descobrir riquezas de informações e dados primários, como a tonalidade da voz dos respondentes, as alterações das feições, as expressões corporais, a diferença entre o discurso e o comportamento. E isso só é possível porque na pesquisa qualitativa o interpretativismo defende o uso de métodos variados, como análise de conteúdo, *grounded theory*, pesquisa ação, métodos etnográficos, análise de conversação, análise de discurso, observação participante, projeto narrativo, entre outros (DA SILVA et al. 2010; GOMES, 2004; MINAYO, 2000).

Estudos recentes publicados nos anais do ENANPAD 2010 e 2011 destacam que, para este objeto de estudo, as pesquisas qualitativas exploratórias, com entrevista em profundidade, ainda são as mais comuns, em razão de existirem poucas informações sobre

este tema – baixa renda - no meio acadêmico (LIVRAMENTO; SEGABINAZZI, 2011; BASSO et al. 2010; FONTES, 2010).

Nogami e Pacagnan (2011), em estudo bibliométrico de todos os artigos publicados nos Enanpad (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) e EMA (Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) até 2010, encontraram 40 artigos sobre baixa renda. Constatou-se que o uso da pesquisa qualitativa tem sido a mais utilizada pela maioria dos autores. O quadro 4 apresenta alguns artigos e dissertações com um resumo das abordagens usadas pelas produções científicas dos últimos anos sobre o tema baixa renda.

Quadro 4 - Produções Científicas dos Últimos Anos Sobre Baixa Renda

Tema do Artigo / Ano	Autor(res)	Método
Construção de Mercado: Um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda / ENANPAD 2012	NOGAMI, V. K. da C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J.	Levantamento Quantitativo; Survey
Determinação do Perfil e do Comportamento de Consumo: Um Estudo Exploratório no Setor de Cosméticos. / FGV 2012	ORTIZ, A.; GIULIANI, A. C.; MONTEIRO, T. A.; ZAMBON, M. S.	Pesquisa Qualitativa. Grupos Focais.
Mulheres de Baixa Renda: Por que compram produtos de beleza? / ENANPAD 2011	LIVRAMENTO, M. N.; HOR-WELL, L. F.; PESSOA, L. A. G.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Análise de Conteúdo. Técnica Laddering.
Pobre espera o quê? Contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda. / ENANPAD 2011	SEGABINAZZI, R. C.; LUMERTZ, F. K.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Análise de Conteúdo.
Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. / ENANPAD 2011	NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N.	Estudo Bibliométrico.
A hierarquia de metas na compra de alimentos: contraste entre as mulheres das classes de baixa e alta renda. / ENANPAD 2011.	HEES, J. M. S.; MARCHETTI, R. Z.	Levantamento Qualitativo Exploratório. Cadeia Meios-Fins, Laddering.
Visões do que é ser pobre: os caminhos do estudo de baixa renda na economia e em Marketing. / ENANPAD 2011	HEMAIS, M. W; BORELLI, F. C.; CASSOTI, L. M.; DIAS, P. I. R. C.	Levantamento Bibliométrico.
Percepções e significados do laser do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em	ARAÚJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F.	Levantamento Quantitativo. Análise de CLUSTERS.

Tema do Artigo / Ano	Autor(res)	Método
uma comunidade da zona sul carioca. / ENANPAD 2011.		
Relacionamento com Consumidor de Baixa Renda nas Instituições Financeiras de Microcrédito e Fomento. / FGV/EAESP 2010.	LEOCÁCIO, A. L.; PRADO, K. P. L. A.; PARENTE, E. S.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Análise de Conteúdo.
Preços mais baixos para novos clientes: Consequências da Percepção de Injustiça de Preços nos Clientes Atuais / ENANPAD 2010.	BASSO, K.; SANTOS, C. P. S.; KUSSLER, L. S.; MULLER, H. F.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Análise de Conteúdo.
Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza / ENANPAD 2010.	FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASSOTI, L. M.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Técnica Projetiva.
Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. / ENANPAD 2010.	MATOSSO, C. L. Q.	Estudo Bibliométrico. Análise de Clássicos e Artigos Publicados Sobre o Tema.
Potenciais e desafios da adoção da tecnologia de correspondentes bancários para a expansão do microcrédito: um estudo exploratório na população de baixa renda no Brasil. / ENANPAD 2010.	YOKOMIZO, C. A.; DINIZ, E. H.	Levantamento Qualitativo. Estudo de Caso.
Percepção de preço e valor no mercado de distribuição de energia elétrica: proposta de um modelo conceitual / ENANPAD 2009.	MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Grupo Focal.
O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas / ENANPAD 2009.	FUSTAINO, J.; YAMAMOTO, C. S.	Pesquisa Qualitativa e Quantitativa. Entrevistas em Profundidade e Técnica SURVEY.
O consumo de eletrodomésticos nas Classes C, D e E e estratégias adotadas por varejistas da cidade de Belo Horizonte. / Dissertação FNH/Santa Catarina, 2009.	MOURA, Gildélio.	Pesquisa Qualitativa Exploratória. Grupo Focal.
Estratégias das grandes empresas para o mercado Brasileiro de baixa renda: um estudo de casos múltiplos. / ENANPAD 2009.	SILVA, F. L; ZILBER, S. N.	Levantamento Qualitativo e Exploratório. Estudo de Múltiplos Casos.
A Importância da Marca no Processo de Decisão de Compra de Calçados Esportivos para a População de Baixa Renda. / FGV 2009	FRANCISCHELLI, P.	Pesquisa Qualitativa Exploratória. Roteiro de Entrevistas. Grupos Focais.
Comportamento Desviante e Padrões Estéticos: Um Estudo Exploratório com Mulheres que Não Pitam o Cabelo. / FGV	ROSARIO, F. M.	Pesquisa Qualitativa Exploratória. Roteiro de Entrevistas. Laddering.

Tema do Artigo / Ano	Autor(res)	Método
2006		
O Conceito de Beleza e Maternidade: Um Estudo Exploratório do Comportamento Feminino. / FGV 2005	LOPES, M. T.	Pesquisa Qualitativa. Técnica Projetiva com Uso de Imagens.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A entrevista em profundidade foi utilizada neste trabalho para a coleta de dados. Trata-se de ferramenta apropriada, porque os entrevistados ficam livres para responder a perguntas abertas, sempre com a condução do pesquisador. Portanto, através da análise das narrativas, pôde-se estudar tópicos e contextos mais amplos e descobrir detalhes do diálogo dos participantes (FLICK, 2009).

A Pesquisa qualitativa exploratória foi conduzida com foco no estudo do comportamento de consumo de mulheres de baixa renda (LIVRAMENTO et al., 2011). Os dados gerados pelas entrevistas e observações foram analisados por meio do método análise de conteúdo (BARDIN, 2011), onde todos os dados colhidos foram codificados em categorias. Segundo Segabinazzi e Lumertz (2011), as categorias são criadas no momento em que se estabelece o roteiro de entrevista. No estudo realizado por ele foram classificadas três categorias: sobrevivência, fidelização e expectativas.

Segundo Bardin (2011), o método análise de conteúdo é baseado em categorias que são criadas durante a confecção do roteiro de entrevistas, para que no processo de pesquisa exista uma linha de referência para a análise dos dados dos participantes. Outras categorias e/ou subcategorias podem emergir quando da análise dos resultados. (LIVRAMENTO, 2010).

Portanto, embora muitos critiquem e classifiquem a pesquisa qualitativa como muito subjetiva isso não se justifica, porque procedimentos científicos podem ser medidos, sim, a partir desse tipo de pesquisa, através do detalhamento de procedimentos de campo, descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações minuciosas e ricas da pesquisa e detalhes sobre processos e contextos identificados na análise dos dados, fazendo com que o

pesquisador faça uma nova avaliação e enriquecimento do referencial teórico (VIEIRA, 2004).

3.1 CONFECÇÃO DO INSTRUMENTO (ROTEIRO DE ENTREVISTAS) DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Segundo Costa (2006), um roteiro de entrevistas deve ser estruturado na sua concepção e flexível na aplicação. Por isso é sempre importante ter em mãos uma lista de tópicos que vão conduzir as perguntas e um encadeamento lógico para que o entrevistado não fuja do objetivo central de cada pergunta e do contexto total do objeto de pesquisa. Por esse motivo as perguntas foram abertas, proporcionando respostas mais amplas, o que facilitou a transcrição das mensagens ditas pelos entrevistados.

As entrevistadas responderam ao questionário de classificação econômica baseado no Critério Brasil (CRITÉRIO BRASIL, 2012). Após a confirmação de que pertenciam ao recorte determinado da pesquisa (baixa renda), as mulheres foram entrevistadas mediante o uso de roteiro semiestruturado. Segundo Rosário (2006), o roteiro de perguntas serve apenas para direcionar o pesquisador para seu foco e a ordem não precisa ser a mesma para cada entrevistado. Isto acontece porque, no decorrer do discurso, os assuntos podem seguir rumos distintos. Ainda assim, devem convergir para o objetivo comum do entrevistador, sendo possível ainda a inclusão de outras perguntas durante o processo de entrevistas ao grupo selecionado.

3.1.1 Construção do Roteiro de Entrevista

A construção do roteiro de entrevistas considerou como referência o modelo de Hawkins et al. (1997): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação e seleção de alternativas, consumo, processos de pós-compra.

A orientação para construção e uso do roteiro seguiu a orientação de Flick (2009):

- ✓ O pesquisador transforma a narrativa a ser analisada em texto escrito;
- ✓ A etapa seguinte inclui a livre associação a variedades de significados como forma de acessar redes culturais, e estas devem ser anotadas;
- ✓ Relacionar sistematicamente os objetivos em itens, normalmente assinalados por substantivos, no texto ou no trecho selecionado do texto;
- ✓ Devem manter uma distância do texto, tratando-o como o próprio objeto de estudo, e não como algo a que pareça referir-se;
- ✓ Eles devem, então, relacionar, de modo sistemático, os sujeitos - personagens, pessoas, papéis - especificados no texto;
- ✓ Reconstruir os direitos e as responsabilidades pressupostas dos sujeitos especificados no texto e, por fim;
- ✓ Mapear as redes de relacionamentos de acordo com padrões.

3.2 *FRAMEWORK* DE ANÁLISE

Os resultados das entrevistas foram analisados por meio do método análise de conteúdo com auxílio do software Atlas ti. 6.2.

A montagem do Framework de análise teve como referência o modelo de processo decisório de Hawkins et al. (1997) e os códigos iniciais usados na análise de conteúdo foram selecionados em função de tal modelo.

3.3 MÉTODO - ANÁLISE DE CONTEÚDO

O método análise de conteúdo é adequado porque permite decompor o conteúdo das entrevistas transcritas e tem sido bastante utilizado nos estudos mais recentes (RIBEIRO et al., 2012; LIVRAMENTO et al., 2011; LEOCÁCIO et al., 2010; SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011; BASSO et al., 2010).

Segundo Uwe Flick (2009), análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para análise de material textual, gravado ou por imagem, com o uso de categorias que são obtidas a partir de modelos teóricos. Neste caso, foi utilizado um procedimento para a análise de conteúdo de acordo com Bardin (2011), o qual ele divide em quatro etapas: **1.** definição do material e seleção das entrevistas ou partes delas que sejam importantes na solução da questão de pesquisa; **2.** Analisar como aconteceu a coleta; **3.** Categorização formal do material, isto é, o material foi gravado, escrito ou ambos, e **4.** Análise dos dados, que também são divididos em três técnicas: **a)** Síntese da Análise de Conteúdo, **b)** Análise explicativa do conteúdo e **c)** Análise Estruturada de Conteúdo.

Além disso, Bardin (2011) e Vergara (2010) falam que o uso desse método é importante para desvendar significações de diferentes tipos de discursos, baseando-se na dedução, logicamente respeitando critérios específicos do modelo utilizado. Um destes aspectos é a criação de classes ou categorias para medir posteriormente e separadamente as pesquisas realizadas. O segundo e importante mecanismo de avaliação dos dados coletados é ter tanto as informações em forma escrita como, se possível, gravadas em áudio ou vídeo.

3.4 AMOSTRA A SER PESQUISADA

Segundo Bauer e Gaskell (2002), a quantidade não é o ponto principal para a determinação do tamanho da amostra dentro de uma pesquisa exploratória/qualitativa.

Entretanto, existem duas questões importantes que são consideradas pelos autores. Embora as experiências possam parecer únicas a cada indivíduo, estas realidades não surgem das mentes dos entrevistados e são, sim, resultado de processos sociais. Sendo assim, durante o desenvolvimento das entrevistas temas comuns vão surgindo até que chegue a uma saturação das informações.

Na pesquisa qualitativa o tamanho da amostra é definido quando as informações obtidas não agregam informações novas, ou seja, atingem um ponto de saturação. Um

número em torno de 15 entrevistas tem sido satisfatório (DUARTE, 2002; FONTES et al., 2010). Neste trabalho foram realizadas 12 entrevistas em Maceió e 14 em Salvador.

Os salões de beleza foram escolhidos por conveniência do autor e saturação (NAGLE e BARKI, 2012). Essas escolhas foram realizadas, primeiro, pelo relacionamento com os donos dos salões de beleza e, segundo, pela escolha aleatória, em razão da diversidade de bairros da cidade de Maceió e Salvador.

4 ANÁLISE DOS DADOS – CIDADES DE MACEIÓ E SALVADOR

As participantes responderam previamente o questionário do Critério Brasil e, confirmado que pertenciam às classes C ou D, responderam às entrevistas. Após aceitação das condições de pesquisa, todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas e analisadas.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013, nas cidades de Maceió e Salvador, com mulheres de baixa renda. A idade das entrevistadas variou entre 19 e 55 anos. Também foram feitos registros de imagens dos salões de beleza que as entrevistadas costumam frequentar (Apêndice D).

Cada entrevista foi transcrita e identificada individualmente no programa Atlas ti. 6.2 (Pesq_01 à Pesq_12) para a cidade de Maceió e (Entr_01 à Entr_14) para a cidade de Salvador, com um total de vinte e seis (26) mulheres entrevistadas. Para auxílio à análise de dados utilizamos associação das frases mais citadas para criar figuras que demonstraram os trechos mais citados nas entrevistas e os menos citados.

4.1 MODELO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR – PROCESSO DE DECISÃO

Os dados prospectados das entrevistas foram analisados de acordo com os modelos de processo de compra apresentados por Hawkins et al. (1997) e Solomon (2011). Esses modelos podem ser resumidos como: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação e Seleção de Alternativas, Consumo e Processos de Pós-Compra.

4.1.1 Análise dos Dados da Cidade de Maceió/AL



Reconhecimento do Problema

De acordo com os dados das entrevistas, observou-se que as mulheres de baixa renda reconhecem a necessidade de ir ao salão de beleza para tratar os cabelos quando percebem, de maneira visual ou pelo tempo transcorrido, que precisam realizar algum tratamento capilar e, também, pela necessidade de reconhecimento social. Essas observações estão alinhadas com as de Assad e Arruda (2006), que afirmam que os consumidores de baixa renda têm necessidades psicológicas como a do reconhecimento, estima e posse.

“Ficar bonita para mim e para os outros”; “Na mulher o cabelo dá vida. Você fica mais bonita. Mais “mulher””; “Linda. Satisfeita”; “Maravilhosa e linda ... Igual aos artistas de novela” (Pesq_01);
 “Para me sentir melhor”; (Pesq_03);
 “Eu me arrumo pra mim. Eu quero que meu marido perceba” (Pesq_04);
 “Para me sentir mais bonita, mais desejada, mais jovem”; (Pesq_12);

Além do reconhecimento social, essas mulheres buscam conquistar espaços e se diferenciar, dada a “concorrência”, entre elas. Rosário (2006) afirma que o mercado motiva as mulheres ao culto da beleza para conquistarem mais espaços, igualando-se aos homens. No entanto, ela admite que a beleza seja um elemento de manipulação e conquista de reconhecimento social para as mulheres. O que pode ser observado através das falas apresentadas a seguir, principalmente o discurso da pesquisada 2 que fala em “guerra”.

“Linda. Satisfeita”; “Maravilhosa e linda. Cabelos lindos. Igual aos artistas de novela”; (Pesq_01);
 “Nós somos concorrentes das amigas. É uma guerra, uma competição sem fim. Eu não vou para um salão para agradar meu marido ou alguém que me olha” (Pesq_02);
 “Espero que vejam e admirem. Digam que ficou bom e bonito”; (Pesq_05);

“As pessoas sempre elogiam. Ficam perguntando o que fiz...”;
 “Elogios, elogios e elogios”; (Pesq_09);

Após o reconhecimento da necessidade de consumo, as questões do roteiro seguiram explorando como acontece a busca de informações.

Busca de Informações

Nas entrevistas evidenciou-se que as mulheres de baixa renda buscam informações para tomar suas decisões. Fazem isso quando analisam experiências próprias passadas e quando buscam informações de pessoas próximas, como parentes e amigos.

“Primeiramente, com quem já foi tratado naquele salão...”;
 “Produtos que podem ser utilizados” (Pesq_6);
 “Parentes também, mas, principalmente, o profissional” (Pesq_7);
 “Sempre com pessoas conhecidas, amigos e amigas...”; “Geralmente no bairro onde eu moro...”; “Ele precisa ser relativamente próximo de onde eu moro”; (Pesq_11);
 “Geralmente eu procuro informação com uma pessoa que já fez tratamento naquele salão” (Pesq_12);

Os relatos transcritos indicam uma grande importância da indicação como fonte de informação sobre o estabelecimento, profissionais e o serviço em si. Tais relatos reforçam a ideia de que o consumidor de baixa renda baseia suas decisões nas relações de confiança próximas e por meio do contato boca a boca. Ou ainda, que aceita a influência de terceiros, classificados como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Essas influências acontecem principalmente quando o consumidor não tem informação suficiente do produto ou serviço e sua capacidade técnica não condiz com a atividade que procura resposta. Tais relatos vão na mesma direção dos achados de Issa Junior (2004), que destacam a importância das relações próximas de parentes e vizinhos como fontes de informação. Na

verdade, apontam não apenas se tratar de uma rede de informações, mas, também, de um espírito de reciprocidade que funciona como princípio estruturante da vida social local.

Nos relatos também se pode notar a importância da localização próxima, corroborando o que Prado (2008) relata sobre a preferência da baixa renda em comprar na vizinhança em razão das relações pessoais feitas.

Livramento et al. (2011) indica que as mulheres de baixa renda quando compram produtos de beleza são movidas por indicação de terceiros. Essa motivação estaria relacionada com a necessidade de evitar desperdício de dinheiro, comprar produtos de qualidade e ser socialmente valorizada. De acordo com os relatos apresentados anteriormente e os apresentados a seguir, parece que os serviços de tratamento capilar seguem a mesma linha de influência da compra de produtos de beleza, ou seja, forte peso da indicação como fonte de informação.

“Indicação de pessoas que fizeram tratamento no local...” (Pesq_01);

“Eu vou por indicação...” (Pesq_02);

“Ultimamente, eu busco informação de minha cabeleireira...”
(Pesq_04);

“Peço informações a amigas. O salão que eu frequento foi por
indicação” (Pesq_05));

“Indicação do profissional”...; “Indicação. Hoje eu tenho um salão
fixo” (Pesq_06);

Os relatos apresentaram os diversos fatores que contribuíram para a busca de informações para a decisão de consumo. O próximo tópico discute como as mulheres de baixa renda avaliam e selecionam alternativas para tratar seus cabelos.



Nos relatos transcritos a seguir, as entrevistadas citaram a marca do produto como um dos motivos para a seleção da utilização do serviço. Este discurso está alinhado com os achados de Costa et al. (2007) que, por sua vez, afirmam que quando não há envolvimento entre o consumidor e o serviço contratado a decisão acontece pela marca do produto. Os achados estão alinhados parcialmente com os de Furtado e Franco (2011), quando destacam que o processo de avaliação de alternativas na decisão de compra pode mudar no último momento por questões como distância entre a loja e a residência do consumidor, o preço das marcas e o atendimento.

“Trabalhar com produtos bons”; (Pesq_01);

“Quando eu vou a lojas comprar produtos eu aceito orientação das funcionárias...”; “Eu não compro um produto apenas porque foi lançado na televisão”; (Pesq_02);

“... produtos e marcas que o cabeleireiro usa, visto que eu conheço algumas marcas de produtos cosméticos”; (Pesq_11);

As entrevistadas apontaram aspectos e atributos de produtos/serviços como algo a ser avaliado quando selecionam o salão e o profissional que vão tratar de seus cabelos. O que parece estar alinhado ao pensamento de Oliveira (2007), que afirma que os processos de avaliação de alternativas de compra ocorrem de maneira racional e consciente.

“Eu estou pagando. Confio, mas acompanho”; (Pesq_04);

“Porque é química e este procedimento não pode ser feito em casa”;

“Material adequado”; (Pesq_06);

As entrevistadas deixaram claro que valorizam o bom atendimento e que este também é um componente para a avaliação de alternativas e seleção do salão de beleza. Para as empresas, o atendimento deve demonstrar uma preocupação especial com as necessidades e desejos do consumidor (MURARO, 2007). Mulheres de baixa renda buscam pontos de vendas que ofereçam facilidades e atendimento com rapidez, variedade de

formas de pagamento, sem burocracia e nenhum tipo de discriminação de sua condição social (SCHROEDER, 2009). Os pontos destacados anteriormente encontram ressonância nas transcrições apresentadas a seguir.

“O atendimento” (Pesq_01);

“É o atendimento” (Pesq_02);

“Fui atendida de forma fria, distante. Não gostei do atendimento”
(Pesq_02);

“Atendimento/Variedade/Formas de Pagamento Diferenciados”;

“...Atendimento diferenciado e rapidez. Não esperar”; (Pesq_05);

“Boa condição de pagamento...” (Pesq_10);

“O atendimento é sempre bom, não tenho do que me queixar...”
(Pesq_11);

“Geralmente ... e o atendimento”; “Basicamente no atendimento e na confiança” (Pesq_12);

As entrevistadas citaram, conforme citações apresentadas a seguir, questões como honestidade na atitude dos profissionais que tratam de seus cabelos, e essa qualidade serve de parâmetro para sua seleção. Esses consumidores, muitas vezes, são tratados com desconfiança por parte de funcionários das lojas com relação à sua honestidade.

“Muito profissionais não têm honestidade de dizer que o tratamento que você deseja fazer não seria preciso”; (Pesq_02);

“A sinceridade... que as pessoas trabalhem e usem produtos que realmente o cabelo esteja necessitando”; (Pesq_09);

“Quando é uma química eu pergunto se é um produto de confiança e vejo o produto”; “A cabeleireira usou uma mecha do meu cabelo para fazer tintura para outras clientes sem a minha autorização”;
(Pesq_12);

“A segurança que ela me passou”; “Todo profissional é assim, ele precisa mostrar segurança” (Pesq_04);

“Segurança, qualidade dos produtos que eles usam...”; “...seu eu não sentir segurança não volto”; “Segurança, usar produtos de confiança” (Pesq_12);

Os relatos citados caminham na direção das conclusões de Fustaino (2009), quando afirma que os consumidores de baixa renda têm sua autoestima baixa e, por esse motivo, têm grande preocupação em manter a dignidade. Na mesma direção, Parente et al. (2008) afirma que os consumidores da base da pirâmide buscam autoafirmação baseados na honestidade, para não serem confundidos com marginais. Os indivíduos de classes sociais mais baixas se esforçam para honrar o pagamento de suas contas e serem respeitados pelas empresas.

As questões relacionadas com capacitação e treinamento dos cabeleireiros e sua equipe são tratadas como importantes no processo de tomada de decisão. Bouzón (2010) relata que em todas as atividades ligadas ao setor de beleza é essencial que exista uma capacitação mínima para atender aos clientes. No Brasil, o treinamento formal é exigido por lei e deve ser cumprido pelos salões de beleza. Seguindo esta mesma linha, Turri (2009), em sua pesquisa sobre os determinantes da intenção de uso de serviços pessoais no âmbito de salão de beleza, percebeu que os prestadores de serviços se preocupam muito com o treinamento, haja vista que estes profissionais conduzem suas funções diretamente para o cliente final e necessitam da melhoria contínua de suas habilidades.

“Eu acredito que todos ali são profissionais” (Pesq_02);

“O tanto de conhecimento que o profissional tem e os treinamentos que ele faz” (Pesq_04);

“O profissional tem influência... Ela é especialista em pintura” (Pesq_05);

“O salão precisa ter os certificados das funcionárias...” (Pesq_09);

“Profissionais capacitados” (Pesq_10);

“Profissional. Ele estudou para isso” (Pesq_12);

Outro fator determinante para a seleção do prestador de serviços para tratamento capilar é o preço. As entrevistadas citaram que o preço é um importante fator e procuram saber o custo do serviço e se podem pagar por ele. Quintão e Isabella (2012) afirmam que uma das características que o consumidor de baixa renda busca é o preço baixo. Barki (2005) também concorda, quando relata que os consumidores da base da pirâmide demonstram uma forte preferência e fidelidade às marcas conhecidas, porque deixa pouco espaço para experimentação, visto o orçamento familiar ser limitado. Ainda segundo Schroeder (2009), os gastos da população de baixa renda são hierarquizados. Antes das compras são feitas pesquisas de preço, e as compras são feitas de forma organizada, evitando desperdício. Segundo Livramento (2010), as mulheres de baixa renda fazem listas de compras e se baseiam nestas para não perder o controle do orçamento familiar, visto que são responsáveis pela decisão de compra. Os relatos a seguir acompanham estas observações.

“Peguei uma promoção dessas de grupos pela internet...” (Pesq_02);

“Além do atendimento, preço...” “nem sempre eu faço, porque o preço é alto...” (Pesq_03);

“A renda influencia. Às vezes, tenho que esperar um mês ou dois para conseguir o dinheiro” (Pesq_08);

“Primeiro, eu vejo a comodidade... a qualidade dos produtos e o preço”; “Condição de pagamento diversificada...” (Pesq_10);

“Geralmente procuro o preço, qualidade e o atendimento” (Pesq_12);

Aspectos internos como ambiente da loja, aparência física das instalações e estrutura de apoio foram citadas como importantes para escolha do local e consumo de serviços. Barki (2005) aponta que a aparência física das instalações influencia a qualidade

percebida pelos clientes e, por isso, seria determinante para a tomada de decisão. Acrescenta que havendo atividades relacionadas ao prazer na loja, os clientes passam mais tempo e gastam mais dinheiro do que pretendiam.

“A aparência do local” (Pesq_01);

“Quando você vê um ambiente feio, com certeza, o serviço não será bom” “... Um ambiente agradável...” (Pesq_03);

“Preocupo-me com a limpeza do banheiro” (Pesq_07);

“São importantes, porque você tem que estar em um ambiente bem estruturado...” (Pesq_09);

“...um ambiente climatizado, para poder, então, conseguir esperar” (Pesq_10);

“Eu acho que são importantes, porque, a partir desta estrutura, a gente vê como é o profissional, como ele encara o ambiente e a imagem do local em que ele trabalha” (Pesq_11);

Após esta etapa - avaliação de alternativas e seleção -, o consumidor de baixa renda concretiza o consumo do serviço.



Consumo

Para as entrevistadas, o tratamento capilar está relacionado com hidratação, tintura e tratamentos mais complexos, como alisamento e selagem, que, por sua vez, estão ligados ao resultado emocional que causam. Jordão (2008) afirma que o consumidor é independente e livre para escolher coisas que lhe serve e agradam. Vende-se moto pela liberdade, hidratantes pela beleza, maquiagem pela sedução e tinturas de cabelo pela juventude.

“A qualidade do serviço ofertado” (Pesq_06);

“...mais desejada, mais jovem” (Pesq_12);

Aspectos como qualidade dos serviços são percebidos pelas mulheres de baixa renda e relacionados com a satisfação do cliente. Muraro (2007) acrescenta que o atributo qualidade é muitas vezes mais importante do que o preço. Quando o consumidor de baixa renda percebe que a durabilidade de um produto ou serviço será maior em relação a outro, sua decisão será ao de maior relação custo/benefício. A seguir, trechos de entrevistas que tratam de qualidade dos serviços oferecidos.

“O atendimento, a qualidade e o resultado desejado” (Pesq_01);

“Um cabelo bem feito” (Pesq_03);

“A qualidade do serviço ofertado” (Pesq_06);

“Quando o tratamento é durável...” (Pesq_10);

“As qualidades que ele (salão) tem...” “O resultado esperado. O que eu imaginei que teria...” (Pesq_12);

Após a realização do serviço acontece a avaliação dos resultados. Esta avaliação é normalmente estabelecida tanto pela experiência da própria do cliente como também pelos prazos determinados pelo cabeleireiro em razão da sua capacitação profissional e os prazos legais dos produtos utilizados.



Processos de Pós-Consumo

As pesquisas demonstraram que a avaliação dos resultados obtidos durante ou após o tratamento capilar é percebida durante o processo e após semanas ou meses. Isso dependerá do tipo do tratamento ou dos produtos que foram utilizados em seu cabelo.

Segundo Costa et al. (2007), as expectativas do cliente muitas vezes não são satisfeitas e o comportamento pós-compra pode ser negativo, inadequado ou errado. Em algumas pesquisas as consumidoras de baixa renda declararam que acompanham o serviço oferecido para que diminua a possibilidade de erro e retorno indesejado.

“No momento estou cuidando de queda e ressecamento. Até agora não me dei bem, porque o tratamento que eu fiz não surtiu o efeito desejado” (Pesq_02);

“Eu acompanho todos os passos. Vai colocar formol, quanto de formol, quantos por cento?” (Pesq_02);

“Se não ficou do jeito que eu queria eu não volto. Não costumo dar uma segunda chance” (Pesq_12);

O desejo das mulheres entrevistadas relaciona-se com os resultados alcançados. Prado (2008) trata do assunto quando diz que os consumidores terão satisfação quando todas as suas expectativas foram atendidas e confirmadas, ou insatisfação, quando o desempenho do produto ou serviço deixar a desejar.

“O que trará satisfação e possibilidade de retorno será se o serviço ofertado for de qualidade” (Pesq_6);

“O resultado que ele me prometeu. Se tiver acontecido a promessa feita. O que vale será o resultado depois de alguns dias” (Pesq_02);

“Que aquele tratamento tenha uma durabilidade. Porque não tenho tempo nem recursos para ir várias vezes ao salão tratar os cabelos. Por isso, procuro usar um produto bom e um profissional de qualidade, para que eu demore mais um pouco para ir lá” (Pesq_09);

Outros aspectos mencionados nas pesquisas foram a melhoria da aparência física e a construção de uma imagem pessoal, com destaque para a beleza. Nagle e Barki (2012) tratam do tema quando relatam que as mulheres de baixa renda buscam intensamente a beleza e fazem isso para expressar desejos individuais, visibilidade social, melhoria da aparência física e estética. Hallawell (2009) complementa dizendo que as mulheres buscam a construção de uma imagem pessoal por meio de uma relação direta entre a face e a própria

identidade. A união do estilo, corte de cabelo, penteado e cor do cabelo com o formato do rosto e as feições forma a identidade da pessoa.

“A ideia de sair de lá bonita”;“Ficar bonita para mim e para os outros” (Pesq_01);

“O xodó de qualquer mulher é o cabelo. O que ela quer fazer de diferente no cabelo é prioridade. O cabelo estando bom, ela pode estar com a roupa que estiver, com o sapato que for... O cabelo estando chique ela “se acha”” ; “Maravilhosa” (Pesq_02);

“Seu rosto é um quadro e o cabelo é a moldura...” (Pesq_09);

“Porque o cabelo é meu cartão de visitas” (Pesq_10);

Segundo Fontes et al. (2010), na sociedade em que vivemos o termo belo é traduzido como sublime, aprazível, sereno, próspero e feliz. Esta subjetivação da beleza que está relacionada com a perfeição é construída a favor da indústria do consumo. Portanto, as entrevistas apontam que a boa aparência está diretamente ligada à satisfação, resultados reais no tratamento capilar e a realização para o cliente.

4.1.2 Matriz de Implicação – Cidade de Maceió/AL

Foi produzida uma matriz de implicação após as transcrições efetuadas das entrevistas. Esta matriz foi composta a partir da análise das falas das entrevistadas.

Tabela 8 - Matriz de Implicação – Ligações Diretas – Cidade de Maceió/AL

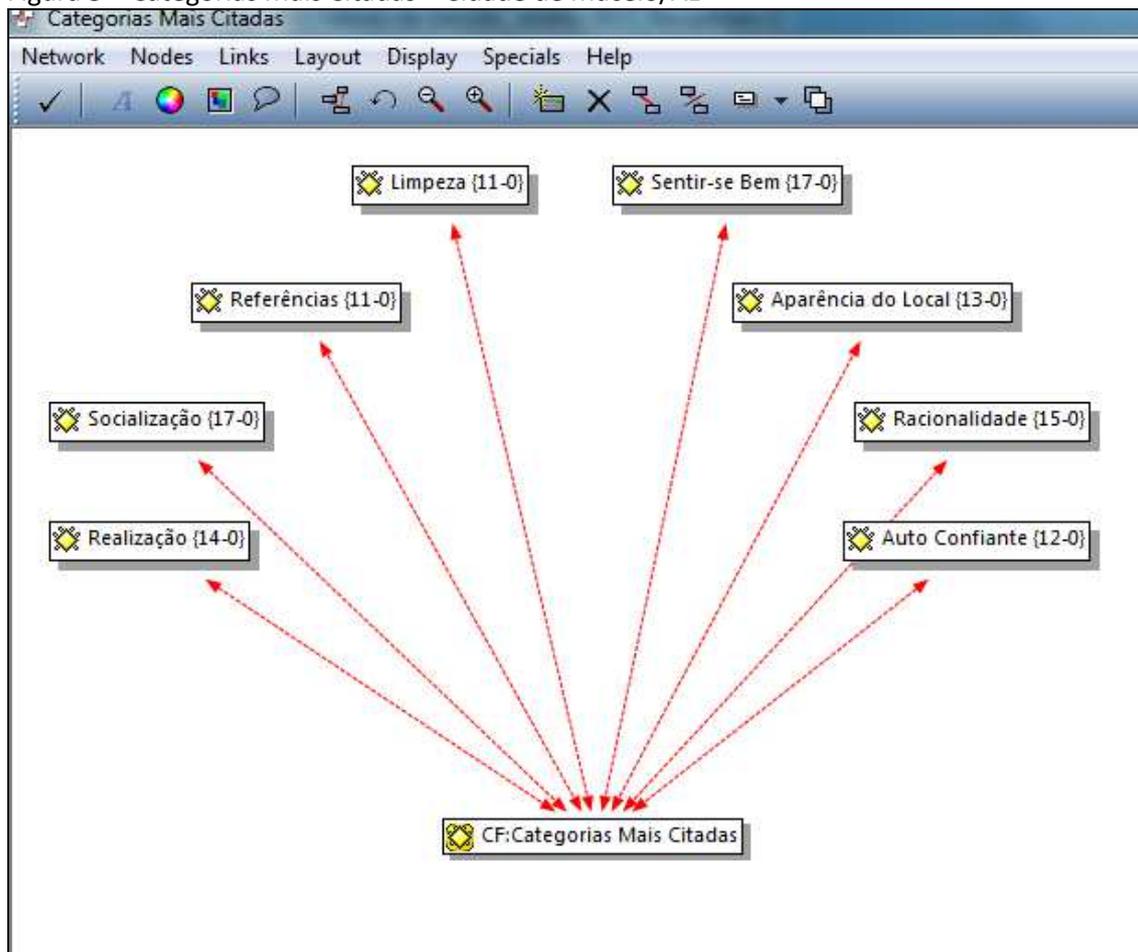
Matriz de Implicação Ligações Diretas	Pesquisa 1	Pesquisa 2	Pesquisa 3	Pesquisa 4	Pesquisa 5	Pesquisa 6	Pesquisa 7	Pesquisa 8	Pesquisa 9	Pesquisa 10	Pesquisa 11	Pesquisa 12	Total de Ligações Diretas
	1 – Preço	0.0	1.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	1.0	0.0	2.0	0.0	
2 – Limpeza	0.0	1.0	0.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	2.0	11
3 – Referências	1.0	2.0	0.0	1.0	0.0	2.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	11
4 - Formação Profissional	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	08
5 - Aparência do Local	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	13
6 - Qualidade dos Serviços	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	2.0	11
7 - Atendimento do Profissional e Equipe	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	1.0	2.0	11
8 - Autoconfiante	2.0	2.0	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0	2.0	12
9 - Bons Resultados do Serviço	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	2.0	08
10 - Serviço Rápido	0.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	06
11 – Segurança	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	06
12 – Sentir-se Bem	5.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0	1.0	17
13 – Realização	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	2.0	2.0	0.0	1.0	0.0	14
14 – Socialização	2.0	2.0	0.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	17
15 - Racionalidade	3.0	2.0	0.0	1.0	1.0	2.0	1.0	0.0	2.0	1.0	1.0	1.0	15
16 - Honestidade	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	2.0	06
Total de Códigos Citados nas Pesquisas	21	20	12	16	16	11	07	10	14	13	12	23	

Fonte: elaborado pelo autor baseado na pesquisa.

Na matriz de implicação na tabela 8 contém a quantidade de vezes que um elemento (*code*) é citado em cada entrevista.

A definição de um ponto de corte faz-se necessário para definir uma quantidade mínima de vezes em que as relações diretas estão presentes na matriz de implicação. A decisão do ponto de corte ideal passa pelo cálculo de se considerar, pelo menos, dois terços de todas as relações representadas na matriz de implicação (LIVRAMENTO, 2010). Foram identificados dezesseis (16) termos mais citados nas entrevistas, tendo 175 ligações diretas e, desse total, nosso ponto de corte foi oito (8).

Figura 3 – Categorias Mais Citadas – Cidade de Maceió/AL



Fonte: extraído do software Atlas ti. 6.2.

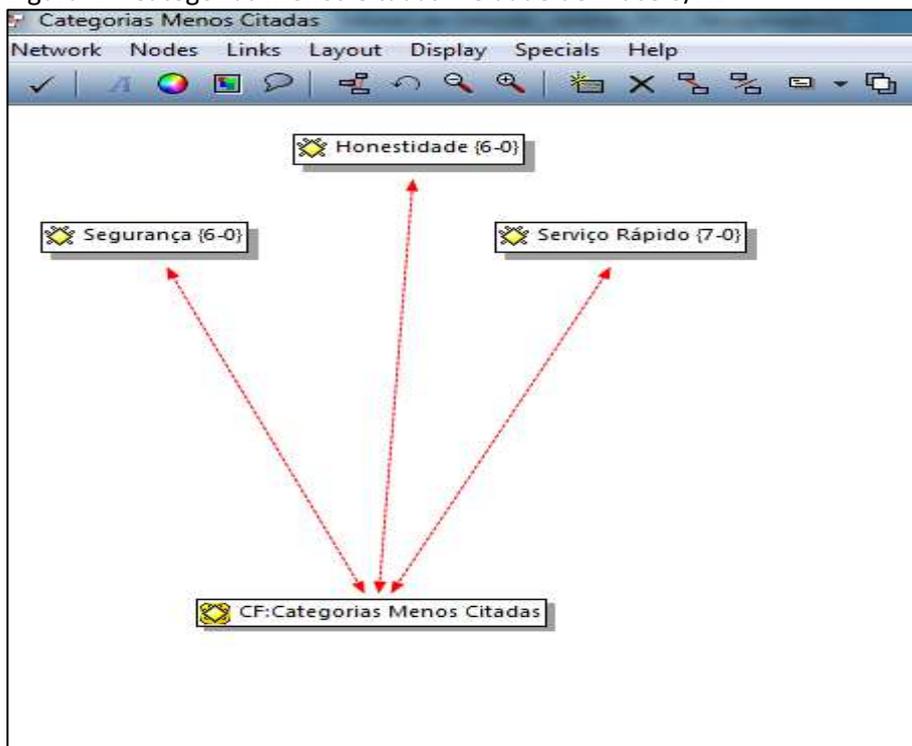
Após a definição do ponto de corte foram destacadas as oito categorias mais citadas pelas entrevistadas. A figura 3 apresenta as categorias com maior representatividade e que merecem ser consideradas como importantes para a tomada de decisão das mulheres de baixa renda. Essas consumidoras desejam se sentir bem e ter reconhecimento social. São racionais em suas decisões de compra, sentem-se realizadas durante e após o tratamento capilar, apreciam um bom ambiente interno do salão de beleza. Sua autoconfiança aumenta quando os resultados desejados são atendidos e buscam informações de parentes e amigos para decidir em que salão de beleza vão realizar seu tratamento capilar.

Duas categorias se destacam como as mais citadas pelas entrevistadas: Sentir-se Bem e Socialização. Segundo Santos (2008), a mulher em busca do “corpo ideal” considera

que o sentir-se bem consigo mesma consiste em um modelo de imagem construído a partir de tratamentos a favor de um corpo, rosto e cabelos perfeitos. Rosário (2006) admite que a beleza seja um elemento de manipulação e conquista de reconhecimento social para as mulheres. Segundo Nagle & Barki (2012), as mulheres de baixa renda desejam atingir a inclusão social e podem fazer isso por meio do corpo, tanto para se comunicar como para serem aceitas na sociedade.

Nas entrevistas (figura 4) foram identificadas três (03) categorias menos citadas. Honestidade e Segurança receberam seis (06) referências e a categoria Serviço Rápido teve sete (07) indicações.

Figura 4 – Categorias Menos Citadas – Cidade de Maceió/AL



Fonte: extraído do software Atlas.ti. 6.2

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA CIDADE DE SALVADOR/BA

 Reconhecimento do Problema

Nas entrevistas realizadas em Salvador, a dimensão frequência, isto é, a quantidade de idas ao salão de beleza, foi muito citada. Muitas mulheres comentaram que gostariam de ir mais vezes para tratar os cabelos. Entretanto, não o faziam em razão da própria falta de tempo e também motivadas pelo período necessário ao tipo de tratamento para voltar e realizar novo procedimento. Esta confirmação está nos trechos das pesquisas abaixo:

“...de três em três meses estou fazendo um relaxamento” (Entr_05);
 “Eu vou de quinze em quinze dias. Vou escovar, vou pranchar...”
 (Entr_07);
 “...eu não tenho tempo porque eu trabalho, então, arrumo o cabelo de vez em quando...”; “Como eu não tenho tempo, só posso ir em tempo de festa...” (Entr_02);
 “...eu vou quando tenho tempo ou quando tem uma ocasião especial” (Entr_11);

Outro aspecto importante da necessidade de tratamento capilar está relacionado com reconhecimento social. Hees e Marchetti (2011) destacam que as mulheres de baixa renda querem sentir orgulho pessoal e almejar o reconhecimento social, dignidade e respeito como seres humanos. Esses conceitos estão alinhados com os relatos destacados a seguir.

“...O salão é terapia também...” (Entr_01);
 “...o cartão de visita da mulher é o cabelo” (Entr_02);
 “...só por vaidade mesmo.”; “Me veja mais bonita, é lógico!”
 (Entr_04);
 “...eu quero o meu bem-estar, andar bonita e com o cabelo bem tratado”(Entr_07);

Ficou evidente nas entrevistas que as mulheres de baixa renda consideram que estar bela é o ponto mais importante. A realização é uma característica muito citada nas entrevistas. Nagle e Barki (2012) destacam que procedimentos de beleza estão na rotina das mulheres de baixa renda e são considerados por elas como necessários para a melhoria de sua autoestima. Os relatos a seguir têm relação com este contexto.

“ Eu prefiro tratar o cabelo do que comer” (Entr_01);

“Espero que elas (amigas e parentes) elogiem bastante” (Entr_03);

“...vou pra ficar mais bonita. Pra dar um “tchan”, pra tratar o cabelo” (Entr_07);

“... chegar em casa e ouvir: hum, mudou heim? Tá bonita! Essas coisas assim. A aparência.” (Entr_08);

“...Ver o cabelo bonito me deixa satisfeita...” (Entr_13);

Após o reconhecimento da necessidade de consumo, as questões do roteiro seguiram explorando como acontece a busca de informações.

Busca de Informações

Percebeu-se que as entrevistadas buscam informações com parentes, amigos e cabeleireiros. Algumas disseram que buscam informações também pela internet, fato que distingue das pesquisadas em Maceió.

“... a própria cabeleireira...” (Entr_04);

“...eu busco na internet...”(Entr_05);

“...Parente, vizinho que já veio, gostou, diz: ah! Fui em tal salão, gostei” (Entr_08);

“...informação eu procuro sempre com a minha cabeleireira.” (Entr_09);

“...primeiro a gente busca referência com amigas, com conhecidos”
(Entr_11);

“...um cabeleireiro, uma amiga...” (Entr_12);

“Olha, eu sempre buscava no site...”(Entr_13);

Os relatos anteriormente citados se aproximam dos achados de Assad e Arruda (2006) e Livramento et al. (2011), que afirmam que a população de baixa renda busca informações de amigos, da própria empresa (os cabeleireiros) e de experiências anteriores de compra ou consumo. No que tange à internet, Nogami et al. (2012) alega que, por não terem conhecimento profundo de produtos ou serviços buscam informações em sites próprios para ter segurança no ato do consumo.

Os consumidores de baixa renda consideram responder às expectativas de terceiros, visto que seus comportamentos são influenciados pelo desejo de agradar e ser aceito. Tal influência acontece principalmente pelos grupos primários de referências, como família e amigos (PRADO, 2008).



Avaliação de Alternativas e Seleção

As mulheres de baixa renda são ávidas para o consumo de produtos de marca e, motivadas pela restrição orçamentária, buscam diversas alternativas para adquiri-las. Tais marcas significam para este público um símbolo de *status* (SCHROEDER, 2009).

“...as pessoas que trabalham com produtos profissionais de qualidade” (Entr_06);

“...um produto profissional”, “...têm linhas baratas e têm as linhas mais caras” (Entr_07);

“...um produto que tenha qualidade, digamos, que seja de marca registrada” (Entr_12);

O atendimento é outro aspecto importante no processo de seleção. Ribeiro et al. (2012) destaca que o comprometimento, isto é, um atendimento personalizado, cativa o cliente e garante o seu retorno. O consumidor torna-se fiel à empresa quando percebe que os sacrifícios que faz para utilizar os serviços são menores do que os benefícios que recebe.

“...forma de trabalhar do mesmo, uma forma boa de conversar para conquistar o cliente” (Entr_02);

“Um tratamento de qualidade é quando o cabeleireiro cativa o cliente, que cuida do cliente...” (Entr_05);

“...atende bem, por exemplo, oferece um suco, oferece um chá, oferece um café, uma água, eu acho muito importante” (Entr_10);

Nas pesquisas realizadas na cidade de Salvador o item preço foi pouco comentado, porém, este atributo tem muito influência para a decisão de consumo nos tratamentos capilares. Quintão e Isabella (2012), Barki (2005), Livramento et al. (2011) e Schroeder (2009) seguem na mesma direção quando citam a categoria preço como determinantes para o consumo de produtos para tratamento capilar.

“E o preço sai pequenininho” (Entr_02);

“...se eu tivesse condições. Tendo condições e tempo, toda semana seria muito bom” (Entr_09);

“Eu vou lá, pergunto os preços primeiro e faço” (Entr_14);

As entrevistadas citaram o item limpeza como importante na sua avaliação de escolha do salão. A categoria limpeza foi citada dezoito (18) vezes como parte essencial para a imagem do salão de beleza que frequentam. Barki (2005) aponta que a limpeza é um dos principais aspectos que a população de baixa renda categoriza como decisiva na sua tomada de decisão de uso de serviços.

“Higiene é importante. A limpeza é importante” (Entr_01);

“Mesmo a gente não vindo pra comer, eu acho que se você está em um ambiente limpo tudo vale a pena” (Entr_02);

“É muito importante a higiene. Você não vai usar um pente sujo de outro cabelo...” (Entr_04);

“...higiene é o principal motivo...” (Entr_05);

As entrevistadas manifestaram preocupação quanto à segurança que o profissional lhes passa e a capacitação que adquiriram com o passar do tempo, conforme relatos destacados a seguir.

“Como ele é o profissional vai ter que dizer o que você tá precisando” (Entr_08);

“...quando eu vejo que a pessoa que vai cuidar do meu cabelo é realmente um profissional” (Entr_12);

“Eu confio no especialista mesmo” (Entr_13);

As entrevistas apresentam que o ambiente interno, a exemplo da aparência do local, estrutura física dos móveis e utensílios do salão de beleza, é importante para a tomada de decisão quanto ao consumo de serviços capilares. Essa visão segue na mesma direção dos achados da cidade de Maceió.

“Climatizado, bem dividido, tem espaço pra os clientes ficarem à vontade, televisão pra você se distrair” (Entr_03);

“Quando o salão tem uma estrutura boa, o ambiente fica melhor” (Entr_05);

“Eu acho que a estrutura física conta. Salvador é uma cidade quente, então, se um salão tem um ar condicionado, tem uma certa estrutura, vai melhorar mais” (Entr_06);

“A arrumação, os produtos do salão” (Entr_10);

Após a avaliação e seleção das alternativas, as entrevistas seguiram na direção do consumo. Como acontece o consumo e quais os requisitos que determinam a decisão de compra.

Consumo

Muraro (2007) acrescenta que o atributo qualidade é muitas vezes mais importante do que o preço. No caso dos serviços de salão de beleza, a equação qualidade parece ser uma soma das variáveis produto e serviço, especificamente o serviço do profissional executor.

“Eu acho que não é nem o salão, tem que ser o cabeleireiro. Se o cabeleireiro for bom, o salão é bom. Aí depende muito do profissional” (Entr_05);

“Organização, ...que trabalhe com bons produtos” (Entr_06);

“Trabalhar com produtos de qualidade” (Entr_07);

“Variedade e qualidade. Principalmente a qualidade” (Entr_08);

“Ter produtos profissionais e mostrar um bom serviço” (Entr_12);

Processo de Pós-Consumo

Segundo Oliveira (2007), a satisfação está diretamente ligada ao desempenho do produto ou serviço oferecido quando o cliente faz comparações com suas experiências anteriores e possíveis expectativas.

“Eu olho se está tudo bem...” (Entr_02);

“A gente avalia pelo resultado do cabelo mesmo” (Entr_03);

“Ah! É automático. Eu vejo logo... eu já conheço mais ou menos o meu cabelo” (Entr_06);

“Quando eu vejo logo o resultado do meu cabelo...” (Entr_07);

Ribeiro et al. (2012) trata do assunto quando retrata que as relações do prestador de serviço e o cliente acontecem e se estabelecem por meio de um relacionamento. Essa relação deve ser personalizada ou individualizada, isto é, atender à necessidade de cada consumidor de acordo com seu perfil, com a preocupação de que o cliente tenha todas as informações necessárias durante o atendimento e todo o suporte após o serviço realizado. Os pontos destacados encontram ressonância nas transcrições a seguir.

“...porque têm resultados imediatos e tem resultado que demora, mas se não houver resultado eu procuro ela...”(Entr_02);

“A gente avalia pelo resultado do cabelo”; “um tratamento bom seria aquele que a gente obtém o melhor resultado” (Entr_03);

“Quando acaba estou sempre satisfeita, porque eu também já venho acompanhando” (Entr_05);

“Quando eu vejo logo o resultado do meu cabelo, eu adorei, gostei, tá bom” (Entr_07);

“Muitas vezes fica até melhor, sabe? Depois de uma semana. Mas, às vezes, não é aquilo que a gente espera...”(Entr_09);

“...quando você alcança o objetivo” (Entr_11);

A seguir criamos uma matriz (tabela 9) de implicações com ligações diretas, apenas da cidade de Salvador. Os dados foram extraídos com o auxílio do sistema Atlas ti.

6.2.

4.2.1 Matriz de Implicação – Cidade de Salvador/BA

Tabela 9 - Matriz de Implicação – Ligações Diretas – Cidade de Salvador/BA

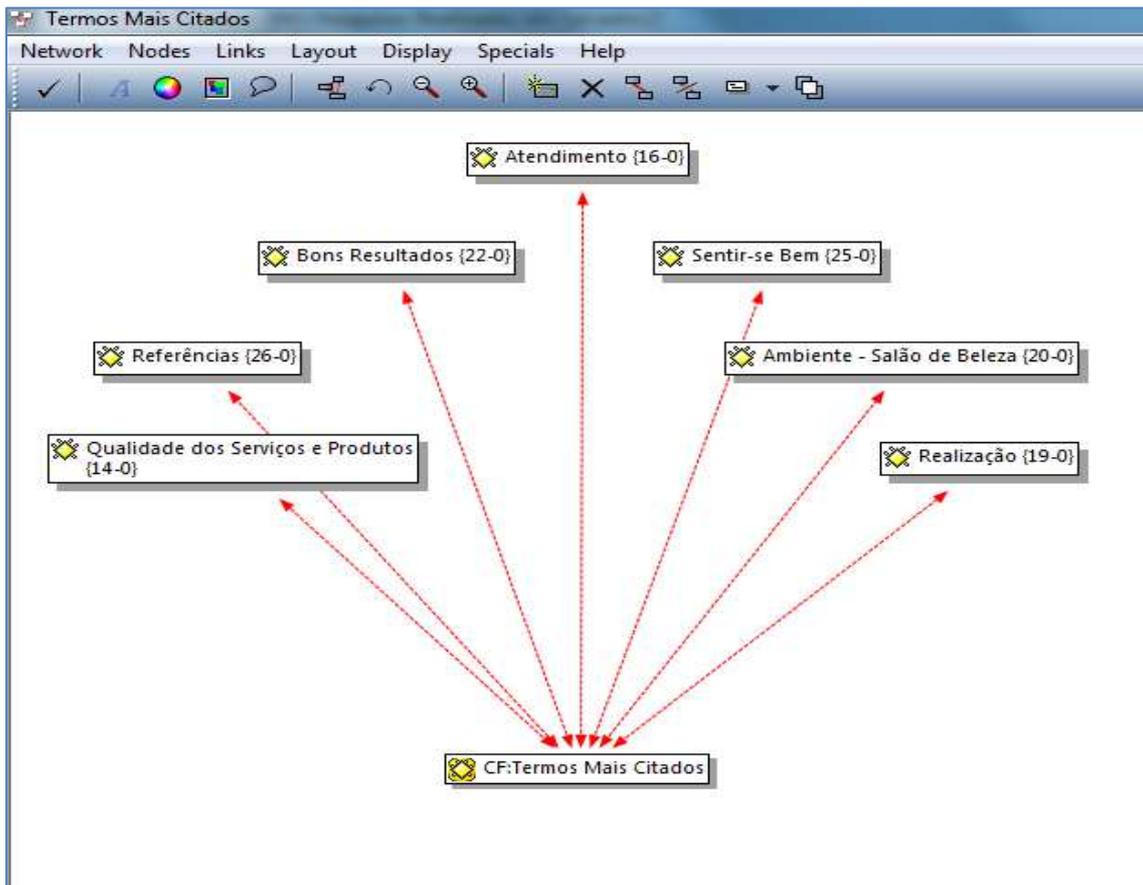
Matriz de Implicação Ligações Diretas	Pesquisa 1	Pesquisa 2	Pesquisa 3	Pesquisa 4	Pesquisa 5	Pesquisa 6	Pesquisa 7	Pesquisa 8	Pesquisa 9	Pesquisa 10	Pesquisa 11	Pesquisa 12	Pesquisa 13	Pesquisa 14	Total das Ligações
	1 – Ambiente – Salão de Beleza	2.0	0.0	4.0	1.0	3.0	3.0	1.0	0.0	0.0	2.0	2.0	1.0	1.0	0.0
2 - Atendimento	0.0	4.0	2.0	1.0	2.0	0.0	1.0	2.0	0.0	1.0	1.0	0.0	2.0	0.0	16
3 – Auto-Confiante	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	01
4 – Bons Resultados	5.0	3.0	3.0	0.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.0	3.0	1.0	0.0	1.0	22
5 – Capacidade do Profissional	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	06
6 – Falta de Tempo	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	05
7 – Frequência de Uso	1.0	2.0	1.0	1.0	3.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	12
8 - Limpeza	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.0	2.0	0.0	0.0	18
9 - Preço	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	06
10 – Qualidade dos Serviços e Produtos	0.0	0.0	1.0	2.0	0.0	3.0	3.0	1.0	0.0	1.0	0.0	3.0	0.0	0.0	14
11 - Rapidez	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	01
12 - Realização	2.0	5.0	2.0	0.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	2.0	1.0	0.0	2.0	0.0	19
13 - Referências	5.0	5.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	3.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	26
14 - Segurança	0.0	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	2.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	08
15 – Sentir-se Bem	1.0	1.0	1.0	5.0	2.0	1.0	3.0	2.0	2.0	0.0	1.0	2.0	1.0	3.0	25
Total de Códigos Citados nas Pesquisas	22	27	14	14	18	18	16	12	10	07	10	11	09	06	

Fonte: elaborada pelo autor com o auxílio do Atlas ti. 6.2

Em termos de quantidade de citações houve o seguinte resultado em ordem decrescente: Referências (26), Sentir-se Bem (25), Bons Resultados (22), Ambiente (20), Realização (19).

Como já explicado anteriormente, o ponto de corte ideal passa pelo cálculo de se considerar, pelo menos, dois terços de todas as relações representadas na matriz de implicação (LIVRAMENTO, 2010). Foram identificados dezesseis (16) termos mais citados nas entrevistas, tendo 199 ligações diretas e, desse total, nosso ponto de corte foi sete (07).

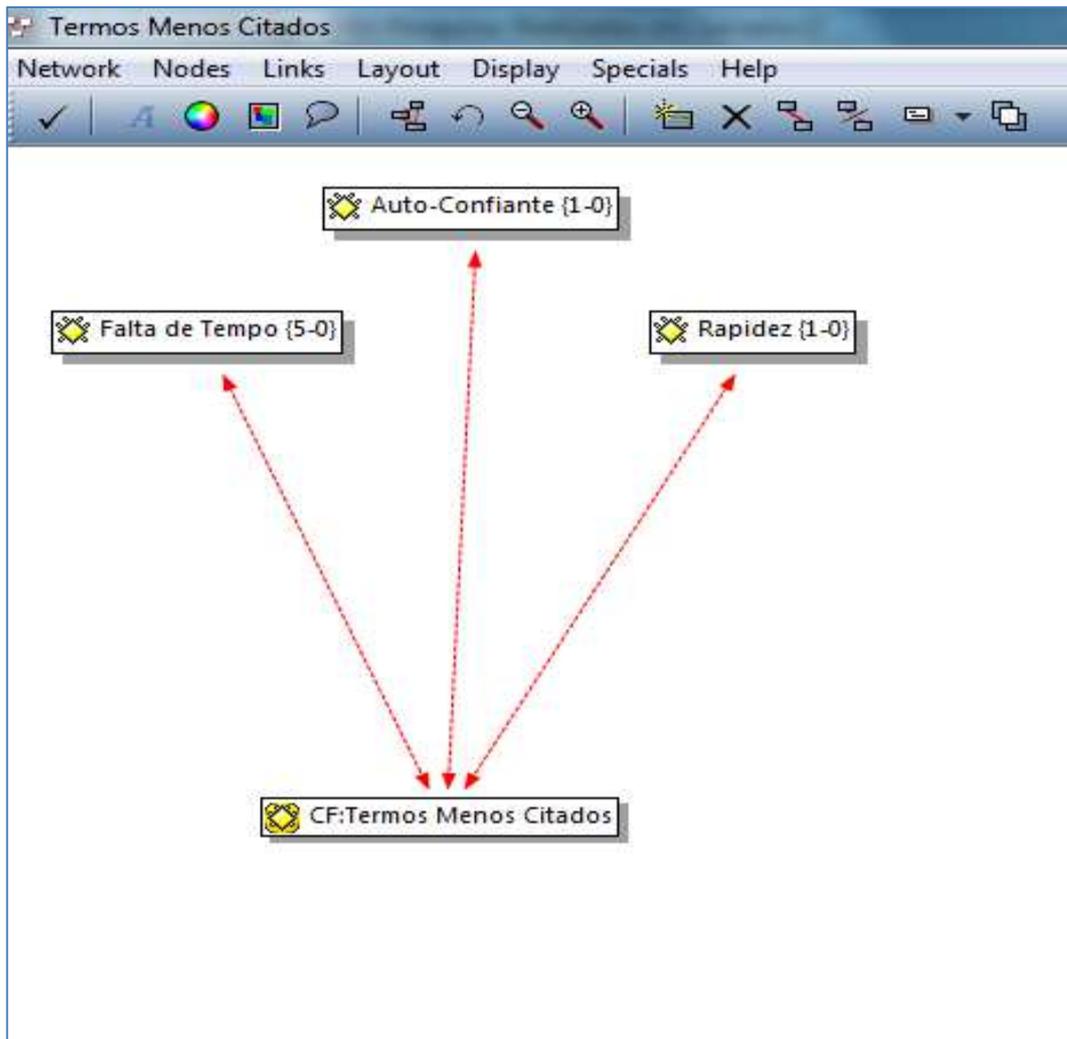
Figura 5 - Termos Mais Citados – Cidade de Salvador/BA



Fonte: extraído do software Atlas.ti. 6.2

Após a análise da figura 5, sete aspectos tiveram destaque. Primeiro, a dimensão referências (citada 26 vezes), onde as mulheres entrevistadas em Salvador confirmam que buscam informações de amigos, parentes e dos cabeleireiros para tomar sua decisão. Segundo, a categoria Sentir-se Bem, com 25 citações, onde as entrevistadas destacaram que sua decisão está diretamente ligada a autoestima. Terceiro e quarto, que os Bons Resultados (22) e Realização (19) são a busca constante da satisfação pessoal deste público. O Ambiente Interno (20) do salão de beleza e o Atendimento (16) e a Qualidade dos Serviços e Produtos (14) são diferenciais competitivos para a fidelização deste cliente.

Figura 6 - Termos Menos Citados – Cidade de Salvador/BA



Fonte: extraído do software Atlas.ti. 6.2

Portanto, o mapeamento dos dados colhidos serve para melhor visualizar quais são os aspectos que mais se destacam quando o assunto é tratamento capilar, e ainda saber onde não é necessário focar, quando se trata dos termos com menor importância na cidade de Salvador.

4.3 COMPARATIVOS DOS RESULTADOS DAS CIDADES DE MACEIÓ E SALVADOR

Através de comparativo da análise dos dados das duas cidades pesquisadas, pôde-se perceber a importância de questões como sentir-se bem, realização pessoal e socialização para as decisões relacionadas ao consumo de serviços de tratamento capilar. Ou

seja, a motivação vai além do “estar bela” e avança dentro do próprio conceito de identidade. Ficou evidente também que as mulheres de baixa renda consideram questões como preço componente importante do processo decisório, entretanto, ainda pesa outros atributos, como serviços rápidos, aparência do local, limpeza e segurança.

O quadro 5 apresenta os principais pontos em comum dos achados de pesquisa relacionados às fases do decisório:

Quadro 5 - Mapeamento do Processo Decisório

Processo Decisório	Pontos em comum
Reconhecimento do Problema	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de Reconhecimento Social (reconhecimento, autoestima e posse);
Busca de Informações	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências Próprias; • Informações de Parentes e Amigos; • Indicação de Profissionais (Cabeleireiros);
Avaliações de Alternativas e Seleção	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas Conhecidas; • Preço; • Atendimento de Qualidade; • Capacitação dos Profissionais; • Estrutura Física Interna das Instalações;
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados Obtidos; • Qualidade dos Serviços;
Processos de Pós-Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados Obtidos; • Melhoria da Aparência Física;

Fonte: elaborado pelo autor com base nas pesquisas de campo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho explorou como se caracteriza o comportamento de consumo das mulheres de baixa renda quanto a serviços para tratamento capilar em salões de beleza. Para atingir o objetivo geral do estudo foi utilizado apenas um extrato modelo de comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, que compreende o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e seleção, consumo e avaliação pós-consumo, adaptado de Hawkins et al. (1997) e Solomon (2011).

Em relação aos objetivos específicos propostos neste trabalho são expostas a seguir suas principais considerações.

- ✓ Explorar como acontece o reconhecimento do problema no processo decisório para o tratamento capilar;

As mulheres de baixa renda desejam ser reconhecidas e, por esse motivo, expressam este desejo pela busca de cabelos lisos. Esta observação ficou evidente quando, em suas respostas, as entrevistadas comentaram que desejam sair do salão de beleza diferente de quando entraram e que expressam isso pela satisfação advinda de um cabelo mais bonito, liso e inovador.

Ainda de acordo com as informações levantadas com as consumidoras, pôde-se perceber que o processo de tomada de decisão que se inicia com a busca de informações parte da necessidade de tratar os cabelos com uma frequência mínima de um mês, para tratamentos como hidratação, corte e escova, e, no máximo, de três meses, para procedimentos mais complexos, como alisamento, tintura, escova progressiva e selagem. Estas necessidades são percebidas de forma visual ou pelo hábito dos serviços realizados já há alguns anos. Ainda sobre a necessidade de tratamento capilar, o reconhecimento de sua necessidade está relacionado com reconhecimento social e melhoria de sua autoestima.

- ✓ Investigar o processo de busca de informações a respeito do tratamento capilar pelas mulheres de baixa renda;

Para buscar informações, as mulheres participaram que buscam informações com pessoas de confiança, com parentes, amigos e cabeleireiros. As avaliações de alternativas variam, mais estão relacionadas com a comodidade, boas condições de pagamento e variedade de produtos e marcas.

- ✓ Identificar como acontece a avaliação e seleção de alternativas para a escolha do local e serviço utilizado;

O consumo efetivo está ligado aos produtos, segurança no profissional, ambiente físico e atendimento. Sobre a realização do serviço há uma importância tanto da escolha dos produtos usados como a qualidade técnica do prestador do serviço.

- ✓ Explorar as questões relacionadas após a realização do serviço.

O pós-consumo é visto por esta classe econômica principalmente com os resultados prometidos, a durabilidade do serviço e a satisfação. Os resultados obtidos revelam que essas mulheres de baixa renda destacam a socialização e o sentir-se bem como características importantes na sua decisão quando consomem serviços para tratamento capilar. O sentimento de socialização está relacionado à conquista de mais espaço no mercado de trabalho e reconhecimento social. A categoria sentir-se bem demonstra que as mulheres de baixa renda estão preocupadas sempre com a satisfação plena e resultados reais.

Aspectos como racionalidade e realização também foram destacados. Verificou-se que as mulheres entrevistadas são racionais quando decidem tratar seus cabelos, porque não podem cometer erros e gastos desnecessários, primeiro, porque um defeito no tratamento capilar poderá prejudicar sua imagem e, segundo, porque sua renda baixa não

permite despesas que não tenham resultados reais e duradouros. Elas também consideram a realização como prioridade na sua decisão de consumo, porque querem ser percebidas por todos, amigos, parentes e outras mulheres.

Ainda foram destacadas nas entrevistas questões como aparência do local, atendimento do profissional e limpeza. A aparência do salão de beleza foi citada como uma característica importante tanto para a decisão de compra de serviços como na avaliação de alternativas. O atendimento dos profissionais é julgado na execução do serviço, no tipo do tratamento, nas facilidades de pagamento e na confiança que este profissional e sua equipe exercem quando se relacionam com seus clientes. Quanto à limpeza, o destaque é para os utensílios do salão de beleza, o cuidado com o asseio e higiene do local.

Também nas pesquisas ficou evidente que os resultados obtidos no tratamento foram um dos aspectos mais citados pelas mulheres de baixa renda. Esta avaliação dos resultados acontece desde a avaliação e seleção do salão de beleza durante o atendimento e após a realização do serviço pelo cabeleireiro.

Ainda sobre as categorias “autoestima” e “ser respeitada” há uma relação entre o sentimento de serem bonitas e desejadas, diferenciando-se das demais mulheres, e ainda obtendo reconhecimento social, conforme Livramento (2010).

Outro aspecto relacionado ao referencial teórico está no atendimento ao público de baixa renda. Os dados apontam na linha de Ribeiro et al. (2012), que destaca que o relacionamento com o cliente está ligado à expertise, empatia e comunicação entre o prestador de serviço ao consumidor da base da pirâmide.

Portanto, a mulher de baixa renda caracteriza-se pela busca de uma imagem ideal de beleza. Essa busca está relacionada com aspectos visuais e pela experiência vivida por ela ou por indicação de pessoas próximas. Procura bons resultados, motivados pela necessidade de reduzir as despesas do lar e para dirimir possíveis erros de decisão.

Concentra-se na confiança que têm em seu cabeleireiro, na estrutura física interna do salão de beleza, na limpeza, no atendimento dispensado a ela e, principalmente, nos resultados obtidos no momento da compra do serviço e após alguns dias do tratamento realizado.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

O estudo do comportamento do consumidor de baixa renda pode ser ainda considerado um tema emergente de pesquisa pela academia. Há uma grande necessidade de ampliar o conhecimento sobre o comportamento de consumo e necessidades dos extratos da população considerados de baixa renda, principalmente dado ao crescimento desse segmento de população em termos de participação no consumo de produtos e serviços.

É importante destacar que os achados desta pesquisa estão muito alinhados aos resultados obtidos em outros esforços de pesquisa. Principalmente as observações de que os consumidores de baixa renda se preocupam em manter a autoestima elevada em detrimento do preconceito que as classes menos favorecidas sofrem, conforme os achados de Nagle & Barki (2012).

Também estão relacionados com os achados de Fustaino (2009), quando retrata que os consumidores de baixa renda têm sua autoestima baixa e, por este motivo, buscam no tratamento capilar resultados que irão afetar diretamente sua autoestima e realização pessoal e profissional. Esta afirmação segue na mesma direção de Livramento (2010), quando relata que a autoestima da mulher está relacionada com os sentimentos de se sentir bem, linda e desejada e tendo reconhecimento social de suas amigas, parentes e colegas de trabalho.

As entrevistadas, quando buscam serviços de tratamento capilar, tomam sua decisão baseadas em informações de parentes, amigos e vizinhos e pela experiência adquirida com o tempo. Estas informações estão alinhadas com os achados de Issa Junior

(2004), que destacam a influência dos parentes e amigos na obtenção de informação e decisão.

Quanto à avaliação de alternativas e seleção, as mulheres entrevistadas ao consumirem os serviços também consomem produtos, preferencialmente de marcas conhecidas. Isso acontece por duas razões, primeiro, motivadas pela pouco poder aquisitivo e, segundo, para evitar erro e prejuízo financeiro. Estes achados seguem na direção de Livramento (2011), quando relaciona a compra de produtos de marca com a necessidade da mulher de evitar desperdício de dinheiro e o sentimento de se sentir socialmente valorizada.

Ficou evidente em muitos relatos que a ambiente físico do salão de beleza, limpeza e higiene são aspectos importantes para a decisão de consumo. Esses achados estão alinhados com Barki (2005), que afirma que os clientes de baixa renda percebem a qualidade de um produto ou serviço em razão da boa aparência física das instalações.

A indústria de consumo de produtos de beleza constrói uma imagem sempre positiva quando relaciona condições abstratas como: sublime, sereno, próspero e feliz ao termo estar belo (FONTES et al., 2010). Com essa influência as mulheres percebem que a satisfação e os resultados positivos estão ligados ao uso constante de produtos e serviços para tratamento capilar.

Finalmente, a satisfação está diretamente ligada aos resultados obtidos. Nas entrevistas as mulheres percebem estes resultados de duas formas, primeiro, quando avaliam os resultados pelas experiências anteriores e, segundo, pelo tempo de duração dos efeitos prometidos pelo cabeleireiro após o serviço realizado. Essa visão tem paralelo com os achados de Oliveira (2007).

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como contribuição gerencial é importante destacar que a consumidora de serviços de tratamento capilar avalia as alternativas considerando a qualidade percebida do profissional, como também a qualidade percebida dos produtos associados ao serviço.

Outro elemento importante para a promoção dos produtos e serviços é o reconhecimento da importância do papel de amigos e parentes como fontes de indicação dos serviços, ou seja, promover o boca a boca positivo é um válido instrumento promocional.

Outra sugestão gerencial está relacionada ao ambiente físico do estabelecimento comercial. Nas entrevistas ficou claro que as clientes de baixa renda prezam pela limpeza do local, higiene dos equipamentos, ferramentas e utensílios do salão de beleza. O bom atendimento ficou em destaque, porque as mulheres pesquisadas confirmaram que apreciam ser recepcionadas imediatamente, com simpatia e cuidado com seus cabelos; preferem o agendamento, porque não podem perder tempo, e querem se sentir seguras e desfrutar de um ambiente agradável, em todos os sentidos.

Outro fator importante é a marca dos produtos. Este atributo fica evidente nas transcrições das entrevistas. As mulheres de baixa renda destacam que preferem marcas conhecidas como pré-requisito para a tomada de decisão. Portanto, fazem-se necessários uma melhor apreciação e estudos específicos sobre o requisito marca.

Finalmente, é esperado que a equipe de profissionais demonstre segurança nos serviços realizados para este público, pois o mesmo acompanha o desenvolvimento do tratamento que realiza, e seu retorno está diretamente relacionado aos resultados obtidos e a satisfação esperada.

Portanto, tais resultados e análises sugerem que é preciso explorar mais o mercado de baixa renda, inclusive no segmento de serviços, haja vista que é uma fatia com grande potencial de consumo e suas decisões de consumo são muito próprias da classe.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações deste estudo estão principalmente concentradas na possibilidade de extrapolação dos resultados, uma vez que se tratou de uma pesquisa exploratória e qualitativa, com uso de amostras não representativas.

Outra limitação importante reside no modelo de processo de decisão. O modelo escolhido é o modelo racional presente na maioria dos manuais de comportamento de consumidor. Turri (2009), em seu trabalho de pesquisa, sugere o uso do modelo de progressão de escolha proposto originalmente por Howard e Sheth.

Uma última limitação diz respeito quanto à comparação com outros serviços consumidos pela baixa renda que não estejam enquadrados na categoria de serviços pessoais. Ou seja, as observações aqui produzidas dizem respeito a uma categoria de serviços pessoais, cuja ação no corpo é considerada alta, conforme modelo Lovelock (1983), e também aventado por Turri (2009).

Embora os objetivos da pesquisa tenham sido alcançados, a restrição apenas para tratamento capilar deixou de fora uma grande quantidade de outros serviços realizados nos salões de beleza, como por exemplo, manicure, depilação, massagem corporal, aplicação de mega *hair* entre outros.

5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Este estudo utilizou uma metodologia de pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, empregando o método análise de conteúdo. Sugere-se para estudos futuros a utilização de pesquisa quantitativa, utilizando o método *survey* (levantamento), com o

objetivo de comprovar os resultados de natureza subjetiva e complexa da pesquisa qualitativa aqui levantada. Outra linha de atuação é explorar os itens restantes do modelo proposto por Hawkins et al. (1997).

Sugere-se, também, estudos nos salões de beleza relacionados com marcas utilizadas para conhecer até que ponto as mulheres de baixa renda conhecem os produtos que usam e sua real utilidade. Como também o uso do método etnográfico para investigar esta relação produto e uso.

Outra sugestão seria uma pesquisa das mesmas classes sociais, só que desta vez divididas por bairros para verificar se existe distorção nos resultados ou outras descobertas que possam contribuir para o entendimento mais claro destas classes de consumo.

Finalmente, fazer uma pesquisa futura explorando os motivos de algumas mulheres buscarem informações na internet para a tomada de decisão e outras não. Seria em razão da falta de acesso à tecnologia de informação ou por outras questões não relacionadas com o acesso.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ALMEIDA, R.; VOSGERAU, D. S. R. **O processo de análise de dados a partir de mensagens extraídas de um ambiente virtual**. PUCPR. Curitiba, 2006.

ALFINITO, S.; TORRES, C. T. Modelo de escolha do consumidor: uma proposta empírica. In: EnANPAD, 35., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

ARAÚJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F. Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca. In: EnANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: EnANPAD, 35., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. **Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes**. III EMA. Rio de Janeiro, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70 – Brasil, 2011.

BARKI, E. E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado). FGV/USP. São Paulo, 2005.

BARROS, L. S. G.; ISABELLA, G. Estruturas organizacionais e de marketing. O que acontece quando o novo segmento é de consumidores de baixa renda. In: SEMEAD., 13., São Paulo. 2010. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2010.

BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, L. S.; M NETO, H. F. Preços mais baixos para novos clientes: conseqüências da percepção de injustiça de preços nos clientes atuais. In: EnANPAD, 35., 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOUZON, P. G. **O teu cabelo não nega?** Um estudo de práticas e representações sobre cabelo. 2004. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal do Fluminense. Rio de Janeiro. Niterói, 2004.

BOUZON, P. G. **Construindo identidades:** um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro. 2010. Tese (Doutorado)- Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. **Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing:** itinerários de consumo. Rio de Janeiro: COPEAD/UFRJ, 2006.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: EnANPAD, 35., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

COSTA, A. L. S.; CELSO, A. A.; MARCOS, A. S. Avaliação do processo de decisão de compra de amaciante de roupas – marca própria ou tradicional – na cidade de Juiz de Fora/MG. In: EnANPAD, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

COSTA, R. S.; FREITAS, H. Proposição de um modelo conceitual de decisão de compra de tecnologia da informação. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

COSTA, A. M. N. O campo da pesquisa qualitativa e o método explicação do discurso subjacente. **Psicologia Reflexão e Crítica.** Rio de Janeiro: PUC, n. 20, p. 65-73, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa.** São Paulo: Bookman, 2010.

DA SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA DE MELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo. **Artigo,** Rio de Janeiro: PUC, n. 115, p. 139-154, 2002.

DWECK, R. H.; DI SABBATO, A.; SOUZA, F. T. **O impacto socioeconômico da beleza – 1995 – 2004.** 2005. 55f. Relatório Final de Projeto. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2005.

ECO, H. **História da Beleza.** São Paulo: Record, 2004.

FLICK, U. **Uma introdução a pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2009.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. In: EnANPAD, 35., 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda.** 2009. Dissertação (Mestrado)-FGV/EBAPE. Rio de Janeiro, 2009.

FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor co vestuário infantil. In: EnANPAD, 35., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FREITAS, P. C. D.; CESARIO, P. M.; MONTEIRO, W. L. S. Quais são os principais motivos que influenciam na decisão de compra de uma garantia estendida? In: EnANPAD, 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

FUSTAINO, J.; YAMAMOTO, C. S. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: EnANPAD, 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

FURTADO, W.; FRANCO, A. A. Decisão de compra: fatores iguais, pesos diferente; visão do consumidor, sobre as pequenas e grandes redes de farmácia. In: SEGET - SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2009. **Anais...** 2011.

GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração:** uma visão holística do objeto em estudo. [João Pessoa]: UFPB, 2004.

GRONROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GUNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Rev. Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio-ago.2006.

HALLAWELL, P. **Visagismo integrado:** identidade, estilo e beleza. São Paulo: Editora Senac, 2009.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A.; 1997. **Consumer behavior – implications for marketing strategy.** Chicago: Irwin.

HEMAIS, M. W.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.; COSTA DIAS, P. I. R. Visões do que é ser pobre: os caminhos do estudo da baixa renda na economia e em marketing. In: EnANPAD, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HEES, J. M. S.; MARCHETTI, R.Z. A hierarquia de metas na compra de alimentos: contraste entre as mulheres de baixa renda e alta renda. In: EnANPAD, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ISSA JURIOR, E. N. **Comportamento do consumidor de baixa renda**: um estudo sobre o processo de compra de preservativos. Dissertação (Mestrado)- USP. São Paulo, 2004.

JORDÃO, J. V. de Paula. **Beleza que põe mesa**: a relação de trabalhadoras domésticas em mídia, beleza e consumo. 2008. 159f. Dissertação (Mestrado)-Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiania, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOWALSKI, M. **A beleza feminina na era da diversidade**. Dissertação (Mestrado)- UDESC/SC. Florianópolis. 2009.

LAS CASAS, A. L. **Gestão estratégia de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

LEOCÁCIO, A. L.; PRADO, K. P. L. A.; PARENTE, E. S. **Relacionamento com consumidor de baixa renda nas instituições financeiras de micro crédito e fomento**. Rio de Janeiro: FGV/EAESP, 2010.

LEOCÁDIO, A. L.; FAMAGALLI, I. N.; PRADO, K. P. L. A.; HIROKI, K. S. **Fatores de influência na compra de cosméticos pelas mulheres de baixa renda**. COPEAD/UFRJ. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2013.

LIVRAMENTO, M. N. **Um estudo sobre os valores no consumo de produtos de beleza por mulheres de baixa renda**. 2010. Dissertação (Mestrado)- PUC/RIO, 2010.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. Mulheres de baixa renda: porque compram produtos de beleza? In: EnANPAD, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

LOPES, M. T. **O conceito de beleza e maternidade**: um estudo exploratório do comportamento feminino. 2005. Dissertação (Mestrado). COPEAD/UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LOVELOCK, C. H. *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. **Academic Journal**. Summer83, v. 47, Issue 3, p. 9. 1983.

MACHADO, M. V. **Espelho meu, espelho meu quem sou eu?** O consumo estético e a construção da identidade da mulher. 2009. Dissertação (Mestrado). FUCEPE. Vitória, 2009.

MACHADO, M. V.; PEREIRA, S. J. N. Espelho meu, espelho meu quem sou eu? O consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: EnANPAD, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MAGALHÃES, M. S. C. **Processos de decisão de compra de produtos de higiene pessoal entre dois canais:** farmácia e supermercado. 2009. Dissertação (Mestrado)- USP/FEAC. São Paulo, 2009.

MATOSSO, C. L. Q. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: EnANPAD, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MARQUES, S. **História do penteado.** São Paulo: Matrix, 2009.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T. Percepções de preço e valor no mercado de distribuição de energia elétrica: proposta de um modelo conceitual. In: EnANPAD, 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

MILLER, D. W.; FOUST, J. E. *Classifying Services by Tangibility/Intangibility of Attributes and Benefits.* **Services Marketing Quarterly**, v. 24, n.4, p. 34-55, 2003.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOURA, G. **O consumo de eletrodomésticos nas classes C, D e E e estratégias adotadas por varejistas da cidade de Belo Horizonte.** 2009. Dissertação (Mestrado)- FNH/Belo Horizonte. 2009.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MURARO, M. L. C. **A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda:** A influência das características do produto e da apresentação na loja. 2007. Dissertação (Mestrado)- FGV/EAESP. São Paulo, 2007.

NAGLE, L.; BARKI, E. Consumo de beleza e culto ao corpo das mulheres de classe D. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 5., 2012. **Anais...** CLAV. FGV/EAESP, 2012.

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. In: EnANPAD, 2012. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** 2007. Dissertação (Mestrado)- USP/FEAC. São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, J. S. **Corpo, cabelo e consumo: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras.** 2009. Dissertação (Mestrado)- UEM/Paraná. Maringá, 2009.

ORTIZ, A. et al Determinação do perfil e do comportamento de consume: um estudo exploratório no setor de cosméticos. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 5., 2012. **Anais...** CLAV. FGV/EAESP, 2012.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. **Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil.** São Paulo: FGV/EASP, 2010.

PARENTE, J. G. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil.** Relatório de Pesquisa 16/2008. Rio de Janeiro: EASP-FGV, 2008.

PARENTE, J. G. ; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.). **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no seguimento de baixa renda.** São Paulo: USP/FEAC, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

QUINTÃO, R. T.; IZABELA, G. Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa: análise na alta e baixa renda. In: EnANPAD, 2012. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

RIBEIRO, C. M. et al. A qualidade do relacionamento em diferentes formatos de venda: um estudo no mercado de cosméticos. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 5., 2012. **Anais...** CLAV. FGV/EAESP, 2012.

ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE. Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

ROSÁRIO, F. M. **Comportamento desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pitam o cabelo.** 2006. Dissertação (Mestrado)-COPEAD/UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

SAMPAIO, R. P. de A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009.

SANTOS, A. R et al. O modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. In: EnANPAD, 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SANTOS, H. **Corpos perfeitos: o ideal de beleza das mulheres construído na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado). UFBA, 2008.

SANTOS, J. J. M. **Experiências de compra, uma estratégia de diferenciação via atendimento**. Dissertação (Mestrado). UFRGS. Porto Alegre, 2002.

SCHROEDER, V. S. **Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda**. Dissertação (Mestrado). PUC/RIO. 2009.

SEGABINAZZI, R. C.; LUMERTZ, F. K. Título: pobre espera o quê? Contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda In: EnANPAD, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SIMÕES, R. C.; SANTANA, S. R. A beleza dos cabelos crespos e cacheados: um olhar a partir de uma comunidade virtual do Orkut. In: EnANPAD, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SILVA, F. L.; ZILBER, S. N. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro de baixa renda: um estudo de casos múltiplos. In: EnANPAD, 2009. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor das comunidades virtuais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHALU, V. I.; CLARO, D. P.; LADAN, S. A. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu?** A vaidade feminina e sua influência na auto-estima e no consumo de procedimentos estéticos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

TORRES, Haroldo da Gama. Quem é a classe média no Brasil. **Gazeta Mercantil**, Opinião, 23 março. 2004. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2012.

TURRI, W. F. **Determinantes da intenção de uso de serviços pessoais: um estudo em assessorias esportivas e de salão de beleza.** 2009. Dissertação (Mestrado)- EASP/FGV. São Paulo, 2009.

VARGO, L.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, jan. 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v.9, n.2, Abril/Junho, Rio de Janeiro, 2005.

YOKOMIZO, C. A.; DINIZ, E. H. Potenciais e desafios da adoção da tecnologia de correspondentes bancários para a expansão do micro-crédito: um estudo exploratório na população de baixa renda no Brasil. In: EnANPAD, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p 2-22, 1988.

APÊNDICE A – Pesquisa para Determinar a Classe econômica – Critério Brasil

A – Pesquisa para Determinar a Classe econômica – Critério Brasil

Nome do Respondente:

Data da Entrevista:

Total de Pontos: _____

Sistema de Pontos:

Posse de Itens (Bens)

Itens	0	1	2	3	4 ou mais
Tv em Cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada Mensalista					
Máquina da Lavar					
DVD					
Geladeira					
Freezer(Geladeira Duplex)					
Total					

Grau de Instrução do Chefe da Família

Instrução	Marcar "X"
Analfabeto / Até a 3ª Série do 1º Grau	
Até a 4ª Série do 1º Grau	
1º Grau Completo / Fundamental Completo	
2º Grau Completo	
Superior Completo	
Total	

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas

Bom dia/tarde/noite. Meu nome é Edivaldo, sou mestrando da Unifacs e estou realizando uma pesquisa sobre os fatores de decisão no consumo de serviços para tratamento capilar das nos salões de beleza.

Autorização para gravação.

O objetivo da gravação é para facilitar o trabalho, para não perder detalhes importantes de nossa conversar. Essa gravação é para uso interno da pesquisa e você e seus dados não serão divulgados.

Modelos de Comportamento de Consumo	Roteiro de Entrevista - Questões Abertas
Reconhecimento do Problema	<p>1 – Por favor, me explique como é a sua ida ao salão para tratar do cabelo?</p> <p>2 - Quando é que você percebe que deve ir?</p> <p>3 - Por que você vai ao salão de beleza tratar do cabelo? Fale-me tudo.</p> <p>4 - Quais são os motivos que influenciam você a ir a um salão de beleza tratar os cabelos?</p> <p>5 – Algo na sua aparência determina sua necessidade de ir ao salão de beleza tratar o cabelo?</p>
Busca de Informações	<p>1 - Aonde ou com quem você busca informações antes de ir a um salão de beleza para tratar do cabelo?</p> <p>2 - Quem você mais confia sobre dicas de como tratar seu cabelo?</p> <p>3 - O que faz um salão de beleza ser bom para tratar o cabelo?</p>
Avaliação de Alternativas e Seleção	<p>1 - Como é feito a escolha do salão de beleza que você faz o tratamento do cabelo?</p> <p>2 - Quais são as principais questões importantes que um salão deve ter?</p>

	<p>3 - Como você descreveria a influencia de outras pessoas na sua decisão de compra de serviços para tratamento do cabelo?</p> <p>4 - Qual a influência do profissional (cabeleireiro e sua equipe) sobre os serviços para tratamento do cabelo?</p>
Consumo	<p>1 - Quando você chega ao salão de beleza escolhido como acontece o atendimento?</p> <p>2 - O que observa no ambiente do salão de beleza, durante seu atendimento?</p> <p>3 - Acompanha se o serviço realizado esta de acordo com a sua necessidade, desejo ou solicitação?</p> <p>4 - Como você avalia o serviço quando o profissional termina?</p> <p>5 - O que significa para você um tratamento de cabelo de qualidade?</p> <p>6 - Aspectos como estrutura física do ambiente, estacionamento, entretenimento, higiene são importantes até que ponto?</p>
Avaliação Pós-Consumo	<p>1 - Após o serviço oferecido, no salão de beleza, o que lhe traz maior satisfação e possibilidade de retorno?</p> <p>2 - Após uma semana do tratamento capilar o que espera observar em seu cabelo?</p> <p>3 - Como espera ser vista por outras pessoas após o serviço efetuado em seu salão de beleza?</p> <p>4 - Como espera ser observado pelas pessoas próximas a você, seu cônjuge, seus parentes e seus amigos após o tratamento?</p>

APÊNDICE C – Cadastro das Mulheres Entrevistadas

Cidade de Maceió:

Nome: Pesq_01
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 21 anos

Nome: Pesq_02
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 55 anos

Nome: Pesq_03
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 30 anos

Nome: Pesq_04
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 48 anos

Nome: Pesq_05
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 32 anos

Nome: Pesq_06
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 19 anos

Nome: Pesq_07
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 26 anos

Nome: Pesq_08
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 34 anos

Nome: Pesq_09
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 43 anos

Nome: Pesq_10
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 44 anos

Nome: Pesq_11
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 29 anos

Nome: Pesq_12
Classificação Critério Brasil: C1
Idade: 38 anos

Cidade de Salvador:

Nome: Entr_01
Idade: 50 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_02
Idade: 29 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_03
Idade: 28 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_04
Idade: 23 anos
Critério Brasil: C2

Nome: Entr_05
Idade: 25 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_06
Idade: 36 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_07
Idade: 38 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_08
Idade: 38 anos
Critério Brasil: C2

Nome: Entr_09
Idade: 52 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_10
Idade: 26 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_11
Idade: 21 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_12
Idade: 22 anos
Critério Brasil: D

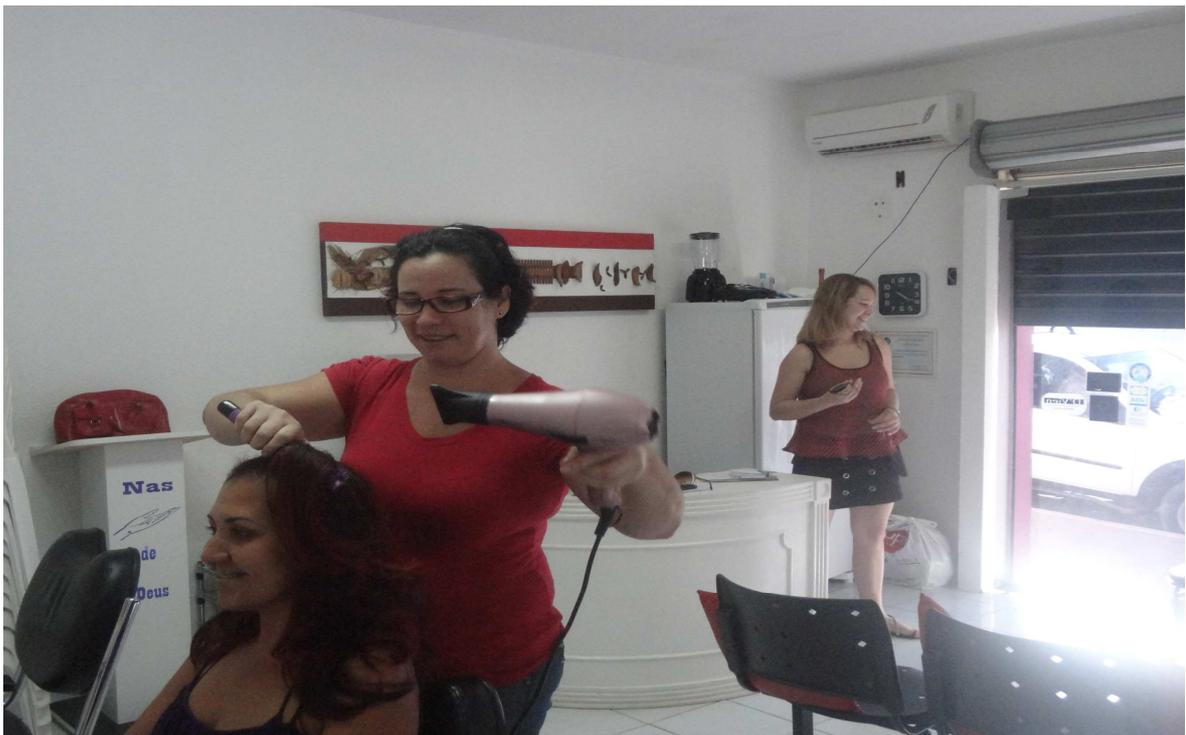
Nome: Entr_13
Idade: 39 anos
Critério Brasil: C1

Nome: Entr_14
Idade: 19 anos
Critério Brasil: C1

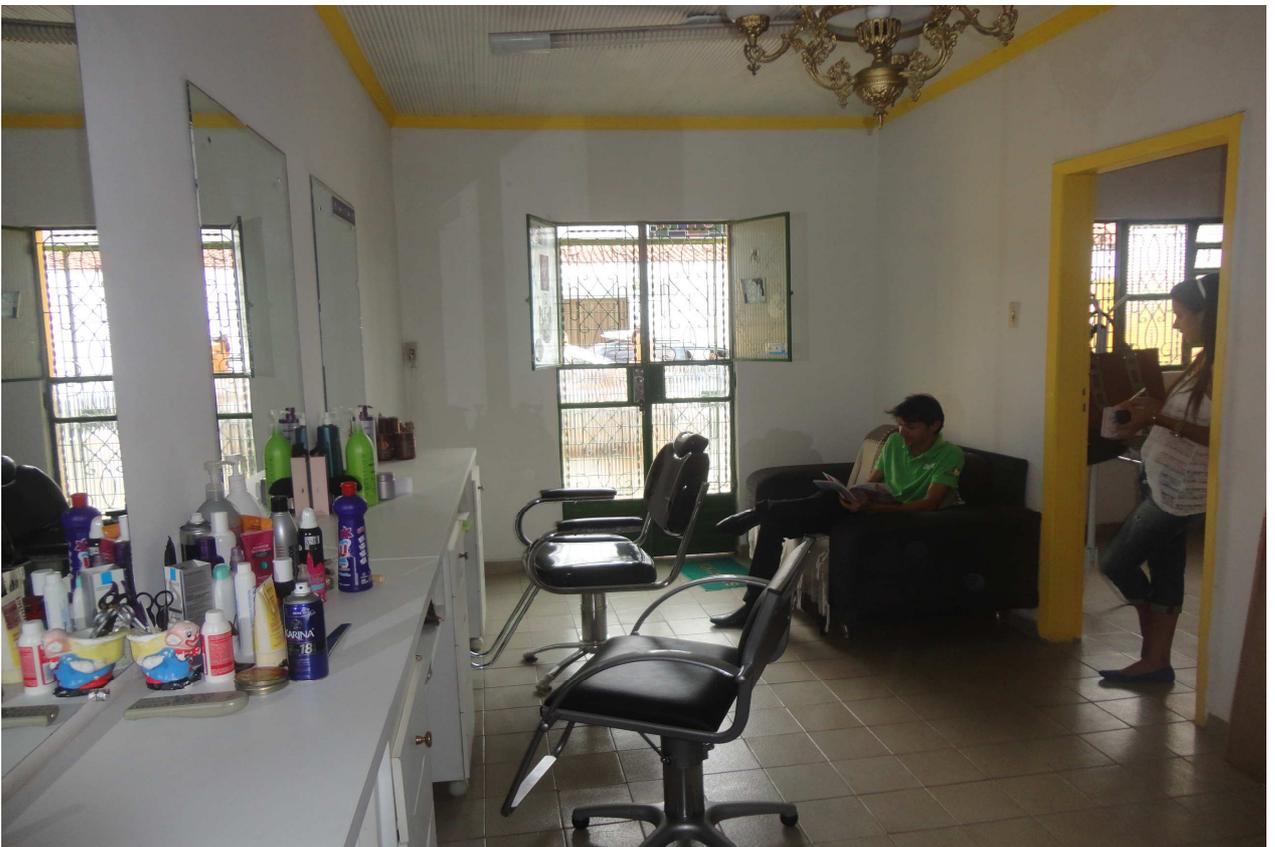
APÊNDICE D – Fotos dos Salões de Beleza

Salões da Cidade de Maceió

Edna Cabelos: Duas Fotos



Ivonete Cabeleireira: Duas Fotos

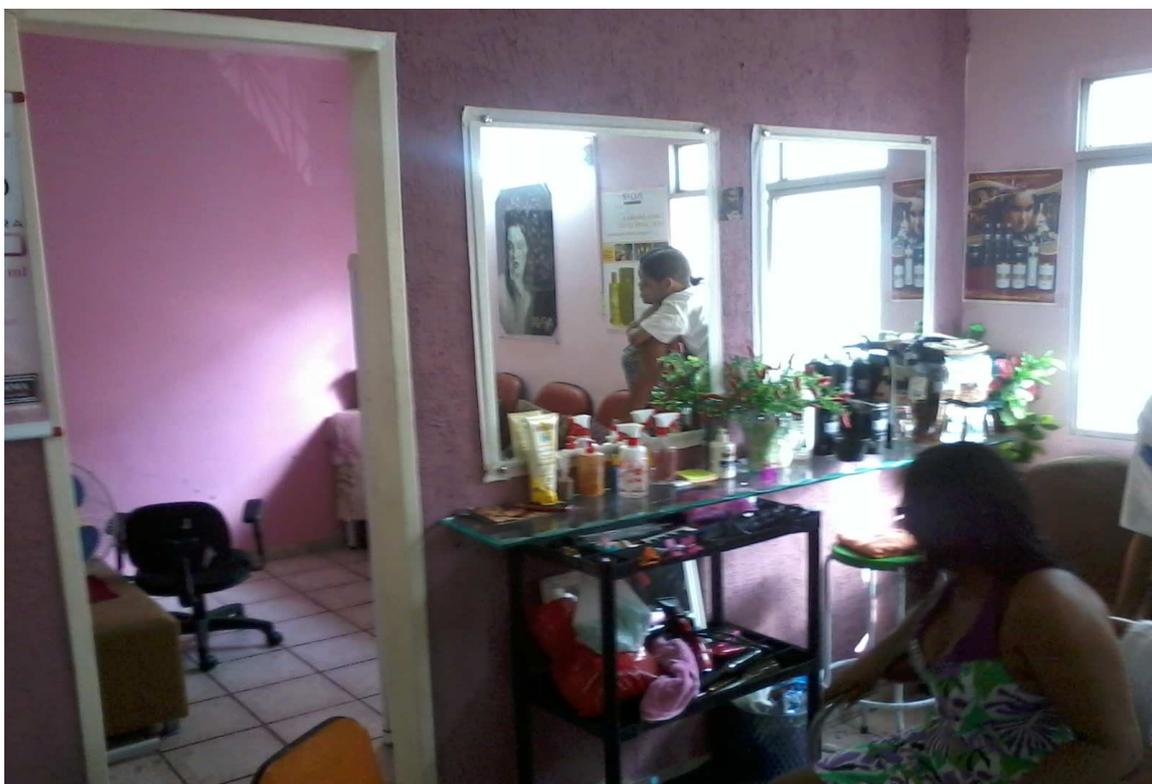


Luzia Cabeleireira: Duas Fotos



Salões da Cidade de Salvador

Odete Cabeleira: Duas Fotos



Salão Mais Você: Duas Fotos



Salão de Beleza e Estética Débora: Duas Fotos





Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013

A dinâmica da economia brasileira, com variações importantes nos níveis de renda e na posse de bens nos domicílios, representa um desafio importante para a estabilidade temporal dos critérios de classificação socioeconômica. Em relação ao CCEB, os usuários têm apresentado dificuldades na manutenção de amostras em painel para estudos longitudinais. As dificuldades são maiores na amostragem dos estratos de pontuação mais baixa.

A ABEP vem trabalhando intensamente na avaliação e construção de um critério que seja fruto da nova realidade do país. Porém, para que os estudos produzidos pelos usuários do Critério Brasil continuem sendo úteis ao mercado e mantenham o rigor metodológico necessário, as seguintes recomendações são propostas às empresas que tenham estudos contínuos, com amostras em painel:

- A reclassificação de domicílios entre as classe C2 e D deve respeitar uma região de tolerância de 1 ponto, conforme descrito abaixo:
 - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe D --> são reclassificados como C2, apenas no momento em que atingirem 15 pontos;
 - Domicílios classificados, no momento inicial do estudo, como classe C2 --> são reclassificados como D, apenas no momento em que atingirem 12 pontos;
 - O momento inicial de estudos desenvolvidos a partir de amostra mestra é o da realização da amostra mestra;
 - O momento inicial de estudos desenvolvidos sem amostra mestra é o da primeira medição (onda) do estudo.

IMPORTANTE: As alterações descritas acima são apenas para os estudos que usem amostras contínuas em painéis. Estudos *ad hoc* e estudos contínuos, com amostras independentes, devem continuar a aplicar o Critério Brasil regularmente.

Outra mudança importante no CCEB é válida para todos os estudos que utilizem o Critério Brasil. As classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras. A justificativa para esta decisão é o tamanho reduzido da classe E, que inviabiliza a leitura de resultados obtidos através de amostras probabilísticas ou por cotas, que respeitem os tamanhos dos estratos.

A partir de 2013 a ABEP deixa de divulgar os tamanhos separados destes dois estratos.

Finalmente, em função do tamanho reduzido da Classe A1 a renda média deste estrato deixa de ser divulgada. Assim, a estimativa de renda média é feita para o conjunto da Classe A.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

Bem alugado em caráter permanente

Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há mais de 6 meses

Bem alugado em caráter eventual

Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores.

Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregado doméstico

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

Máquina de Lavar

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática. O tanquinho NÃO deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:

Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira;
Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2^o.
Se a geladeira tiver uma porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmarções freqüentes do tipo “... *conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas*

pele critério é classe B...” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas

Informações referentes ao LSE 2011 9 RMs – IBOPE Mídia

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Classes	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF	9 Grandes Áreas
Classe A1	0,6	0,4	0,4	0,4	0,1	0,7	0,6	0,9	0,8	0,5
Classe A2	3,5	2,8	1,6	3,6	3,2	4,0	7,2	6,3	7,7	4,0
Classe B1	4,5	6,5	6,1	9,6	10,4	10,7	14,6	10,4	15,7	10,0
Classe B2	9,5	13,0	12,5	21,9	20,0	26,2	26,8	25,9	24,9	21,8
Classe C1	17,0	20,6	21,9	26,7	28,3	28,4	24,0	28,4	24,9	26,3
Classe C2	30,6	28,1	31,6	23,5	23,8	19,6	17,0	19,4	16,3	22,5
Classe DE	34,3	28,6	25,9	14,3	14,2	10,4	9,8	8,7	9,7	14,9
Total	100,0									

ANEXO B – Autorização para divulgação do trabalho em meio eletrônico

Autorizo, para todos os fins de direito, que a UNIFACS com sede na Rua Dr. José Peroba, 251, STIEP, Salvador, Bahia, inscrita no CNP/MF sob o n. 13.526.884/0001-64, possa utilizar e disponibilizar perante qualquer meio de comunicação. Inclusive na internet, o trabalho - , para que terceiros interessados em conhecer ou analisar o referido trabalho acadêmico possam imprimir para leitura e pesquisa, bem como reproduzir total ou parcialmente, e utilizar como lhes convier, respeitados os direitos do autor, conforme determinam a Lei n. 9.610/98 (Lei do Direito Autoral) e a Constituição Federal, art. 5º inc. XXVII e XXVIII “a” e “b”.

Neste sentido, declaro que cumpridos requisitos acima, nada poderei reclamar seja a que título for sobre os direitos inerentes ao conteúdo do referido trabalho.

Salvador, 28 de Março de 2013.

Assinatura do autor _____