

Comportamento de Consumo das Mulheres de Baixa Renda: Estudo com Serviços de Tratamento Capilar em Salões de Beleza

Consumer Behavior of Low-Income Women: Study of Treatment Services in Hair Salons

Submissão: 23 maio 2013 - Aprovação: 30 nov. 2013

Sergio Ricardo Goes Oliveira

Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Graduado em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. Professor titular do programa de mestrado da Universidade Salvador – Unifacs e Líder do Grupo de Pesquisa em Marketing da Universidade Salvador.

E-mail: sergio.goes@pro.unifacs.br.

Endereço: Unifacs - Rua Dr. José Peroba, 251, 7º andar – Mestrado em Administração, sala 704 - Stiep - 41770-235 - Salvador/BA – Brasil.

Edivaldo Pereira da Silva Filho

Mestre em Administração pela Universidade de Salvador - Unifacs. Graduado em Administração pela Universidade da Bahia - Unibahia. Professor titular das Universidades Cesmac e Estácio de Sá - Maceió/AL.

E-mail: edivaldosucesso@hotmail.com.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar o comportamento do consumidor feminino de baixa renda quanto aos serviços de tratamentos capilares realizados em salões de beleza. A pesquisa usou uma abordagem qualitativa e exploratória. A investigação foi realizada nas cidades de Maceió e Salvador por suas consideráveis concentrações de população de baixa renda. Foram realizadas entrevistas em profundidade mediante orientação de roteiro semiestruturado. As entrevistadas foram selecionadas, por conveniência, em salões de beleza localizados em bairros populares. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. Os resultados dos dados colhidos nas duas cidades apontaram grande similaridade. Os principais achados revelados por esta pesquisa foram: relacionamento entre consumo e formação de autoestima, existência de grande influência do grupo familiar e de amigos, análise conjunta do serviço do profissional e marcas de produtos usados e cuidados de higiene e limpeza como componentes de escolha do prestador de serviço.

PALAVRAS-CHAVE:

Baixa renda, comportamento de consumo, marketing de serviços.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the behavior of female low-income consumers regarding hair care services performed in beauty salons. The research used a qualitative and exploratory approach. The research was conducted in the cities of Maceio and Salvador for its considerable concentrations of low-income population. In-depth interviews were conducted through semi-structured guidance. The surveyed were selected by convenience in salons located in popular neighborhoods. Data analysis was performed using content analysis. The results of the data collected in the two cities showed great similarity. The main findings revealed by this research were: relationship between consumption and formation of self-esteem, existence of great influence of the family group and friends, a joint analysis of professional service and product brands used and, hygiene and cleanliness as component of choice service provider.

KEYWORDS:

Low income, consumer behavior, marketing services.

1. APRESENTAÇÃO

O presente estudo reúne dois temas atualmente relevantes para o campo da pesquisa em marketing. O primeiro deles é o estudo do comportamento da parcela da população até então negligenciada pela grande maioria das empresas, a população de baixa renda. O segundo tema envolve um setor que apresenta um crescimento econômico significativo, o de setor de higiene e beleza.

Objetivando ganhar um foco maior na pesquisa, optou-se por fazer dois recortes. O primeiro foi a escolha do público feminino de baixa renda pela sua preocupação com a beleza (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÓA, 2011; NAGLE; BARKI, 2012), e pelo poder de compra que representa (FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; TURRI, 2009; SANTOS, 2008). O segundo recorte se deu na escolha da categoria de serviços/produtos estudada, os produtos para cuidados com o cabelo, que ocupa o 1º lugar entre categorias de higiene e limpeza e representaram 22,8% do faturamento do setor, em 2011 (ABIHPEC, 2012).

Para prospecção dos dados primários foram selecionadas as cidades de Salvador e Maceió dada à representatividade da população de baixa renda em sua composição populacional, considerando como referência sua classificação econômica com base no Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP.

Objetivando explorar todo o processo de consumo (reconhecimento do problema, busca de informações, seleção de alternativas, consumo e pós-consumo), esta pesquisa pautou pela seguinte pergunta central: como se caracteriza o comportamento de consumo das mulheres de baixa renda em relação aos serviços de tratamento capilar em salões de beleza?

2. O MERCADO DE HIGIENE E BELEZA

Nos últimos anos, o crescimento do setor de higiene e limpeza foi consistentemente forte e muito superior ao crescimento industrial e do próprio Produto Interno Bruto - PIB brasileiro, conforme dados apresentados na Tabela I.

TABELA 1

Crescimento do setor de higiene e beleza *versus* crescimento da Economia entre 2010 e 2012.

ANO	PIB	INDÚSTRIA EM GERAL	SETOR DE HIGIENE E BELEZA
2010	7,5%	10,5%	10,5%
2011	2,7%	0,4%	4,6%
2012	0,9%	-2,7%	8,9%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. ANUÁRIO, 2012. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acessado em: 11 mar. 2013.

A Tabela 2 mostra que, além das significativas taxas de crescimento dessa indústria, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial em utilização de produtos de beleza.

O Brasil ocupa o primeiro lugar do mercado em perfumaria e desodorantes; segundo em produtos: para cabelos, masculino, infantil, para banho, depilatórios e proteção solar; e terceiro em cosméticos, cores e produtos para higiene oral (ABIHPEC, 2012).

O consumo de produtos de tratamento capilar representa 25,6% da participação de total do mercado 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; CLARO; LADAN, 2010).

TABELA 2

Ranking da utilização de produtos de beleza no mundo.

RANKING	HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS	2011 PREÇO AO CONSUMIDOR (EM BILHÕES DE US\$)	2012 PREÇO AO CONSUMIDOR (EM BILHÕES DE US\$)	PARTICIPAÇÃO %	CRESCIMENTO %
	MUNDO	427	433	-	-
1	Estados Unidos	67	69	15,9	3,3
2	Japão	47	47	10,9	0,5
3	Brasil	42	42	9,6	0,1
4	China	28	32	7,4	12,4
5	Alemanha	19	18	4,1	-5,8

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. Panorama do Setor 2013. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acessado em: 22 maio 2013.

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 R\$ 2,1 bilhões, demonstrando o potencial desse mercado (ABIHPEC, 2012).

3. BAIXA RENDA

Prahalad (2005) foi um dos principais responsáveis por destacar 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, percebeu-se que esses indivíduos representam 70% do total de pessoas e 90% do PIB dessas nações.

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

O termo “base da pirâmide”, cunhado por Prahalad (2005), faz referência à população pobre. A definição de pobreza varia de acordo com os institutos de pesquisa, órgãos de governo e acadêmicos. Para efeito desta pesquisa, adotou-se o termo baixa renda, devido à popularização deste termo na academia brasileira e no mercado de maneira geral.

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. Este critério, 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 os pontos da classificação econômica (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; LIMEIRA; BARKI, 2008; BARKI, 2005; PARENTE; BARKI, 2010; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; STHEHLAU; CLARO; LADAN, 2010; NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Optou-se, neste artigo, em usar o Critério Brasil como referência para classificar a população de baixa renda.

Segundo Nogami e Pacagnan (2011), há uma discussão sobre se a classe C pertence ou não à baixa renda.

Após análise da produção publicada nos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD 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, Basso et al. (2010), Fontes (2010), Nogami, Vieira e Medeiros (2012) definem a classe C como pertencente à baixa renda e este artigo seguiu caminho semelhante. Além disso, estes 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.

Desta maneira, este artigo considerou que a população de baixa renda engloba as classes C, D e E. Apesar da concordância com tal ponto, alguns autores utilizam apenas as classes C e D em seus estudos, uma vez que a classe econômica E vive de subsistência (BARKI, 2005).

4. 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 fartura, 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 agradável são fatores importantes. Conhecer essas características e desenvolver uma relação de confiança com o cliente é importante para entender e atender a baixa renda (QUINTÃO; ISABELLA, 2012; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

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 a base da pirâmide estabelece planos a curto e médio prazo, em razão da baixa capacidade de compra.

Em estudo relacionado ao consumo de produtos de beleza realizado por Jordão (2008) com empregadas domésticas de Goiânia, 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).

5. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Assim como existem vários tipos de comportamentos de consumo, também coexistem alguns tipos de consumidores: alienados, tolerantes, responsáveis, pacíficos, exigentes e 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 (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 as determinam como chatas ou divertidas (MAGALHÃES, 2009; ALFINITO; TORRES, 2010).

Segundo Francischelli (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 retratados como necessidades, desejos, motivos, família e cultura, gerando respostas relacionadas como atitudes, percepção, personalidade e classe social.

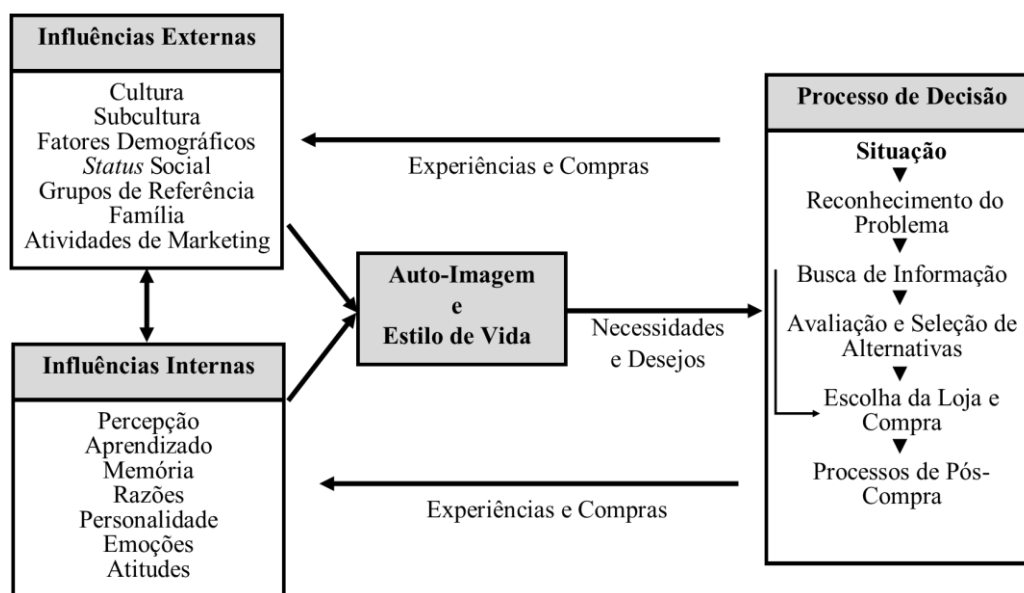
Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), a etapa de compra é bastante complexa, pois o consumidor executa diversas análises para a tomada de decisão relacionada pelos autores, como comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

Segundo Prado (2008) e Santos et al. (2008), ambos citando o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2009), o processo de decisão de compra relaciona sete estágios:

- Reconhecimento da necessidade.
- Busca de informações.
- Avaliação de alternativa pré-compra.
- Compra.
- Consumo.
- Avaliação pós-consumo.
- Descarte.

A Figura 1 representa o modelo conceitual de Hawkins, Best e Coney (1997) para entender o processo do comportamento do consumidor. Esta pesquisa se concentrou no processo de decisão de compra, ou seja, na parte à direita da Figura 1.

Esses processos, na prática, não são tão bem estruturados, conforme destaca a Figura 1, porque o comportamento do consumidor é complexo, desorganizado, inconsciente e não linear.



Fonte: HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior – Implications for marketing strategy*. Chicago: Irwin, 1997:27.

FIGURA 1

Comportamento do consumidor.

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; MINIARD; ENGEL, 2009).

Segundo Furtado e Franco (2011), o processo de decisão de compra está ligado ao processo de comportamento do consumidor. Estes tomam suas decisões para alcançarem objetivos e, as escolhas, embora rotineiras, são influenciadas por aspectos e características individuais. Por exemplo: os grupos de referência e a 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 (SANTOS et al. 2008).

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 (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012; SCHROEDER, 2009) 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).

O valor percebido pelo cliente está nos benefícios proporcionados pela empresa, com sua variedade, qualidade dos serviços oferecidos, bom atendimento e 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 (PARENTE, 2008).

6. MARKETING DE SERVIÇOS PESSOAIS E NÃO APENAS SERVIÇOS

Após detalhada discussão sobre os dados estatísticos para destacar a importância do setor de serviços na economia, 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.

Há inúmeros exemplos nos manuais de marketing que 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 tende a ser superada, dado a 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 1980 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 (2004), 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 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) tenta explicitar as diferenças entre os tipos de serviços, analisando alguns fatores importantes para o processo de prestação de serviços, conforme mostra os Quadros 1 e 2.

QUADRO 1

Entendendo a natureza do ato do serviço.

NATUREZA DO ATO DO SERVIÇO?	PESSOAS	COISAS
Ações tangíveis	Serviços focados no corpo Serviços de saúde Transporte de pessoas Salões de beleza Restaurantes Academias	Serviços direcionados a produtos e coisas físicas Equipamento industrial Lavanderia Cuidado veterinário
Ações intangíveis	Serviços focados na mente Educação Museus Serviços de informação Cinemas	Serviços direcionados a ativos intangíveis Serviços bancários Advogados Contabilidade

Fonte: LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Academic Journal*. Summer 83, v. 47, Issue 3, 1983:12.

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.

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.

QUADRO 2

Customização e avaliação da entrega do serviço.

NÍVEL DE INFLUÊNCIA DO CLIENTE DADO O SEU CONTATO PESSOAL	EXTENSÃO DA CUSTOMIZAÇÃO DOS SERVIÇOS	
	Alta	Baixa
Alto	Educação Salões de beleza Arquitetura	Planos de saúde
Baixo	Serviço telefônico Bancos Restaurantes	Transporte público Cinemas Restaurante <i>fastfood</i>

Fonte: LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Academic Journal*. Summer 83, v. 47, Issue 3, 1983:15.

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.

7. METODOLOGIA

Estudos recentes destacam que as pesquisas qualitativas exploratórias, ainda são as mais comuns, em razão de existirem poucas informações sobre este tema – baixa renda – no meio acadêmico (BASSO et al. 2010; FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2010). Nogami e Pacagnan (2011), em estudo bibliométrico de todos os artigos publicados no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) e Encontro de Marketing da Associação (EMA) até 2010, constataram que a maioria dos 40 artigos sobre baixa renda usou abordagem qualitativa.

Este estudo fez uso da abordagem qualitativa e utilizou como meio para levantamento de dados primários, a entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado.

Trata-se de ferramenta apropriada, porque os entrevistados ficam livres para responder a perguntas abertas, podem-se estudar tópicos e contextos mais amplos e descobrir detalhes do diálogo dos participantes (FLICK, 2009).

A orientação para construção e uso do roteiro seguiu a orientação de Flick (2009) e considerou como referência para estruturação das perguntas o modelo de Hawkins, Best e Coney (1997):

- Reconhecimento do problema.
- Busca de informações.
- Avaliação e seleção de alternativas.

- Consumo.
- Processos de pós-compra.

Desse modo, o roteiro considerou cada item do modelo e criou um bloco de perguntas que cobriu cada um desses itens.

Os salões de beleza, onde foram realizadas as entrevistas, localizavam-se em áreas de predominância de população de baixa renda e foram escolhidos por conveniência. Os elementos pesquisados foram selecionados por conveniência, no dia de visitas ao salão e foram entrevistadas na sala de espera do estabelecimento.

As entrevistas foram realizadas por um dos autores deste artigo (Maceió), como parte integrante de pesquisa para confecção de sua dissertação de mestrado e por um auxiliar de pesquisa (Salvador). Optou-se por tal procedimento como cuidado da qualidade da pesquisa qualitativa, ou seja, a triangulação de lócus de pesquisa e diferentes entrevistadores, conforme orienta Flick (2009).

As entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013, nas cidades de Maceió e Salvador. A idade das entrevistadas variou entre 19 e 55 anos. As participantes responderam previamente o questionário do Critério Brasil e, confirmado que pertenciam às classes C ou D (foi excluída a classe E do estudo dado que seu pequeno valor de renda permite apenas sua subsistência), responderam às entrevistas. Após aceitação das condições de pesquisa, todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas e analisadas.

Foram realizadas 12 entrevistas em Maceió e 14 em Salvador. O número de entrevistas foi orientado de acordo com o conceito de saturação. Ou seja, o tamanho da amostra é definido quando as informações obtidas não agregam informações novas.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), a quantidade não é o ponto principal para determinação do tamanho da amostra dentro de uma pesquisa exploratória/qualitativa e sim o acesso à nova informação ou aprofundamento da mesma. Um número em torno de 15 entrevistas tem sido satisfatório (DUARTE, 2002; FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2010).

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

Segundo 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 é dividido em quatro etapas:

1. Definição do material e seleção das entrevistas ou partes delas que sejam importantes na solução da questão de pesquisa.
2. Análise de como aconteceu a coleta.
3. Categorização formal do material, isto é, se o material foi gravado, escrito ou ambos.
4. Análise dos dados, que também são divididos em três técnicas:
 - Síntese da análise de conteúdo.
 - Análise explicativa do conteúdo.

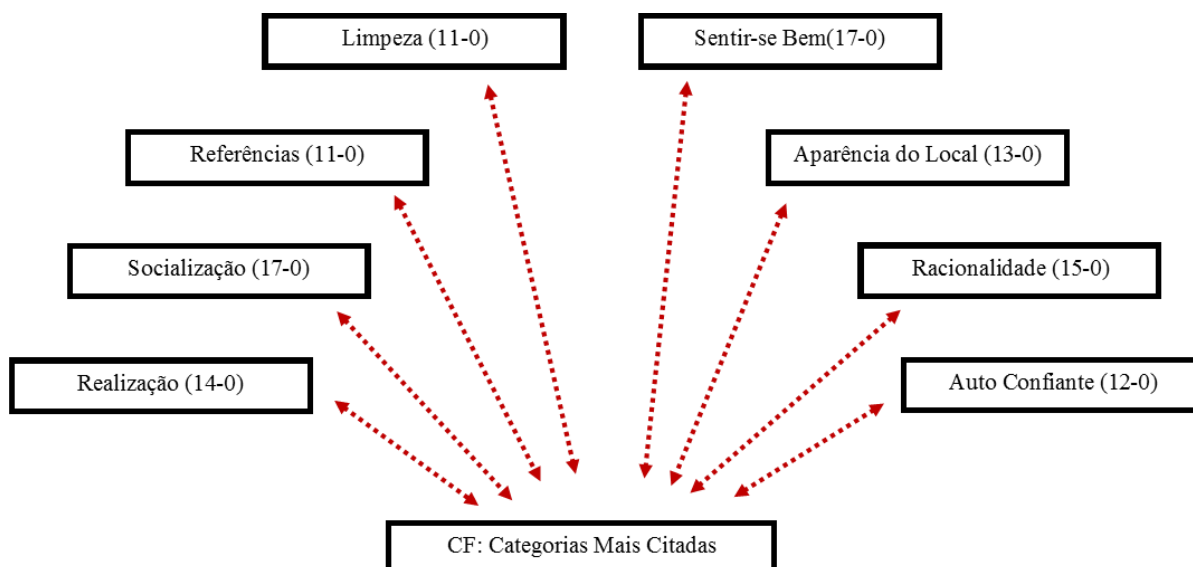
- Análise estruturada de conteúdo.

As categorias de análise de dados seguiram como referência o modelo de processo decisório de Hawkins, Best e Coney (1997).

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

Para Maceió foram identificados 16 termos mais citados nas entrevistas, tendo 175 ligações diretas e, desse total, o ponto de corte foi 8, conforme apresenta a Figura 2.



Fonte: Dados da pesquisa (*software* Atlas ti. 6.2).

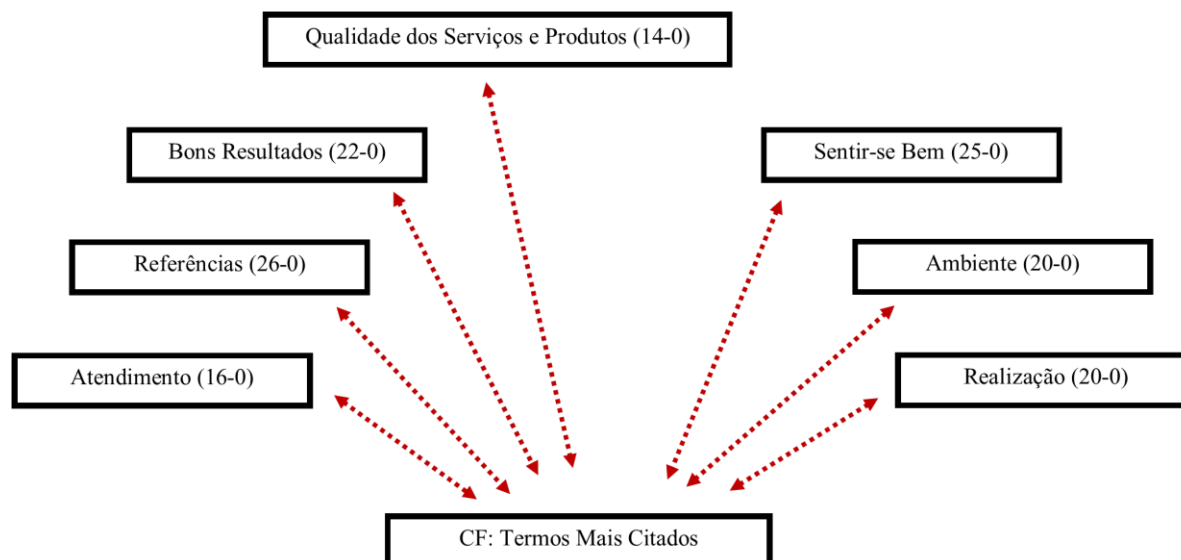
FIGURA 2

Categorias mais citadas – Cidade de Maceió/AL.

Pelo 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, um componente importante do processo decisório, entretanto, ainda pesam outros atributos, como serviços rápidos, aparência do local, limpeza e segurança.

Para Salvador foram identificados 16 termos mais citados nas entrevistas, tendo 199 ligações diretas e, desse total, o ponto de corte foi 7, conforme apresenta a Figura 3.



Fonte: Dados da pesquisa (software Atlas ti. 6.2).

FIGURA 3

Termos mais citados – Cidade de Salvador/BA.

O Quadro 3 apresenta os principais pontos em comum dos achados de pesquisa relacionados às fases do processo decisório e foi desenvolvido mediante uma síntese dos termos mais citados e categorias com maior número de ocorrências.

QUADRO 3

Mapeamento do processo decisório.

PROCESSO DECISÓRIO	PONTOS EM COMUM
Reconhecimento do problema	Necessidade de reconhecimento social (reconhecimento, autoestima e posse)
Busca de informações	Experiências próprias Informações de parentes e amigos Indicação de profissionais (cabeleireiros)
Avaliações de alternativas e seleção	Marcas conhecidas Preço Atendimento de qualidade Capacitação dos profissionais Estrutura física interna das instalações
Consumo	Resultados obtidos Qualidade dos serviços
Processos de pós-consumo	Resultados obtidos Melhoria da aparência física

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar, pela análise de algumas falas das entrevistadas, que a necessidade de reconhecimento social é algo central ao reconhecimento do problema.

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. (ENTREVISTADA 1).

Para me sentir melhor. (ENTREVISTADA 3).

Para me sentir mais bonita, mais desejada, mais jovem. (ENTREVISTADA 12).

É importante destacar que os achados desta pesquisa estão muito alinhados aos resultados obtidos em outros esforços recentes de pesquisa, principalmente às 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 e Barki (2012).

Também estão relacionados com os achados de Fustaino e Yamamoto (2009), quando retratam 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.

No que tange à busca pelas informações, as entrevistadas priorizam as informações dos amigos, familiares, mas também os profissionais e experiências anteriores.

Eu vou por indicação. (ENTREVISTADA 2).

Primeiramente, com quem já foi tratado naquele salão. Produtos que podem ser utilizados. (ENTREVISTADA 6).

Parentes também, mas, principalmente, o profissional. (ENTREVISTADA 7).

Sempre com pessoas conhecidas, amigos e amigas. Geralmente no bairro onde eu moro. (ENTREVISTADA 11).

As entrevistadas, quando buscam serviços de tratamento capilar, tomam sua decisão baseadas em informações de parentes, amigos, vizinhos e pela experiência adquirida com o tempo. Estas informações estão alinhadas com os achados de Issa Jr. (2004) que destaca a influência dos parentes e amigos na obtenção de informação e decisão.

O item seguinte, avaliação e seleção de alternativas, possui um conjunto maior de variáveis citadas. A qualidade dos produtos usados, atendimento e marcas estão entre os principais elementos citados.

Trabalhar com produtos bons. O atendimento. A aparência do local. (ENTREVISTADA 1).

Eu não compro um produto apenas porque foi lançado na televisão. É o atendimento (ENTREVISTADA 2).

Atendimento/variedade/formas de pagamento diferenciado. Atendimento diferenciado e rapidez. Não esperar. (ENTREVISTADA 5).

Boa condição de pagamento. Profissionais capacitados. (ENTREVISTADA 10).

Produtos e marcas que o cabeleireiro usa, visto que eu conheço algumas marcas de produtos cosméticos. (ENTREVISTADA 11).

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 porque são motivadas pelo pouco poder aquisitivo; segundo, para evitar erro e prejuízo financeiro. Esses achados seguem na direção de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011), quando relacionam 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.

As falas relacionadas aos elementos seguintes do processo (consumo e pós-consumo) frisam muito a questão do resultado obtido que está relacionado com o impacto causado junto ao círculo social.

O atendimento, a qualidade e o resultado desejado. A ideia de sair de lá bonita. Ficar bonita para mim e para os outros. (ENTREVISTADA 1).

Eu acompanho todos os passos. Vai colocar formol, quanto de formol, quantos por cento... (ENTREVISTADA 2).

Um cabelo bem feito. (ENTREVISTADA 3).

A qualidade do serviço ofertado. (ENTREVISTADA 6).

Quando o tratamento é durável. (ENTREVISTADA 10).

Se não ficou do jeito que eu queria eu não volto. Não costumo dar uma segunda chance. (ENTREVISTADA 12).

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

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 da população em termos de participação no consumo de produtos e serviços.

Este estudo objetivou explorar o processo decisório e de consumo do serviço de tratamento capilar para mulheres de baixa renda. Os dados colhidos evidenciam questões já apontadas em inúmeros estudos como a questão da autoestima. Muito embora os efeitos dos serviços de tratamento capilar não se limitem a afetar a autoestima apenas da população de baixa renda, aparentemente seu efeito parece ter uma importância maior.

Há questões relacionadas ao tipo de cabelo predominante na população do país que é o cabelo crespo e os padrões de beleza em voga. Apesar de não diretamente abordado nas falas, muito dos serviços capilares se concentram no alisamento dos cabelos, inclusive com uso de produtos químicos proibidos como o formol destacado por uma das entrevistadas. São aspectos de grande sensibilidade, mas que carecem de investigação mais profunda, como as desenvolvidas por Bouzon (2004; 2010) que, por meio de estudos etnográficos em salões de beleza, destaca os códigos de comportamento e regras de apresentação estética. Tais regras coagem, constroem, e desqualificam algumas representações estéticas, mas por outro lado valorizam outras.

Entre os elementos destacados nos estudos de Bouzon (2004; 2010) há a abordagem sobre a percepção do que é cabelo bom e do que é cabelo ruim. Apesar de polêmicas e sensíveis tais questões podem ser mais bem investigadas em novos esforços de pesquisa.

Os demais elementos do processo decisório trouxeram algumas informações que estão alinhadas com outros estudos. Entretanto há um destaque para a avaliação conjunta do profissional e dos produtos usados na avaliação e seleção de alternativas. Aparentemente, alguns profissionais conseguem, pelo seu reconhecimento, usar produtos não tão reconhecidos pelo consumidor como também o uso de marcas reconhecidas influencia na escolha de profissionais.

No que tange às limitações deste estudo, elas 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 foi o modelo racional presente na maioria dos manuais de comportamento de consumidor e utilizado nos estudos de marketing de serviços em geral. Turri (2009), em seu trabalho de pesquisa, sugere para estudos de marketing de serviços pessoais, o uso do modelo de progressão de escolha proposto, originalmente, por Howard e Sheth (1969).

Uma última limitação diz respeito 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 de 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, pedicure, depilação, massagem corporal, escova progressiva, aplicação de mega *hair* entre outros que podem ser investigados em novos esforços de pesquisa.

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, Best e Coney (1997). Sugerem-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.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. *Critério Brasil* – Versão 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acessado em: 11 mar. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. *Panorama do Setor 2013*. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acessado em: 22 maio 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. Anuário 2012. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acessado em: 11 mar. 2013.

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

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.

BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, L. S.; NETO, H. F. M. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preços nos clientes atuais. In: XXXV ENANPAD, 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. *Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na Cidade do Rio De Janeiro*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

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

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

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

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

FLICK, U. *Qualidade na pesquisa qualitativa*. 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: XXXV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FURTADO, W.; FRANCO, A. A. *Decisão de compra: fatores iguais, pesos diferente; visão do consumidor, sobre as pequenas e grandes redes de farmácia*. VIII SEGET. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

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

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

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

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

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. *Theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.

ISSA JR., 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, Goiânia, 2008.

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

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

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*. Summer 83, v. 47, Issue 3, 1983.

MAGALHÃES, M. S. C. *Processos de decisão de compra de produtos de higiene pessoal entre dois canais: farmácia e supermercado*. Dissertação (mestrado). USP/FEAC. São Paulo, 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: XXXV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

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

NAGLE, L.; BARKI, E. *Consumo de beleza e culto ao corpo das mulheres de classe D*. 5º Congresso Latino-Americano de Varejo. 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: XXXV 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: XXXV 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*. Dissertação (Mestrado). USP/FEAC. São Paulo, 2007.

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

PARENTE, J. G. *O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil*. Relatório de Pesquisa 16/2008. EASP-FGV. Rio de Janeiro. 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*. USP/FEAC. São Paulo, 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: XXXV ENANPAD, 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CUNHA, C. E. F.; CARDOSO, O. R. O modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. In: III EMA ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

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.

STREHLAU, 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 autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. EMA, Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

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

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