

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

VERÔNICA LOPES DE JESUS

**ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DE BELEZA PARA
CONSUMIDORES DAS CLASSES C, D e E**

**VITÓRIA
2011**

VERÔNICA LOPES DE JESUS

**ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DE BELEZA PARA
CONSUMIDORES DAS CLASSES C, D e E.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis – Nível Profissionalizante, na área de concentração Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Aridelmo José Campanharo Teixeira.

**VITÓRIA
2011**

VERÔNICA LOPES DE JESUS

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA CONSUMIDORES DAS
CLASSES C, D e E:**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis na área de concentração Administração Estratégica.

Aprovada em 28 de setembro de 2011.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: ARIDELMO JOSÉ CAMPANHARO TEIXEIRA

**(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças. FUCAPE)**

Prof. Dr.: GRAZIELA FORTUNATO

**(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças. FUCAPE)**

Prof. Dr.: ANDRES RODRIGUES VELOSO

(Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.)

Ao meu filho José Antônio Soares Júnior,
alegria da minha vida, e à minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força e sabedoria nessa caminhada. Agradeço ao meu pai, exemplo de dedicação, persistência e vontade de vencer. Sempre nos incentivou a estudar e a buscar novos horizontes em nossas vidas.

À minha mãe, que me deu todo suporte emocional ao cuidar do meu bem mais precioso nessa caminhada.

Aos meus, amigos acima de tudo, Marcello e Félix Botelho de Bulhões, que foram mais do que meus patrocinadores, sempre acreditando em mim e impondo desafios em minha vida.

À minha amiga irmã Tatiana Fardini, sempre com uma palavra de afeto e incentivo.

Ao meu Amigo Josué Atché, incentivador entusiástico que, mesmo estando a milhares de quilômetros, no Canadá, nunca deixou o desânimo me abater, sempre com uma palavra amiga, pelo telefone ou pela Internet; muito obrigada.

Aos funcionários da biblioteca, muito obrigada pela paciência e dedicação em busca de artigos e livros, ou mesmo pelos papos em momentos de tensão, que nos ajudavam a relaxar.

Aos meus amigos de turma são muitos os agradecimentos: foram momentos maravilhosos que estarão sempre guardados na memória. Muitas reuniões de estudo, incontáveis reuniões domingos de manhã. Uma vez, fomos até expulsos da faculdade em um sábado, já anoitecendo, pois a funcionária queria ir embora

descansar e nós, desesperados com a prova de Industrial na segunda - feira.

Ao meu co-orientador, doutorando Marcello Brandão Moll, pela dedicação, presteza, apoio e pela paciência perante a minha falta de paciência. Obrigado pelos conhecimentos que adquiri.

Aos professores da Fucape pelos conhecimentos e pelo profissionalismo demonstrado com a profissão de educador do pensamento.

Não poderia de deixar de agradecer ao meu professor da graduação, Célio Márcio, que plantou a semente da fome de conhecimento no primeiro ano da graduação.

“Somos o que fazemos, mas somos, principalmente,
o que fazemos para mudar o que somos.”

(Eduardo Galeano)

RESUMO

Este trabalho buscou discutir as formas de reações dos consumidores às estratégias de segmento no mercado de beleza para baixa renda, a partir de um estudo de multicaso. As análises foram realizadas com os seguintes objetivos: 1) Verificar se os institutos Beleza Natural e Belos Cachos adotam diferentes estratégias de segmentação de mercado; 2) Analisar a resposta dos consumidores de dois institutos para as estratégias de segmento adotadas. A metodologia utilizada no trabalho foi o estudo de caso exploratório. A escolha deste método se deu pela busca do conhecimento detalhado das necessidades e dos desejos diferenciados da baixa renda em relação ao atendimento de serviços de beleza. Para tanto, foi necessário um estudo averiguando a relação entre institutos de beleza e seus consumidores. Foram pesquisados dois institutos de beleza, um de médio porte e um de pequeno porte, ambos localizados na mesma região geográfica da grande Vitória, e voltados para o mesmo público-alvo, no intuito de identificar diferenças entre as estratégias de *marketing* utilizadas. Os métodos de coleta de dados utilizados foram a observação participante e assistemática, entrevista com proprietários, análise de documentos internos e entrevistas com clientes. O trabalho se inicia com uma revisão de conceitos teóricos, buscando fundamentar o problema de pesquisa em evidência. Os dados obtidos por meio de pesquisa de campo indicam que a maior diferenciação em relação a outros institutos, a partir da opinião dos consumidores, é a busca por um laço de confiança com o cliente. A principal diferença encontrada entre os institutos se refere às políticas de preços adotadas. Um instituto tem como objetivo a entrega de valor e benefícios oferecidos, e o outro tem como foco os preços baixos. A maioria dos clientes atendidos em ambos os institutos demonstram querer a eficiência dos produtos e solução para seus cabelos, não mostrando interesse na área construída (física) dos institutos. Possíveis estudos futuros incluem pesquisas sobre a influência do ambiente e o poder do *marketing* boca-a-boca para esta população.

Palavras - chave: Segmentação de mercado - Valor percebido - Estratégia.

ABSTRACT

This study tries to understand how the costumers answer to the strategies of niches in the market of beauty for low income people, based on a study of multicase. The analysis were dome with the following objectives: 1) to verify if the beauty shops, Natural Beauty and Beautiful Curlies have different strategies of segmentation of market; 2) to analyze the costumers answer from two beauty shops to the strategies of marketing of adopted niches. The methodology used in the paper was the study of an exploratory case. The choise of this method for the study was based on a look for a detailed knowledge of the different necessities and desires of the people with low income related to beauty services; In order to do that, it was necessary a study to know how the relation between the beauty shops and its costumers occurs. It was researched two beauty shops, an average size one and a small one, that act in the same geographic area for the same public, with the objective of identifying the differences between their strategies of marketing.. The methods of collecting data, utilized, were the participant and assistematic observation, interviews with directors and owners, analyses of internal documents and interviews with the owners. The study begins with a review of theorical concepts, trying to reinforce the problem of the research showed. The data obtained by the research indicate that the biggest difference compared to the other institutes, is the search for a link of confidence with the client. The main difference found between the beauty shops is the policy of prize adopted. One of the beauty shops focus in value and benefits and the other focus in low prices. Most of the clients who attended both beauty shops want the efficiency of the products and a solution for their hair, not showing any interest in the constructed area of the institute. Further possible studies, including researches about the influence of the environment and the power of the marketing face to face on that population.

Key - Word: Segmentation of market; Strategy; Understood value.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Taxonomia das Teorias de Valor.....	28
Quadro 2 – Dimensões estilo de vida.....	36
Quadro 3 – Processo do tratamento capilar.....	45
Quadro 4 – Produtos e serviços comercializados.....	47
Quadro 5 – Conceitos aplicados neste estudo.....	54
Quadro 6 – Passos genéricos.....	59
Quadro 7 – Roteiro de perguntas utilizadas nas entrevistas com consumidores..	71
Quadro 8 – Identificação das percepções dos consumidores de baixa renda em relação a produtos/serviços de beleza oferecidos pelo salão 1 e salão 2	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aspectos metodológicos adotados.....	50
Figura 2 – Coleta, análise e interpretação de dados.....	51
Figura 3 – Detalhamento das Etapas Metodológicas.....	54
Figura 4 – Multimétodos utilizados para o estudo de caso.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição das classes econômicas.....	39
Tabela 2 – Perfil social frequentadores IBN.....	69
Tabela 3 – Perfil entrevistados salão 1.....	72
Tabela 4 – Perfil entrevistados salão 2.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	20
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	23
2.3 PERCEPÇÃO DE VALOR	27
2.3.1 Ambiente de loja	32
2.3.2 Percepção de valor e preço.....	33
2.3.3 Segmentação de mercado	35
2.4 MERCADO DA BAIXA RENDA	39
3 METODOLOGIA	43
3.1 OBJETO DO ESTUDO DE MULTICASO	43
3.2 MÉTODO.....	48
3.3 ESTUDOS DE CASOS MÚLTIPLOS.....	49
3.4 DIMENSÕES TEÓRICAS ADOTADAS NESTE TRABALHO.....	54
3.5 COLETA DE DADOS.....	55
3.6 PROCEDIMENTO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	58
4 ANÁLISE DE DADOS.....	62
4.1 ENTREVISTAS COM DIRETORES E SÓCIOS DO SALÃO 1 E SALÃO 2	62
4.1.1 Descrição das entrevistas com diretores e sócios do salão 1	64
4.1.2 Descrição das entrevistas com diretores e sócios do salão 2	66
4.2 PESQUISA DOCUMENTAL	69
4.3 OBSERVAÇÃO	70
4.4 ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS SALÃO 1 E SALÃO 2:.....	71
4.5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS SALÃO1 E SALÃO 2	72
4.5.1 Apresentação das entrevistas dos clientes Salão 1	72
4.5.2 Apresentação dos dados dos clientes salão 2.....	77
4.6 CRUZAMENTO DE DADOS.....	82
4.7 ANÁLISE COMPARATIVA SALÃO 1 X SALÃO 2.....	83
5 CONCLUSÃO	88
6 REFERÊNCIAS	93

APÊNDICE A - ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES.....	101
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM OS SÓCIOS E PROPRIETÁRIOS	103
DADOS DOS ENTREVISTADOS.....	103
APÊNDICE C – PESQUISA DOCUMENTAL.....	104
APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS SALÃO 1 E SALÃO 2.....	106

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, 89% dos lares pertencem às classes C, D e E (CPS/FGV a partir dos micros dados da PNDA/IBGE, 2009). Esta parcela da população é formada por indivíduos que têm rendimentos brutos de até dez salários mínimos (SM) mensais. De acordo com Parente e Barki (2005), apesar do baixo rendimento, a participação desta população na economia é cada vez mais significativa.

O mercado da base da pirâmide, um segmento de mercado numeroso, formado pelas classes menos favorecidas (classes C, D e E), como denominado por Prahalad (2002), possui características bem peculiares, como dificuldades com argumentos abstratos, ler tabelas e entender termos técnicos. Segundo Torres (2008), as dificuldades do comércio em lidar com a base da pirâmide estão relacionadas às diferenças de formação cultural, educacional, econômica e linguística. As estratégias de vendas que valem para o topo da pirâmide não se aplicam necessariamente para a base. Desta forma, é um desafio para as empresas, mesmo tendo um bom produto, conseguir chegar a este público (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

As diferenças no comportamento e nos hábitos de consumidores de alta e baixa renda trazem um desafio aos profissionais de *marketing*, pois a maioria dos produtos é desenvolvida para os consumidores das classes A e B. Empresas multinacionais normalmente trabalham com um *marketing* global, criado em seus países de origem, por haver uma homogeneidade entre consumidores de luxo, facilitando estratégias globais (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

Nesse contexto, o presente estudo busca entender o consumo da baixa

renda, analisando respostas de consumidores às estratégias de *marketing* de segmento no mercado de beleza para baixa renda, a partir de um estudo de multicaso. Para desenvolver esta pesquisa, foi formulado o seguinte problema:

Como consumidores respondem a estratégias de segmento no mercado de beleza para baixa renda?

Para responder o problema de pesquisa proposto foi desenvolvido um estudo de multicaso (YIN, 2005) com dois salões de beleza, que têm como foco o atendimento voltado para o tratamento de cabelos crespos para baixa renda. Esse estudo foi realizado com os seguintes objetivos: 1) Verificar se os salões estudados adotam diferentes estratégias de segmento de mercado; 2) Analisar a resposta dos consumidores dos dois salões para as estratégias de *marketing* adotadas.

Ao utilizar a estratégia de segmentação de mercado, as empresas passaram a atender os consumidores em grupos menores, de acordo com suas necessidades específicas. Assim, a segmentação de mercado é pressuposto indispensável para o crescimento das organizações, baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado, representando um ajuste mais racional e preciso de um produto ou serviço, e de esforço mercadológico às exigências do consumidor (SMITH, 1956).

Segundo Parente, Barki e Gergeoura (2008), quando empresas globais chegam ao Brasil, encontram um problema para atingir um público específico e diferenciado como a base da pirâmide, pois esta população é mais influenciada pela cultura local.

Parente, Barki e Gergeoura (2008) concluíram que o topo e a base da pirâmide são segmentos que devem ser tratados em separado pois, enquanto a classe A quer exclusividade em seus produtos, a baixa renda deseja se sentir

incluída na sociedade de consumo. As diferenças são muito maiores do que as semelhanças entre os grupos (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008).

Enquanto os ricos procuram produtos e serviços exclusivos e que os diferenciem dos demais, o consumidor da baixa renda busca se sentir inserido na sociedade, por meio de produtos e serviços que a maioria da população utiliza independentemente de classe social, mesmo que muitas vezes sejam utilizados produtos de marcas falsificadas (ROCHA; SILVA, 2008).

A maioria dos estudos de mercado, comportamento do consumidor e pesquisas de *marketing*, pesquisados como base de dados deste trabalho, enfatiza as classes sociais como homogêneas. Poucos estudos no Brasil foram produzidos sobre o comportamento de compra da baixa renda, conforme levantamento realizado a partir de 1987.

Na base de dados do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) e Encontro de *Marketing* (EMA), até 2009 apenas dezessete trabalhos se destinam a esta população, com o foco em estratégia de *marketing*. No banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), de 1987 a janeiro de 2008, foram encontrados somente seis trabalhos, e nos Seminários em Administração FEA-USP (SEMEAD), até 2009, mais nove trabalhos. É uma classe ainda com falta de estratégias focadas em suas necessidades, conforme demonstrado por meio do baixo número de artigos focados para a população das classes C, D e E.

Deve-se considerar que, apesar do crescimento do consumo da base da pirâmide, conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA)

de 2002 e 2006 (que mostra um crescimento no consumo dos eletrodomésticos de 5,9 bilhões em 2002 para 7,6 bilhões em 2006), há diferenças entre as informações disponíveis no mercado relacionados à baixa renda e à quantidade de estudos em *marketing* desenvolvidos na academia.

Percebe-se, portanto, uma oportunidade de pesquisa, no sentido de explorar a existência de características que diferem o consumo deste segmento, além de analisar se as estratégias de *marketing* aplicadas para produtos e serviços focados nas classes A e B, também seriam efetivas na baixa renda.

Ao se tratar a segmentação, uma variável de grande importância é o Valor Percebido, que é a percepção do consumidor entre o custo do produto e os benefícios que ele oferece, ou seja, o consumidor procura mais valor pelo seu dinheiro (ZEITHAML, 1988). Com a limitação de dinheiro, que é uma realidade na população de baixa renda, mostrar os benefícios e atributos de um produto poderia fazer diferença no fechamento de uma venda, ou na decisão de compra de um produto quando se trata da baixa renda (TORRES, 2008).

Em um dos artigos de estratégias de *marketing* para o varejo na baixa renda produzidos no Brasil, Parente, Barki e Kato (2007) concluíram que, apesar das restrições orçamentárias, o consumidor da baixa renda se sente estimulado a consumir, mesmo arriscando seu orçamento. Ao contrário do que poderia ter se deduzido, o preço é um atributo considerado pela baixa renda, mas não é o único a motivá-lo a comprar.

A escolha do segmento de beleza ocorreu devido a importância econômica deste segmento e suas características difusas de padrão de consumo. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e da Pesquisa

Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA) 2002 a 2006, a classe C gastou com higiene e cuidados pessoais R\$ 7,6 bilhões no ano de 2006, mais do que com educação (R\$ 6,4 bilhões por ano).

Diante da falta de um número maior de trabalhos empíricos realizados no Brasil voltados para o estudo de baixa renda com ênfase em estratégias de *marketing*, se fez uma escolha pela estratégia de estudo de multicaso exploratório.

Duas empresas que atuam na mesma região geográfica da Grande Vitória, para o mesmo público-alvo, foram estudadas no intuito de identificar diferenças entre as estratégias de *marketing* utilizadas. Esta investigação se deu via entrevistas com responsáveis e colaboradores das empresas, análise de conteúdo de material de propaganda, análise de documentos e dados internos, além das entrevistas com consumidores que tiveram seus nomes trocados para garantir privacidade.

Esse tema será discutido na seguinte ordem: além dessa introdução, no capítulo dois será apresentado o referencial teórico; no capítulo três a metodologia; no capítulo quatro a análise de dados; e no último capítulo, a conclusão, com as reflexões finais.

CAPÍTULO 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento do trabalho, bem como os temas relevantes para a consecução do objetivo proposto inicialmente, qual seja, investigar a eficiência das estratégias de segmento de mercado para a população de baixa renda.

No primeiro item são discutidos conceitos de *marketing*, uma atividade voltada a conhecer e satisfazer os desejos dos clientes, buscando entender cada vez mais este consumidor. No segundo item serão abordadas questões referentes ao *marketing* de serviço. No terceiro item, será discutida a percepção de valor deste consumidor ao que lhe está sendo oferecido.

Neste capítulo também serão apresentados estudos realizados nos últimos doze anos, período no qual a baixa renda passou a ter um aumento no poder de compra com o advento do Plano Real, despertando o interesse em seus hábitos de compra e consumo. Tais estudos são relacionados ao varejo para baixa renda

2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

Ao longo dos anos, vários conceitos de *marketing* foram difundidos. De acordo com Drucker, *apud* Levitt (1960, p. 45);

A venda enfoca as necessidades do vendedor. O marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

A *American Marketing Association* (AMA), em sua mais recente definição, de

2009, definiu o *marketing* como sendo, o processo de planejamento, execução, promoção e distribuição de idéias e serviços. Com a criação, comunicação, entrega de valor e administração do relacionamento com os clientes, de modo que beneficie a organização e seu público consumidor (AMA 2009).

Uma definição precisa e de acordo com as necessidades da empresa pode, auxiliar nos objetivos buscados pela organização. O *marketing mix*, expressão inventada por Borden em 1984, busca por meio de uma lista de checagem determinar melhor as funções do *marketing* na empresa, entre elas:

- 1- Produtos - planejamento das políticas de produtos, as linhas ofertadas, em quais mercados vender, para quem e aonde;
- 2- Preços – políticas e procedimentos a serem adotados, nível de preço a ser trabalhado, margens de lucro para a empresa;
- 3- Marcas – procedimentos relativos à seleção de marcas, política de marca individual ou familiar;
- 4- Canais de distribuição – quais canais utilizar entre fábrica e consumidor, grau de seletividade entre atacadista;
- 5- Políticas e procedimentos de vendas - no atacado, em vendas pessoais e segmento do varejo a ser utilizado;
- 6- Promoção – colocar planos de venda especiais ou dispositivos dirigidos ao comércio e promoções ao consumidor.

Borden (1984) completa dizendo que a gestão de *marketing* é entender o comportamento dos seres humanos em resposta aos estímulos a que estão sujeitos. E nestes estímulos, as empresa orientadas para produtos e não para clientes podem

ter problemas, com uma visão estreita do seu negócio (LEVITT, 1990).

Nascimento e Yua (2005) buscaram conceituar a expressão produtos populares, dimensionar e caracterizar os mercados de produtos populares no Brasil e identificar as estratégias de inovação nesses mercados. Nascimento e Yua (2005) definiram algumas estratégias para os 4 p's, produto, preço, promoção e praça para atingir o mercado de baixa renda da seguinte maneira:

Produto - deve ter modificações próprias do produto ou serviço. Diminuir o peso ou o volume unitário, reduzir funcionalidades caras ou reduzir o composto de produtos/serviços, são modos de reduzir o valor agregado e baratear o produto final;

Preço - preços significativamente menores em relação aos preços-padrão do mercado, para o mesmo segmento;

Promoção - é vital atentar para a preferência e a necessidade do público de baixa renda. É preciso reconhecer os seus ídolos, seus gostos e suas idiossincrasias;

Praça - regiões fora ou na periferia dos grandes centros urbanos.

Na mesma linha Wright, Spers e Cardoso (2005) analisaram as estratégias de *marketing* e as decisões sobre os 4 p's no mercado de bens populares. O trabalho combinou pesquisa bibliográfica com uma análise dos resultados de uma pesquisa exploratória realizada junto a 75 empresas de bens de consumo que atuam nos setores de alimentos, bebidas e fumo, higiene e limpeza, vestuário, eletrodomésticos e varejo.

Sugestão de Wright, Spers e Cardoso (2005) para os 4 p's populares:

- Produto: o mais simples possível;
- Preços: mais baixos;
- Promoção: diretamente no ponto de vendas com ações diretamente para o

público-alvo; e

- Praças: logisticamente coerentes com a política de baixo preço.

O atendimento deve ser minimizado de forma a atender com baixo custo apenas as necessidades dos clientes, sem desperdício de recursos (WRIGHT; SPERS; CARDOSO, 2005).

A descoberta da ideia de segmentos passou a ser um poderoso princípio organizador nos negócios da empresa moderna (LEVITT, 1990). A população, de uma forma global, é tratada no *marketing* de massa como tendo os mesmos gostos e preferências. A partir dos estudos sobre segmentação de mercado com início em 1956, com Smith, a população começou a ser vista de acordo com seus desejos e buscas diferentes por produtos, de acordo com suas necessidades.

A segmentação de mercado tornou-se menor em tamanho e deu origem ao nicho de mercado. Dalgic e Leeuw (1994) definiram nicho como um mercado que consiste em um pequeno grupo de clientes homogêneos, com características semelhantes ou necessidades que não estão sendo abordadas e satisfeitas.

2.2 Marketing de serviços

Serviço é um benefício que consiste em uma série de processos mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente constantemente, acontecem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e ou recursos ou bens físicos e ou sistemas do fornecedor de serviço e que são fornecidos como resolução para problemas do cliente (GRONROOS, 2003).

Gronroos (2003) determina três características básicas que podem ser identificadas na maioria dos serviços:

- Serviços são processos consistindo em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas;
- Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente;
- O cliente participa do processo de produção, no mínimo até certo ponto.

No setor de serviços, o mix de marketing (BORDEN, 1984) além de contar com as variáveis, produto, preço, praça e promoção, teve uma ampliação acrescentando mais 3 Ps adicionais proposto por diversos autores. Utilizaremos neste estudo a definição de Bitner e Booms (1981) são eles:

Pessoas - As pessoas são os elementos mais importantes em qualquer serviço ou experiência. Desde inseparabilidade e conduzir a variabilidade para uma experiência do cliente. Todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente no consumo de um serviço são parte importante.

Evidencia Física - A capacidade e o ambiente em que o serviço é prestado, tanto bens tangíveis que ajudam a se comunicar e realizar o serviço e experiência intangível de clientes e da capacidade do negócio para retransmitir a satisfação do cliente aos clientes potenciais.

Processo - Mecanismo e fluxo de atividades pelos quais os serviços são consumidos (processos de gestão de clientes) são elementos essenciais da estratégia de marketing

No artigo “*Marketing* de serviços: retrospectiva e tendências” (ROCHA; SILVA, 2006), os autores analisaram os artigos de *marketing* de serviço publicados

no período compreendido entre 1986 e 2006, e concluíram que o interesse pelo *marketing* de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-indústrias. Mais ainda, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (ROCHA; SILVA, 2006).

Hoffman e Bateson (1997) afirmam que a maior das diferenças encontradas entre bens e serviços é primariamente atribuída a quatro características distintas: Intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Assim:

- Serviços seriam intangíveis, porque são *performances* ao invés de objetos, e não podem ser estocados ou vistos da mesma maneira como os bens. Em vez disso, eles são experientes, e os consumidores juízes. Sobre eles tendem a ser mais subjetiva do que objetiva;

- A inseparabilidade entre a produção e o consumo se refere ao fato de que, enquanto bens, são produzidos primeiramente, e em seguida, vendidos e consumidos. Serviços são vendidos e depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

- A heterogeneidade refere-se ao potencial de variabilidade no desempenho dos serviços, de problemas de falta de consistência que são mais difíceis de ser eliminados do que com bens;

- A perecibilidade significa que os serviços não podem ser estocados e serem vendidos posteriormente. Logo, alguns setores como hotéis e companhias aéreas, podem ter problemas de demanda excessiva, na alta temporada, e demanda reprimida na baixa estação.

Embasados nos estudos até então realizados, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) desenvolveram uma escala denominada *Service Quality Gap Analysis* (Servqual), que leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido. A escala contém 22 pares de itens que podem ser agrupados em cinco dimensões da qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

O primeiro item de cada par identifica o nível de desempenho esperado, e o segundo identifica o nível de serviço percebido. A operacionalização da escala se dá pelo cálculo da diferença entre as percepções de desempenho e as expectativas de serviço. A metodologia foi baseada originalmente em torno de 5 dimensões chaves:

- Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, do equipamento, do pessoal e de matérias de comunicação;
- Confiabilidade: habilidade de executar o serviço de forma exatamente como prometido;
- Capacidade de respostas: ajudar aos clientes e fornecer o serviço prontamente;
- Garantia: conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades em transmitir confiança;
- Empatia: a empresa fornece o cuidado e a atenção individualizados a seus clientes.

A Servqual é um instrumento de escala múltiplo, com alto nível de confiabilidade e validade, baseado na definição conceitual da qualidade do serviço e em cinco dimensões que se encontram na pesquisa feita, que ajuda as empresas a

compreender melhor as expectativas e percepções que os clientes têm com respeito ao serviço (QUINTELHA; SILVA, 2006).

2.3 PERCEPÇÃO DE VALOR

Segundo Zeithaml (1988), “Valor Percebido” é a avaliação total da experiência do consumidor com um produto, baseado nas percepções dos benefícios e nos custos incorridos. O consumidor almeja a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Em sua percepção o resultado é o lucro com a satisfação dos atributos recebidos.

O termo Valor é complicado de definir, pois apresenta significados diferentes para diferentes pessoas (FERREL; HARTLINE; MICHAEL, 2005). É um conceito que envolve qualidade, benefícios, utilidade e custo na percepção do consumidor.

Segundo Júnior *et al* (2006), *apud* Woodruff e Gardial (1996, p. 54), trata-se da “[...] percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça em uma específica situação de uso, com a ajuda de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar alguma proposta ou meta”.

O cliente tem uma percepção sobre suas preferências e o desempenho dos atributos do produto. Ao se utilizar o produto, desenvolvem-se preferências e desejos por determinados atributos que, correspondendo aos objetivos desejados pelo consumidor, irão gerar a satisfação (WOODRUFF; GARDIAL, 1996, *apud* LEÃO *et al*, 2003).

A escolha, muitas vezes, é feita de forma pessoal, de acordo com seus valores e a situação no momento de compra do consumidor. Dessa forma, o

consumidor tende a fazer uma escolha baseada em uma hierarquia de valores. Na base estão as características físicas do produto e os serviços e acima estão as consequências e os objetivos que tornam importantes estes atributos (WOODRUFF; GARDIAL, 1996, *apud* LEÃO *et al*, 2003).

Após revisão bibliográfica sobre o tema, Zeithaml (1988) identificou quatro termos para o que denominou “Valor do Cliente”, cujo significado é uma escolha entre: 1) Preço e quantidade; 2) Preço e qualidade; 3) O que obtém em troca; 4) todos os benefícios (não características) e todos os sacrifícios, inclusive financeiros, conforme demonstrado no Quadro 1:

Teoria	Definição de valor	Autores
Transação Específica	Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos preço dado)	Szybillo e Jacoby (1974) Berkowitz e Walton (1980) Urbany <i>et al.</i> (1998)
Qualidade ajustada ao preço	Valor é a qualidade condicionada ao preço (valor = qualidade/preço)	Monroe (1990); Dodds, Monroe, e Grewel (1991); Gale (1994)
Orientado para utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição).	Krishnamurti (1982); Thaler (1985); Hauser e Urban (1986); Zeithaml (1988)
Experiencial	Valor é uma experiência interativa ou uma noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação	Holbrook e Hirshman (1982); Holbrook e Corfman (1985); Holbrook (1994); Aurier e Evrard, N'Goala (1998,2000), Evrard e Aurier (1995, 1996)

Quadro 1: Taxonomia das Teorias de Valor

Fonte: Junior, Faria e Gomes (2006) *apud* Overby (2000, p. 105).

Qualidade e valor muitas vezes estão ligados por imprecisos adjetivos (ZEITHAML, 1988). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) enfatizam as diferenças entre qualidade objetiva e percebida. A qualidade objetiva é referente às características claras de um produto ou serviço, e a qualidade percebida diz respeito às características intrínsecas de pessoas em relação a um objeto, que é um fenômeno relativo que se diferencia entre as pessoas que utilizam o objeto.

A qualidade percebida, assim como o valor, muitas vezes remete a conceitos pessoais e subjetivos do consumidor, assim definidos por Zeithaml (1988, p. 04):

A qualidade pode ser definida amplamente como superioridade ou excelência. Por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre um produto de excelência ou superioridade.

1. Qualidade percebida é diferente do objetivo real qualidade.
2. Um nível mais elevado em vez de uma abstração do atributo específico de um produto.
3. Uma avaliação global que em alguns casos tem atitudes semelhantes.
4. Um julgamento feito normalmente dentro de um conjunto do consumidor.

De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade do serviço influencia o comportamento de escolha do consumidor em nível individual.

As determinantes da qualidade, segundo Parasuraman *et al* (1985) são apresentadas a seguir. Os autores pontuam que o preço não está inserido entre as determinantes, pelo fato de, nesse contexto, ser considerado uma característica distinta da qualidade.

Determinantes da qualidade:

- a) Confiabilidade – competência, segurança, credibilidade;
- b) Rapidez – velocidade de atendimento e prontidão para atender o cliente;
- c) Tangibilidade – qualquer evidência física do serviço;
- d) Empatia – entender, conhecer o cliente, comunicação, cortesia;
- e) Acesso - facilidade de entrar em contato.

Pan e Zinkhlan (2006), buscando entender como o consumidor faz a classificação dos produtos e das lojas de sua preferência, mostram em um artigo, vários estudos que foram desenvolvidos para entender os estágios do processo de compra. Algumas variáveis foram estudadas para conseguir entender o consumidor,

entre elas: o ambiente da loja; o preço; o atendimento; as dimensões das lojas. O consumidor busca estes atributos tentando mensurar o valor que o produto escolhido pode proporcionar.

Ribas (2007) desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de identificar um modelo teórico que relacione a manifestação de lealdade da consumidora de serviços para tratamentos dos cabelos com o suporte comunitário (construto envolvimento social) e valor percebido (construto confiança e lealdade), sendo este último um construto mediado para a confiança no atendimento e nos produtos. Por meio de um levantamento, entrevistou, com a utilização de questionários, 206 (duzentos e seis) pessoas aleatoriamente em 3 (três) entre as 5 (cinco) filiais do “Instituto Beleza Natural”. Com base nas teorias de “Qualidade Percebida e Valor” (ZEITHAML, 1988), para respaldar as hipóteses utilizadas, o estudo de Ribas (2007) evidenciou para a empresa estudada do mercado de serviços de salão de beleza que:

- a) As atitudes de atenção e competências técnicas dos empregados afetam positivamente a confiança do consumidor no prestador de serviço;
- b) A confiança do consumidor no prestador de serviços é influenciada por sua satisfação com o resultado anterior obtido com o tratamento;
- c) O valor percebido pelo consumidor é influenciado pela confiança atribuída ao resultado do serviço;
- d) A lealdade do consumidor é influenciada pelo envolvimento social entre consumidores e com o prestador de serviços.

O consumidor pode buscar valor na compra de um produto na expectativa de um resultado utilitário, recorrendo à eficiência do produto por questão puramente de

necessidade (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). O foco do consumidor está voltado para as soluções que este produto trará. Nesta mesma linha, a facilidade em encontrar o produto, sua disponibilidade para ser alcançado e o fácil acesso à compra do produto são fatores considerados na realização de uma compra utilitária (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006).

Já na compra de valor hedônico, o consumidor se envolve em um processo de compra com o objetivo de sentir fatores multisensoriais, que levam em consideração os gostos, sons, cheiros, toques que se fazem sentir e as imagens visuais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) do ambiente. Em sua decisão de comprar, vários fatores, tais como a atmosfera da empresa; a atenção dos funcionários; a existência ou não de serviços adicionais oferecidos, caixas rápidas e um ambiente sem aglomeração, fazem os consumidores acharem uma loja agradável e com isso perceberem positivamente a experiência de compra (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006).

Não se pode negar o papel que a atmosfera de uma loja cria para influenciar comportamentos de compra. A atmosfera em *marketing* é utilizada para descrever o espaço de um ambiente que crie um efeito desejado nos consumidores (BABIN; DARDEN; BABIN, 1998). É a tentativa de criar um ambiente que estimula a probabilidade de compra (KOTLER, 1973).

Uma atmosfera agradável pode aumentar as vendas de uma empresa criando valor para o cliente. Esta atmosfera desperta emoções que contribuem positivamente no valor percebido pelo cliente (BABIN; ATTAWAY, 2000).

O ambiente físico do estabelecimento influencia o processo de decisão de compra, positiva ou negativamente. Variáveis como temperatura, qualidade do

atendimento, música, odor e *layout*, são estímulos que influenciam nas respostas do consumidor (BABIN; ATTAWAY, 2000).

2.3.1 Ambiente de loja

Em um ambiente o valor da experiência, sob forma de emoções imediatas, traz emoções pessoais (BABIN, ATTAWAY, 2000).

Segundo Kotler (1973) atmosfera é a tentativa de criar um ambiente que estimule a probabilidade de compras.

Para Babin; Darden; Babin (1998) a atmosfera é utilizada para descrever o espaço de um ambiente que crie um efeito desejado nos consumidores.

Ruídos muito altos podem provocar desconfortos físicos, a temperatura de uma sala ou uma loja pode levar as pessoas a tremerem ou a suarem e os reflexos da iluminação podem diminuir a capacidade de visão. Todas estas reações físicas podem diretamente influenciar negativamente uma pessoa em um ambiente (BITNER, 1992).

A atmosfera e o ambiente físico agradáveis criam estímulos na compra do cliente. As idas às compras, mesmo em busca de produtos básicos, podem tornar a experiência agradável (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Produtos disponibilizados em um agradável ambiente, emocionalmente avaliados, pelos consumidores trazem uma avaliação mais positiva dos produtos do que aqueles mesmos produtos em um ambiente considerado desagradável, provocando uma resposta emocional que influencia no comportamento do consumidor (BITNER, 1992).

As compras que poderiam significar “trabalho” passam a ser um prazer, como mostra o artigo de Babin, Darden e Griffin (1994). A aquisição dos produtos excede os atributos reais. Compras realizadas em ambientes agradáveis trazem a sensação da compra hedônica, de prazer e satisfação.

Sampaio, Sanzi e Perin (2009) em um artigo utilizando-se a estratégia de modelagem confirmativa em duas etapas, uma quantitativa e outra qualitativa, explora o seguinte tema: as experiências dos consumidores em cinco ambientes físicos oferecidos por três empresas de serviço, constataram a influência dos fatores visuais de *design* na percepção do valor de compra em termos utilitários e hedônicos.

Os autores Sampaio *et al* (2009) concluíram que o *layout*, a iluminação e a sinalização fazem parte de um conjunto de estímulos do ambiente que, holisticamente, influenciam a percepção dos consumidores, não podendo ser considerados isoladamente.

O *design* do ambiente que se refere às características visuais, conforto, acomodações e cores, é citado como fator que também influencia os consumidores, pois segundo Grewal e Baker (1994), preços altos são mais aceitos pelos consumidores em ambientes sofisticados, bem decorados e arrumados do que os mesmos produtos, com mesmos preços, em ambientes mais simples.

2.3.2 Percepção de valor e preço

A estratégia *Everyday Low Price*, mais conhecida como EDLP no qual a empresa varejista cobra um preço constantemente baixo todos os dias, sem

descontos temporários de preço (HOCH *et al*, 1994), é considerada simples e coerente, sendo mais fácil a comunicação com o consumidor. É uma estratégia agressiva para combater a concorrência próxima, supondo-se, claro, que a empresa possui estrutura para trabalhar custos baixos.

A outra estratégia de preço é conhecida como *Hi-Lo (High/Lower)*, preços de promoção orientados para os concorrentes. Segundo Hoch *et al* (1994, p. 05) “O varejista cobra preços mais elevados em uma base diária, mas em seguida executa frequentes promoções nas quais os preços são reduzidos temporariamente abaixo do EDLP”. As promoções criam entusiasmo e atraem compradores.

A estratégia de *Hi-lo*, segundo Hoch *et al* (1994), é a mais adotada pelos mais diversos setores. Muitas empresas adotam um *mix* das duas estratégias. Para diferenciar suas ofertas da concorrência, o varejista deve construir uma fidelidade com o cliente, desenvolvendo vantagens competitivas sustentáveis, por meio de ações que o diferenciem da concorrência, como proporcionar um ótimo serviço, oferecer tecnologias inovadoras.

Há muitas oportunidades de se trabalhar a percepção de preço (GREWAL; LEVY, 2007).

Grossi, Motta e Hor-Meyll (2008) investigaram os fatores geradores de risco percebido associados à compra de alimentos, tentando desvendar estratégias de mitigação desses fatores empregados por consumidores da baixa renda.

O desafio começa com a grande restrição orçamentária desta população. Compras feitas de maneira errada podem afetar o orçamento do mês. Esta atividade mensal passa a ser altamente complexa (GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2008). Tanto a restrição orçamentária quanto a simbologia existente no consumo dos

pertencentes a esta classe de renda torna a atividade complexa, e exige estratégias de *marketing* empresariais elaboradas para tais questões.

Preço é uma variável importante que não pode ser ignorada. Para atrair o cliente de baixa renda, apenas descontos e promoções não são suficientes. As estratégias devem ser pensadas dentro dos valores e atributos considerados por esta população (PARENTE; BARKI; KATO, 2007).

2.3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A partir da segunda metade do século passado, Smith (1956), apoiado na “Teoria Econômica da Concorrência Imperfeita” - centrada no pressuposto de que é necessário a consideração das necessidades do consumidor e o reconhecimento de sua heterogeneidade - começou a desenvolver o conceito de segmentação de mercado. Este conceito se baseia na premissa de que a população não poderia ser tratada de forma homogênea.

Há desejos e buscas diferentes por produtos, de acordo com as necessidades que cada consumidor procura. No desenvolvimento de produtos e serviços, separar esta população por grupos facilita a precisão de oferta de produtos de acordo com a demanda. Logo, segundo Smith (1956, p. 06),

Segmentação de mercado é uma visão de mercado heterogênea (caracterizada por uma demanda diferente), com um número de mercados homogêneos menores em resposta a diferentes preferências entre produtos importantes no segmento. É atribuível aos desejos dos consumidores e usuários para uma satisfação mais precisa dos seus diferentes desejos.

Nas décadas de 70 e 80, alguns trabalhos sobre segmentação por estilo de vida começaram a ser publicados (PLUMMER, 1974; DICKSON; GINTER, 1987).

Esta segmentação busca entender mais sobre o cliente e as formas mais eficazes

para se comunicar no mercado com estes consumidores (PLUMMER, 1974). As dimensões que estão incluídas na segmentação por estilo de vida buscam entender a dinâmica de viver em sociedade dos consumidores. Estão incluídas nestas dimensões:

Atividade	Interesses	Opiniões	Demografia
Trabalho	Família	Questões sociais	Idade
Hobbies	Casa	Políticas	Educação
Eventos sociais	Trabalho	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da família
Comunidade	Moda	Educação	Tamanho da cidade
Esportes		Produtos	Estagio do ciclo de vida

Quadro 2: Dimensões estilo de vida
Fonte: Adaptado de Plummer (1974).

Dickson e Ginter (1987), partindo do conceito de Smith (1956), notaram a necessidade de detalhar e separar mais os grupos na segmentação. A partir de então, perceberam que dentro deste mercado heterogêneo havia diferentes funções de procura. Não era somente necessário separar por grupos, mas detalhar ainda mais as necessidades.

Parente e Barki (2006), em artigo sobre a segmentação da baixa renda, mostraram que apesar da grande oportunidade que as empresas têm em investir nesta população, deve haver todo um cuidado em direcionar corretamente seus esforços de *marketing*. Há características próprias deste segmento.

Parente e Barki (2006) evidenciaram o seguinte:

- a) A população de baixa renda é mais fiel às marcas que confiam;
- b) O custo em se trocar uma mercadoria pode ser muito alto devido ao orçamento apertado;
- c) A população de baixa renda dá preferência as lojas que ficam próximas a sua casa, principalmente as lojas de produtos alimentícios;

- d) O crédito facilitado é um fator que atrai muito os consumidores;
- e) Os consumidores desse segmento procuram produtos que os tornem inclusos, como parte da sociedade.

A população de baixa renda possui códigos culturais e atitudes de compras típicas deste segmento de mercado, sendo necessário desvendar estas características (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

Tais características levaram Parente e Barki (2006) a concluir que esta população não quer só preço ao buscar um serviço e mercadoria. Apesar do orçamento, procuram bom atendimento, variedade e qualidade.

Na mesma linha, Barros e Rocha (2007), por meio de uma pesquisa etnográfica, investigaram os códigos culturais que estabelecem os padrões de consumo da população de baixa renda. Eles concluíram que a maioria dos consumidores participantes da pesquisa demonstram, por meio de seu comportamento de compra, uma busca pela inclusão na sociedade de consumo. Para isso, se utilizam do parcelamento na compra de produtos, que possibilita a compra de um *mix* maior.

Os produtos de marcas caras e famosas possuem um grande significado para o sentimento de pertencimento. Muitas marcas conseguem fazer esse grupo se sentir incluído e ainda mostrar *status* para quem os consome (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008). Em alguns casos, com determinadas marcas, o consumidor passa a ter uma relação de afeto e fidelidade, por ter desenvolvido um sentimento de reconhecimento como cidadão após o contato com a marca, mesmo com suas limitações orçamentárias (BARROS; ROCHA, 2007).

A divisão da população em pequenos grupos, denominada estratégia de

segmentação, tornou-se uma ferramenta de *marketing* importante por conseguir ofertar com melhor eficiência as necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores (SMITH, 1956).

As estratégias de *marketing* utilizadas para atingir os segmentos de mercado pertencentes à baixa renda foram enfocadas em estudos, no Brasil, em dois artigos dentre os pesquisados neste trabalho, a saber, Monteiro, Silva e Ladeira (2008), Parente, Barki e Kato (2007).

Parente, Barki e Kato (2007) descrevem em seu artigo características de lojas e estratégias utilizadas por algumas empresas varejistas de alimentos da periferia de São Paulo, que conseguem atender adequadamente o consumidor de baixa renda e ter um bom desempenho. Foram pesquisados três supermercados e estes conseguiram sucesso no mercado de baixa renda, apoiados em premissas diferentes (PARENTE; BARKI; KATO, 2007). Este estudo foi replicado para outra região do país, Salvador, no Estado da Bahia (MONTEIRO; LADEIRA; SILVA, 2008) com resultados convergentes.

Os dois artigos utilizaram metodologias diferentes. Parente, Barki e Kato (2007) aplicaram o Método de Estudo de Casos Múltiplos, usando somente dados qualitativos, enquanto Monteiro, Ladeira e Silva (2008) utilizaram na primeira etapa pesquisa exploratória, e na segunda parte uma pesquisa conclusiva, com a utilização de dados quantitativos. Ambas as pesquisas têm resultados convergentes. Foram utilizadas as estratégias genéricas de Porter (2004, p. 37-40), aplicadas em lojas de varejo para baixa renda:

Liderança de Custo – A posição de custo dá à empresa uma defesa contra a rivalidade dos concorrentes, porque seus custos mais baixos significam que ela ainda pode obter retornos depois que seus concorrentes tenham consumido seus lucros na competição;

[...]

Diferenciação – É diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria; e

[...]

Enfoque – A estratégia repousa na premissa de que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais efetivo ou eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla.

2.4 MERCADO DA BAIXA RENDA

De acordo com dados do IBGE/PNDA (2009), no Brasil, 168 milhões de pessoas pertencem às classes C, D e E. É a classe dominante do ponto de vista econômico, concentrando 55,89% do poder de comprar (NERI, 2010).

Na tabela 1 é apresentada a definição das classes médias econômicas, segundo o Centro de Políticas Sociais da FGV (2010).

Tabela 1 – Definição das classes econômicas

CLASSE	RENDA MÉDIA FAMILIAR (Valor Bruto em R\$)	DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO (%)
A1	14.366,00	0.6
A2	8.099,00	4.4
B1	4.558,00	9.1
B2	2.327,00	18.0
C1	1.391,00	24.5
C2	933,00	23.9
D	618,00	17.9
E	403,00	1.6

Fonte: Centro de políticas sociais da FGV a partir dos microdados da PNDA/IBGE

Prahalad (2005), em seu livro voltado para estratégias no mercado da base da pirâmide, vê esse mercado como promissor, com oportunidades de crescimento

através de inovações. O autor acredita que soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados para a população da base da pirâmide.

Anderson e Markides (2007) afirmam que nos mercados em desenvolvimento, a aposta deve ser na inovação estratégica, para conseguir atingir a população da base da pirâmide. A inovação estratégica está baseada em quatro fatores: aceitabilidade, acessibilidade, disponibilidade e consciência do produto.

Neste contexto, a aceitabilidade é o fator que identifica o patamar que os consumidores e outros na cadeia de valor estão dispostos a consumir, distribuir ou vender um produto ou serviço. Entre os consumidores de recursos limitados, as empresas de maior sucesso criam produtos e serviços adequados às necessidades exclusivas dos consumidores, dos distribuidores ou de ambos.

A acessibilidade constitui o grau em que os produtos ou serviços de uma empresa estão acessíveis aos consumidores na base do mercado.

A disponibilidade representa um produto ou serviço, relacionado ao modo como os consumidores conseguem adquiri-lo e usá-lo. Os canais de distribuição em mercados em desenvolvimento são, muitas vezes, fragmentados ou inexistentes

A consciência refere-se ao conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos e serviços. Uma vez que muitos clientes pobres não possuem acesso à propaganda convencional, pode ser um desafio, e as organizações devem aprender a usar canais e métodos de comunicação alternativos.

Este mercado deve ser tratado com a importância econômica que ele representa no país. A população da base da pirâmide não deve ser tratada somente com ênfase nos preços baixos. Exige-se que se crie um novo significado para a equação preço- desempenho (PRAHALAD, 2005).

Mesmo com sua baixa renda, muitas vezes estes consumidores estão dispostos a pagar mais para comprar um produto Premium de uma marca líder no mercado, ou ter um serviço diferenciado (PARENTE; BARKI, 2010). Conseguir a confiança deste público depende de entender características próprias desta população.

As classes populares convivem com o estigma de que pobre é ladrão. As questões de confiança e honestidade são um aspecto delicado e determinante no relacionamento com estes clientes (PARENTE; BARKI, 2010).

Castilho (2007), em um artigo que analisa a temática “consumo e classe social”, buscou compreender como indivíduos situados nos estrados mais baixos da hierarquia social brasileira se relacionam entre si e com o mundo, por meio da aquisição e do uso dos mais variados bens e serviços.

O autor conduziu um estudo etnográfico, que implicou no acompanhamento do cotidiano de seis famílias situadas em um mesmo bairro periférico de Porto Alegre, pelo período de cinco meses e meio, entre julho e dezembro de 2006.

Através do discurso dos próprios moradores, Castilho (2007) identificou três graduações de *status* entre os moradores do morro, a saber:

- Pobres-pobres: estrados inferiores dos pobres urbanos, com falta ou ausência de alimentação e moradia;
- Pobres: pessoas com acesso a moradia, equipadas com alguns eletrodomésticos e com alimentação suficiente para a família;
- Elite do morro: formada por bem sucedidos comerciantes locais, com moradias melhores e bem acabadas.

O consumidor popular acredita que o mercado levanta uma série de barreiras de acesso ao universo do consumo. O mercado formou um consumidor desconfiado (TORRES, 2008).

Parente e Barki (2010) afirmam que pessoas do grupo da base da pirâmide demonstram uma grande preocupação em manter o auto-respeito e ser tratados com dignidade. Embora estas sejam as expectativas de qualquer classe social, existem sutilezas entre a população de baixa renda que os diferem dos brasileiros de classe alta.

Devido à baixa qualidade dos serviços experimentados como habitação, transporte público e do sistema de saúde pública, eles se percebem como cidadão de segunda “classe” (PARENTE; BARKI, 2010).

Grande varejista das Casas Bahia, Michael Klein, apud Prahlad (2005, p. 125), concluiu que:

As finanças, aqui, são totalmente diferentes daquilo que se aprende na escola. Em primeiro lugar, o mercado informal é duas vezes maior que o formal, especialmente entre a população de menor renda. A maioria dos meus clientes não declara renda. Tenho que acreditar no que me dizem. Aqui, diversos varejistas multinacionais fracassaram porque não foram capazes de entender as necessidades locais, por exemplo, a *Sears* e a *Wal-Mart*.

A população das classes C, D, E tem seus códigos culturais e se mostra desconfiada com o mercado. Quando o sonho é inatingível ou a linguagem inadequada, o consumidor simplesmente fala “Isso não é para mim” (TORRES, 2008).

O mercado da base da pirâmide é grande e promissor, formado por pessoas dispostas a gastar e consumir bens e serviços. A precisão é saber tratar este segmento de acordo com suas características e necessidades.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

3.1 OBJETO DO ESTUDO DE MULTICASO

Foram pesquisados, para esse trabalho, dois institutos de beleza no estado do Espírito Santo que trabalham com o foco nos cabelos crespos: um de pequeno porte, com uma unidade e 10 (dez) funcionários, e outro de médio porte com 11 (onze) unidades espalhadas pelo Brasil e mais de 1300 (mil e trezentos) funcionários.

O instituto “Belos Cachos”, de pequeno porte, é um seguidor das estratégias do “Instituto Beleza Natural”, segundo Shirley Marques, sócio do instituto “Belos Cachos”. O Tratamento capilar que é feito no instituto “Beleza Natural” é feito da mesma maneira, ou seja, em etapas separadas também no Instituto Belos Cachos. A diferença são os produtos que são utilizados.

Nesse capítulo serão passadas algumas informações sobre o Instituto “Beleza Natural”, fornecidas pela sócia Leila Velez, na primeira entrevista concedida no Rio de Janeiro, em março de 2007.

Nesta reunião, a empresária se prontificou a colaborar com informações da empresa para o desenvolvimento do estudo de caso, assim como autorizou a utilização de material, entrevista e a realização da pesquisa no instituto. O Estudo de Multicaso foi desenvolvido com base em informações da unidade da empresa que fica localizada em Vitória, capital do estado do Espírito Santo.

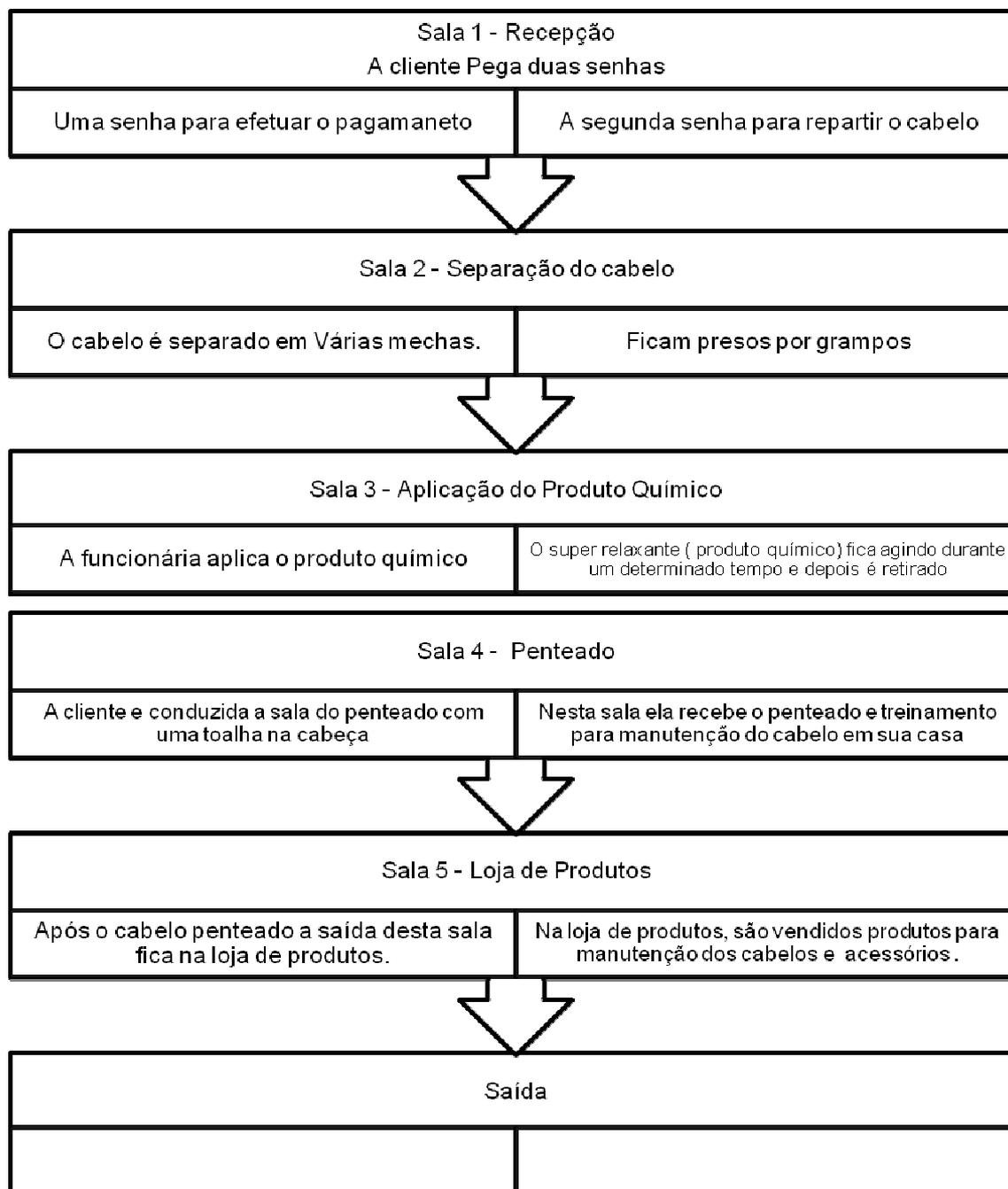
O “Instituto Beleza Natural”, comandado por quatro sócios, Heloísa Helena - a Zica, Rogério Assis, Leila Velez e Jair Conde - iniciou suas atividades em 1993, com um pequeno salão no subúrbio do Rio de Janeiro. Heloisa Helena, a Zica, testou

durante aproximadamente 10 anos, em sua casa, aplicando em amigos, parentes e nela própria, um produto que deixasse os cabelos crespos com cachos e pouco volume. Após anos de teste, ela levou este produto para o laboratório, o aperfeiçoou, patenteou e batizou de “Super-Relaxante” (INSTITUTO BELEZA NATURAL, 2007).

No ano de 1999 foi criado o “Centro de Desenvolvimento Técnico Universidade Beleza Natural”, com o propósito de treinamento. Em 2007 foram treinados 4536 (quatro mil quinhentos e trinta e seis) colaboradores. Em 2003 foi inaugurada a fábrica “Cor do Brasil”, que desenvolve e fabrica todos os produtos profissionais e de tratamento usados e vendidos nos institutos. O principal foco hoje é na pesquisa e busca de novidades. A linha de produtos conta com 25 (vinte e cinco) cosméticos (VELEZ, 2007).

Segundo a entrevistada, o mercado de cabelos crespos e ondulados é grande e o poder aquisitivo dos consumidores é baixo. O “Instituto Beleza Natural” está focado neste público. Os clientes em sua maioria são afro-descendentes, com idade entre 18 e 45 anos.

No quadro três, temos a apresentação de como acontece todo o processo do tratamento capilar. Este processo acontece na mesma sequência no Instituto Beleza Natural e no Instituto Belos Cachos.



Quadro 3 – Processo do tratamento capilar

Fonte: Elaborado pelo autor.

A rede tem um produto inovador no mercado que se chama “Super-Relaxante”. Este tratamento é responsável por 68% (sessenta e oito por cento) do faturamento (VELEZ, 2007).

No entanto, eles não consideram que esta seja a razão do destaque que a empresa hoje detém no mercado. Para a empresa, segundo Leila Velez, o segredo está no valor que eles conseguiram dar ao serviço que é oferecido no “Instituto Beleza Natural”. De acordo com Leila Velez (2007), “O produto, a longo ou curto prazo, pode até ser copiado, com produtos melhores ou inferiores, mas a alma do nosso negócio, não”.

Algumas empresas multinacionais já fizeram ofertas pela compra da patente do produto. Os sócios, que não têm intenção em vender, acreditam que a marca da empresa é muito jovem e ainda tem um grande potencial pela frente.

Hoje, o “Instituto Beleza Natural” atende cerca de 70.000 clientes por mês, e obteve um faturamento de R\$ 53.000.000,00 (cinquenta e três milhões de reais) no ano de 2007. É a maior rede brasileira de institutos de beleza especializados em soluções para cabelos crespos e ondulados. A procura pelos tratamentos é grande, sendo que, em algumas filiais, o funcionamento começa às 06:30h da manhã e vai até as 23:00h, com tempo de fila de espera de aproximadamente seis horas (VELEZ, 2007).

A empresa encerrou o ano de 2010 com onze unidades. Nove no Rio de Janeiro, localizadas em Madureira, Ipanema, Tijuca, Campo grande, Jacarepaguá, Alcântara, Caxias, Niterói e Nova Iguaçu, uma no Espírito Santo, que fica localizado na capital (Vitória) e uma na Bahia, que fica localizada em Salvador.

Principais produtos e serviços comercializados pelos Institutos Belos Cachos e Beleza Natural:

Instituto Beleza Natural		Instituto Belos Cachos	
Serviço		Serviço	
Super Relaxante (seg a quinta)	R\$ 69,90	Super Relaxante (seg a quinta)	R\$ 50,00
Super relaxante (sex e sab)	R\$ 74,90	Super relaxante (sex e sab)	R\$ 55,00
Produto		Produto	
Kit (xampu, condicionador, creme de pentear)	R\$ 40,70	Kit (xampu, condicionador, creme de pentear)	R\$ 45,00 a R\$ 60,00.

Quadro 4 – Produtos e serviços comercializados setembro 2011

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 MÉTODO

O método utilizado neste trabalho foi o estudo de multicaso. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica, que trata de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A escolha deste método se deu pela busca do conhecimento detalhado das necessidades e dos desejos diferenciados da baixa renda em relação ao atendimento e serviços de beleza, e das estratégias de *marketing* utilizadas pelos institutos “Beleza Natural” e “Belos Cachos” para atrair e manter consumidores. Para tanto, se fez necessário um estudo de como ocorre a relação entre institutos de beleza e seus consumidores.

Em um artigo bibliográfico sobre a modalidade de pesquisa estudo de caso, Ventura (2007) destacou a preocupação de não se ater ao caso em si, mas o que ele representa dentro do todo, e a partir daí a representação como metodologia mostrou a possibilidade da definição de quatro fases relacionadas: a) Delimitação da unidade de caso; b) Coleta de dados; c) Seleção, análise e interpretação dos dados, e d) Elaboração do relatório do caso (VENTURA, 2007).

Outra justificativa para um trabalho exploratório está na existência de poucos estudos desenvolvidos em segmentação de mercado aplicados ao público de baixa renda.

Pesquisas exploratórias têm o objetivo de mostrar uma visão geral, tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esta pesquisa é realizada especialmente quando o tema a ser estudado foi pouco pesquisado, e torna-se difícil formular hipóteses precisas sobre ele (GIL, 1994).

3.3 ESTUDOS DE CASOS MÚLTIPLOS

O estudo de caso é trabalhado normalmente com um único objeto de estudo, trazendo, por este motivo, algumas críticas na sua utilização. Projetos de casos múltiplos tendem a apresentar vantagens em relação ao único. Os resultados são considerados mais convincentes, e o estudo total é considerado mais robusto (YIN, 2005).

“O Estudo de Multicaso compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise do mesmo” (YIN, 2005, p. 33).

Esta pesquisa adotou como metodologia o estudo de casos múltiplos. Porém, para a coleta de dados, foram utilizados os métodos de entrevista semi estruturada, observação participante, que Segundo Gil (1994, p. 103), “[...] é a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior do mesmo”; análise documental; e levantamento de dados de fontes variadas escritas ou não, podendo ser utilizado fontes primárias, documentos, censos, publicações administrativas, gravações, relatos de visitas, documentos secundários, dados de livros, revistas, jornais (LAKATOS; MARCONI, 2001).

As categorias teóricas apresentadas no quadro 4 foram as bases para a análise dos dados, conforme serão apresentados.

O Estudo de Casos Múltiplos foi realizado no “Instituto Beleza Natural” e instituto “Belos Cachos”. Os dois institutos estão localizados em Vitória, a capital do

Estado do Espírito Santo, que têm aproximadamente 317.817 habitantes, cerca de 19,30% da população do Estado. Na região, onde estão localizados os institutos, 38,40% da população tem rendimentos de até 2 (dois) salários mínimos, 40,30% das pessoas com salários de 02 (dois) a 10 (dez) salários mínimos e 21,30% pessoas com rendimentos acima de 10 (dez) salários mínimos (PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA, 2010).

Os aspectos metodológicos e técnicas de coleta de dados adotados estão representados na figura 1:

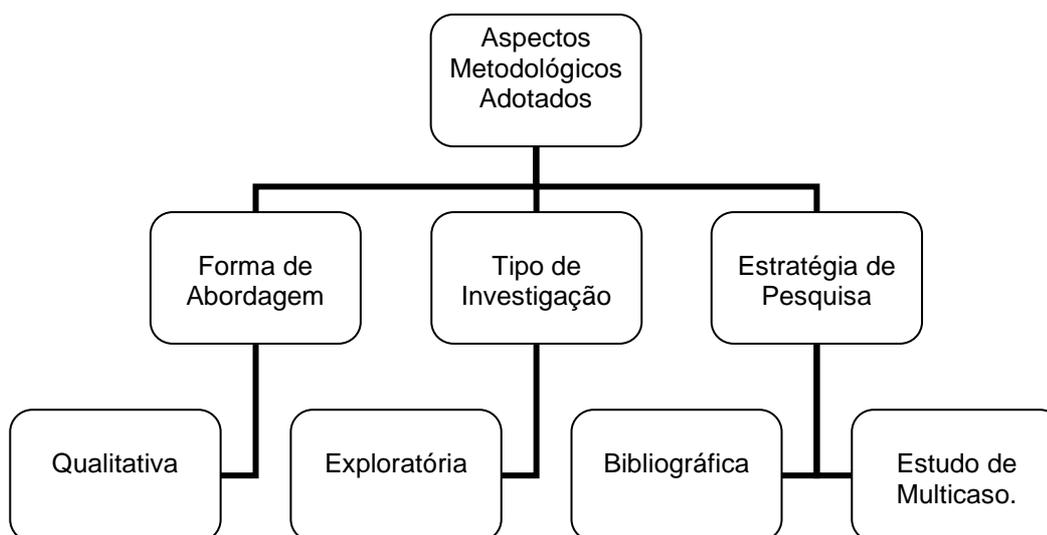


Figura 1: Aspectos metodológicos adotados
Fonte: Elaborado pelo autor.

A coleta, a análise e a interpretação dos dados deste estudo de multicasos podem ser resumidas conforme apresentado na figura 2:

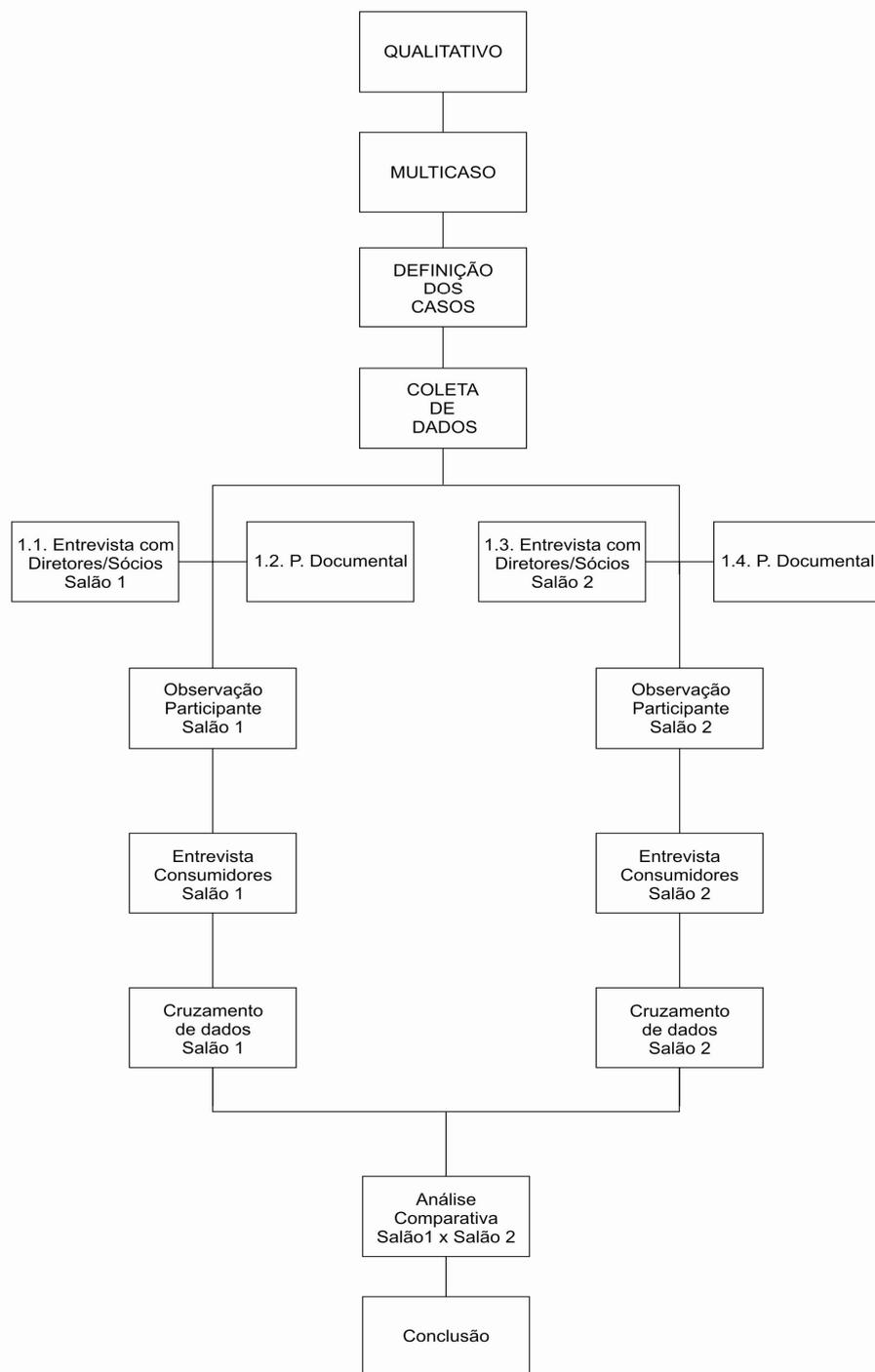


Figura 2: Coleta, análise e interpretação de dados
 Fonte: Elaborado pelo autor.

No início da coleta de dados foram realizadas entrevistas com diretores e proprietários dos institutos “Beleza Natural” e “Belos Cachos”. O objetivo foi conhecer as estratégias de *marketing* utilizadas pelos referidos institutos, com a

finalidade de verificar junto ao referencial teórico se as informações corroboram com as estratégias de segmentação.

As 36 entrevistas, com duração de uma hora, foram semi-estruturadas com perguntas abertas, visando compreender as estratégias adotadas pelas empresas; os processos chaves da qualidade dos produtos e serviços e a comunicação adotada pelas empresas.

Foi realizada uma pesquisa documental, por intermédio de documentos internos cedidos pelas empresas, material promocional e de divulgação da marca, *sites*, e busca na *internet* para levantamento de informações sobre este segmento, tendo como exemplo propagandas, *site* na *internet* e outros.

O método de observação participante foi utilizado para conhecer o funcionamento dos institutos, iniciando assim a convivência do pesquisador com a população estudada.

Num segundo momento, após maior familiaridade com o ambiente estudado, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com questões abertas, baseadas no questionário aplicado por Pan e Zinklan (2006). Estes autores buscaram entender como o consumidor faz a classificação dos produtos e das lojas de sua preferência. Com base neste estudo, 36 consumidoras, sendo 26 do “Instituto Beleza Naturais” e 10 do instituto “Belos Cachos” (o instituto limitou o número de entrevistas por receio dos dados serem passados a salões concorrentes), responderam a entrevista, visando identificar a percepção e as variáveis importantes de um serviço/produto de beleza para a baixa renda.

O artigo de Cottet, Lichlé e Plichon (2006) que buscou identificar por meio de pesquisa qualitativa o papel do valor nos serviços, estudando o meio ambiente de

vendas e suas variáveis de satisfação para o consumidor, forneceu uma base para a criação dos questionários e utilização da pesquisa qualitativa no trabalho. O resultado alcançado na pesquisa com a utilização de algumas variáveis, como ambiente de loja e determinantes da qualidade, que também são utilizadas no presente trabalho mostrou a clareza de exposição dos dados.

A coleta de dados e a formulação do roteiro de entrevista usadas para sócios e clientes que consta no apêndice B, foi baseada no artigo de Hollenbeck *et al* (2008), tendo sido utilizada a mesma estrutura de métodos diversos empregada no artigo.

Após a coleta de dados, foi realizado o cruzamento de dados de acordo com o quadro 5 (Conceitos aplicados neste estudo), análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e interpretação, comentários finais e propostas para a continuidade da pesquisa.

Detalhamento de todas as etapas metodológicas adotadas conforme figura 3.

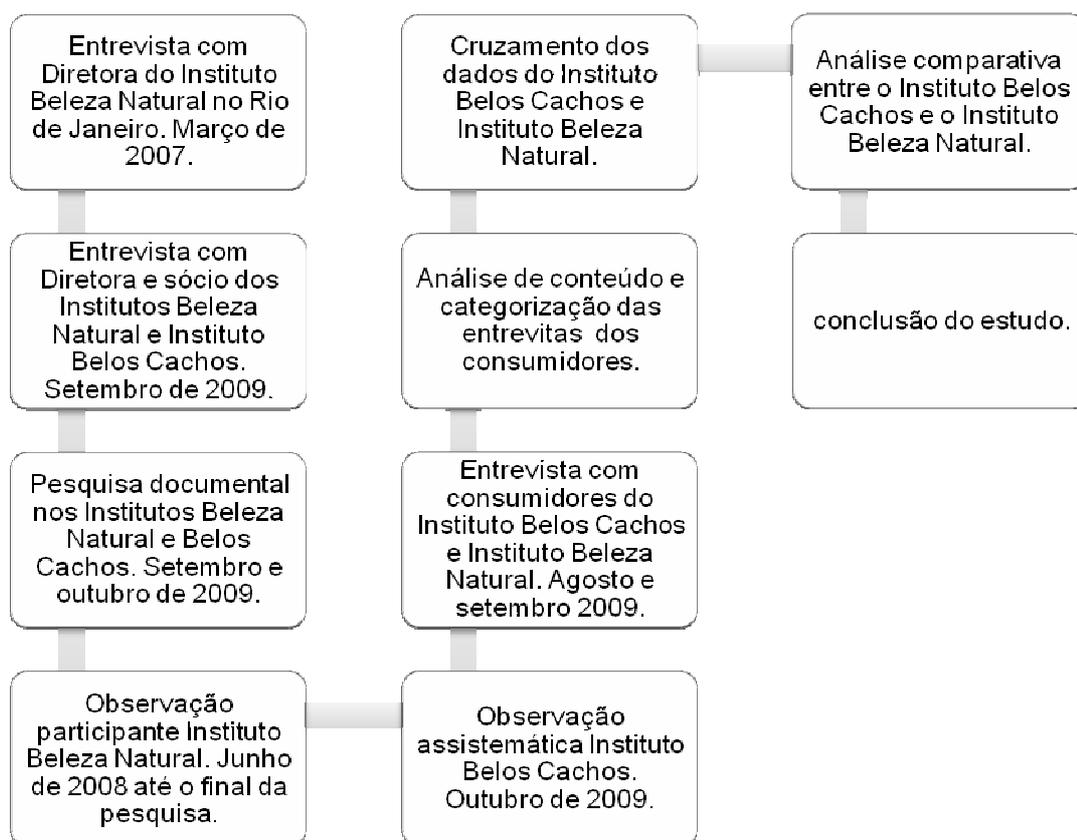


Figura 3: Detalhamento das etapas metodológicas

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4 DIMENSÕES TEÓRICAS ADOTADAS NESTE TRABALHO

O Quadro 5 demonstra os conceitos adotados para a análise e interpretação do estudo de campo desta pesquisa. Vejamos:

Conceito	Definição	Autores
Segmentação de Mercado	Uma visão heterogênea do mercado caracterizada por uma procura diferente, como uma série de pequenos grupos no mercado em resposta a diferentes preferências entre produtos importantes no segmento. É atribuível aos desejos dos consumidores e utilizadores por uma satisfação mais precisa dos seus diferentes desejos	Smith ,1956
Serviços	São processos produzidos e consumidos simultaneamente até certo ponto, tendo em alguns casos a participação do cliente. Caracterizados pela intangibilidade, heterogeneidade,	Gronroos, 2003

	inseparabilidade e perecibilidade	
<i>Servqual</i>	Um instrumento de escala múltiplo, que ajuda as empresas a compreender melhor as expectativas e percepções que os clientes têm com respeito ao serviço	Parasuraman <i>et al</i> , 1988
Valor Percebido	É a avaliação total da experiência do consumidor com um produto, baseado nas percepções dos benefícios e nos custos incorridos.	Zeithaml, 1988
Determinantes da qualidade	<u>Confiabilidade</u> – competência, segurança, credibilidade; <u>Rapidez</u> – velocidade de atendimento e prontidão para atender o cliente; <u>Tangibilidade</u> – qualquer evidência física do serviço; Empatia – entender, conhecer o cliente; comunicação, cortesia; <u>Acesso</u> – facilidade de entrar em contato	Parasuraman <i>et al</i> , 1988
Qualidade objetiva	Qualidade objetiva é referente às características claras de um produto ou serviço,	Parasuraman, Zeitham e Berry 1988
Qualidade Percebida.	Qualidade percebida diz respeito às características intrínsecas de pessoas a um objeto, que é um fenômeno relativo que se diferencia entre as pessoas que utilizam o objeto.	Parasuraman, Zeitham e Berry 1988
Valor Utilitário	A busca da eficiência do produto, por questão puramente de necessidade.	Babin, Darden e Griffin, 1994
Valor Hedônico.	A busca na compra do produto de fatores multisensorias que levam em consideração os gostos, sons, cheiros, toques que se fazem sentir, e as imagens visuais.	Hirschman e Holbrook, 1982
Atmosfera em marketing	É utilizada para descrever o espaço de um ambiente que crie um efeito desejado nos consumidores.	Babin, Darden e Babin, 1998
Ambiente	O ambiente construído (físico) influencia o processo de decisão de compra, positiva ou negativamente. Variáveis como temperatura, qualidade, música, odor, e <i>layout</i> , trazem estímulos ao consumidor e influenciam respostas dos clientes.	Babin e Attaway, 2000
Estratégia de Preço – EDLP	<i>Everyday Low Price</i> , mais conhecida como EDLP, onde a empresa varejista cobra um preço constantemente baixo todos os dias, sem descontos temporários de preço.	Hoch <i>et al</i> , 1994
Estratégia de preço. HI-LO	Preços de promoção orientados para os concorrentes. O varejista cobra preços mais elevados em uma base diária, mas em seguida, executa freqüentes promoções onde os preços são reduzidos temporariamente.	Hoch <i>et al</i> , 1994

Quadro 5: Conceitos aplicados neste estudo

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 COLETA DE DADOS

A utilização, no estudo de multicaso, de dados triangulados de três métodos qualitativos, ou seja: entrevistas com diretores/proprietários, observação e

documentos internos para levantamentos de dados, reforça a confiabilidade dos resultados (HOLLENBECK; PETERS; ZINKLAN, 2008; CRESWELL, 2007) utilizados nesse estudo, conforme apresentado na figura 4:

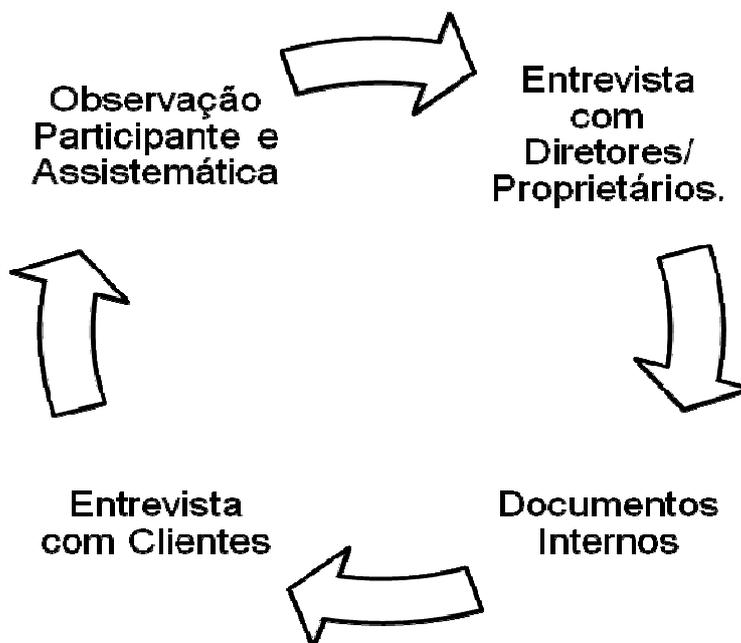


Figura 4: Multimétodos utilizados para o estudo de caso
Fonte: Adaptado de Hollenbeck, Peters e Zinklan (2008).
Nota: Adaptado pelo autor.

A observação participante no salão 1 (Instituto Beleza Natural) ocorreu no início da pesquisa, período no qual o objetivo foi conhecer o objeto da pesquisa, ou seja, como funcionava o instituto, e os procedimentos de tratamento capilar.

A observação participante auxiliou na identificação de aspectos dos compostos mercadológico, ambiente de loja, padrão de atendimento dos funcionários, fluxo de consumidores, itens estes utilizados na observação por Parente, Barki e Kato (2007) em seu artigo sobre o varejo da baixa renda.

O salão 2 (Instituto Belos Cachos) entra no estudo para fazer um comparativo

das estratégias utilizadas entre ambos os salões. Estes têm o mesmo público, mas com estruturas diferenciadas. O salão 1 (Instituto Beleza Natural) é uma empresa de médio porte, enquanto o segundo é um salão de bairro, com estrutura familiar.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 192),

[...] A observação assistemática consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas. Não tem planejamento e controle previamente elaborados.

No instituto “Belos Cachos” foi utilizada a observação assistemática. Para tanto, foram realizadas três visitas ao instituto, com a finalidade de conhecer as particularidades do objeto de estudo, já que os procedimentos capilares (quadro 3) são similares ao do salão 1 (Instituto Beleza Natural).

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 193)

Entrevista é uma forma de interação social. É um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

As entrevistas foram realizadas com diretores e proprietários das empresas, buscando conhecer as estratégias e saber sua visão sobre o alcance destas técnicas em seus consumidores. Os diretores foram entrevistados a fim de verificar o entendimento destes métodos e conhecer também a opinião dos consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos pelas duas empresas. O roteiro de entrevistas foi baseado no artigo “*Retail spectades and brand meaning: insights from a Brand Museum case Study*”, de Hollenbeck, de Peters e Zinklan (2008), tendo sido utilizada a mesma estrutura nele detalhada.

As entrevistas com as consumidoras dos institutos foram feitas durante o ano

de 2009, no ambiente dos próprios institutos localizados em Vitória, capital do estado do Espírito Santo.

A documentação utilizada foi colhida nas seguintes fontes predominantemente no *site* da *internet*, material de divulgação e documentos internos da empresa.

Pesquisa documental, com análise de documentos internos, como dados de pesquisa de público-alvo, informações do *site* da empresa na *internet*, e material promocional e de divulgação da marca foram analisados no próprio ambiente da empresa no Rio de Janeiro. O salão 2 (Instituto “Belos Cachos”) não disponibilizou dados internos; sua pesquisa documental se resumiu à consulta à página do instituto no *Orkut* e material de divulgação. O objetivo com a análise documental era verificar e conhecer dados das empresas e informações sobre a baixa renda.

3.6 PROCEDIMENTO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Após as entrevistas com clientes e proprietários, foi realizada uma análise e interpretação, extraindo sentido dos dados e textos coletados, aprofundando-se cada vez mais no entendimento (CRESWELL, 2007).

Os dados foram analisados em separado, e posteriormente, foi realizado um cruzamento de dados entre o salão 1 (“Instituto Beleza Natural”) e salão 2 (Instituto “Belos Cachos”).

Foram adotados, nesse estudo, os passos genéricos propostos por Creswell (2007), conforme quadro 6:

Passo 01	Organizar e preparar os dados para análise. Transcrever entrevistas, fazer leitura ótica do material. Organizar os dados em diferentes tipos.
Passo 02	Ler todos os dados. Obter um sentido geral das informações e refletir sobre seu sentido global. Que idéias gerais os participantes expõem.
Passo 03	Organizar os dados em grupos. Isso envolve tomar dados em textos, segmentar as frases.
Passo 04	Usar o processo de codificação para gerar uma descrição do cenário ou das pessoas além das categorias ou dos temas para análise.
Passo 05	Prever como a descrição e os temas serão representados na narrativa qualitativa. Uma passagem narrativa para transmitir os resultados da análise.
Passo 06	Fazer uma interpretação ou extrair significados dos dados. A interpretação do pesquisador pode ser um significado derivado de uma comparação de resultados com informações extraídas da literatura ou de teorias existentes.

Quadro 6: Passos genéricos

Fonte: Creswell (2007).

Segundo Bardin (1977, p. 31), a análise de conteúdo se define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações (quantitativos ou não). Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

A análise de conteúdo forneceu base para a análise dos dados coletados.

Bardin (1977).

1) Pré-análise

1.a - Leitura flutuante;

1.b - Escolha dos documentos;

1.c - Preparação do material;

1.d – Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores.

2) Exploração do material.

3) O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A análise documental ocorreu após reunião com a sócia do “Instituto Beleza

Natural”, a qual disponibilizou materiais tais quais: revistas, panfletos, cartões de visitas e dados sobre a população que frequenta o instituto, para análise e apreciação. Estes documentos foram organizados de acordo com o conteúdo, e classificados de acordo com sua importância para o estudo, lidos e analisados.

As entrevistas com diretores/proprietários foram registradas por meio da gravação de áudio com consentimento dos entrevistados e, transcritas na íntegra. O objetivo foi conhecer as estratégias de *marketing* utilizadas em ambos os institutos.

O tratamento de dados ocorreu através de categorização, “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117).

A análise das entrevistas com as 36 clientes dos salões 1 Instituto Beleza Natural e 2 Belos cachos, com o objetivo de buscar identificar a percepção e as variáveis importantes de serviço/produto de beleza para a baixa renda, foram registradas através de roteiros de entrevistas com perguntas abertas. Algumas clientes não se sentiram a vontade com a utilização de gravador, optando assim pela entrevista escrita.

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas e estão apresentadas nas seções 5.1.1 e 5.1.2 e os dados brutos analisados e organizados em unidades de conteúdo, de acordo com suas características pertinentes. Em seguida, as entrevistas foram separadas por temas e discursos, começando com uma pré-análise, seguindo com a exploração do material, tratamento dos resultados e encerrando com a inferência e interpretação, conforme análise de conteúdo

sugerida por Bardin (1977).

Estes dados foram categorizados de acordo com seu conteúdo e classificados dentro das variáveis teóricas que mais se identificavam, como consta no apêndice D.

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 ENTREVISTAS COM DIRETORES E SÓCIOS DO SALÃO 1 INSTITUTO BELEZA NATURAL E SALÃO 2 INSTITUTO BELOS CACHOS.

Nesta primeira etapa, as entrevistas foram realizadas com a diretora Leila Velez do Instituto Beleza Natural e com o proprietário do Instituto Belos Cachos Shirley Marcos.

Os roteiros aplicados foram divididos em cinco partes: produtos; preço; praça; comunicação e informações gerais sobre as empresas, conforme demonstrado abaixo:

As perguntas de 01 a 10 não estão contempladas em separado, pois são referentes a nome e cargo do entrevistado, e estrutura da empresa, que são respondidas nas entrevistas.

QUESTÃO SOBRE PRODUTO:

10. Qual a essência do que está sendo ofertado pela organização para seus clientes?
11. Quais são os processos chaves nas ações da qualidade do serviço?
12. Na percepção da empresa, quais atributos geram maior valor para o cliente?

QUESTÃO SOBRE PREÇO:

13. Qual a estratégia de definição de preço adotada pela empresa?

QUESTÃO SOBRE PRAÇA:

14. De que forma o serviço/produto é vendido?

QUESTÕES SOBRE COMUNICAÇÃO:

15. Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para fazer a comunicação produto/serviço? Qual o motivo da escolha destas ferramentas?

16. Como vocês percebem o valor da marca Instituto Beleza Natural?

A pergunta “Qual a missão e visão da empresa” vem ao encontro a este objetivo de entender os propósitos e objetivar os projetos futuros da organização.

Nas ações da empresa voltadas para o produto, o questionário busca entender, de acordo com a afirmação de Zeithaml (1988), que qualidade é a principal fonte de satisfação para o cliente; o que a empresa vem fazendo para suprir as expectativas dos clientes como constam nas questões: “Quais os processos chaves nas ações da qualidade do serviço/produto?”

Segundo Woodruff e Gardial (1996), *apud* LEÃO *et al* (2003), o valor atribuído ao cliente para o produto comprado envolve qualidade, benefícios, utilidade e custo na percepção do cliente.

A questão “Na percepção da empresa quais atributos geram maior valor para o cliente?” Buscou-se entender como a variável valor é percebida pela empresa. Visa também compreender como a empresa percebe os produtos/serviços oferecidos ao cliente. Uma oferta de produtos utilitários decorrente da necessidade, ou uma compra hedônica, com motivações intrínsecas relacionadas ao prazer e bem estar (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

O roteiro de entrevista completo encontra-se no anexo deste trabalho no apêndice B.

4.1.1 Descrição das entrevistas com diretores e sócios do salão 1 Instituto Beleza Natural.

Leila Velez, sócia do “Instituto Beleza Natural” concedeu entrevista por duas vezes ao longo do desenvolvimento do trabalho. A primeira entrevista deu suporte para o conhecimento do “Instituto Beleza Natural”, conforme consta na seção objeto do Estudo de Multicaso. Na segunda reunião, ela respondeu as questões propostas pelo trabalho, acrescentando informações da sua vivência com a baixa renda.

O discurso da diretora do Instituto Beleza Natural corrobora em vários aspectos com a teoria utilizada neste estudo.

Quando se trabalha com a segmentação de mercado entende-se que há desejos e buscas diferentes por produtos de acordo com as necessidades que cada consumidor procura (SMITH, 1956). O instituto buscou focar suas estratégias na classe média popular, a fim de se especializar nas necessidades e desejos desta população (LEILA VELEZ, 2009).

Em seu discurso, Leila Velez esclarece que quem deseja atingir a todos os segmentos pode acabar não atendendo bem a nenhum. Por isso, segundo a diretora do Instituto Beleza Natural, há necessidade de se trabalhar com um segmento de mercado específico.

Abaixo, respostas de Leila Velez (2009) ao questionário:

Quais os valores centrais da organização?

Os valores centrais da empresa são respeito e honestidade no trato com clientes internos e externos, preservando a transparência das relações e o atendimento, a busca constante por inovação, por soluções confiáveis e eficazes com alto padrão de qualidade. Compromisso com o resultado e veracidade de propósitos. Promoção por meio da elevação da auto-estima. Ambiente limpo, agradável e de qualidade.

Qual a missão e visão da empresa?

Nossa missão é oferecer soluções em produtos e serviços para o embelezamento e saúde dos cabelos, corpo e mente; crescer com solidez e visão compartilhada; conquistar novos mercados e encantar o cliente no atendimento; proporcionar o desenvolvimento profissional e pessoal de novos colaboradores; e contribuir ativamente junto à sociedade, espelhando em nossas ações a responsabilidade socioambiental.

Qual o porte da empresa (tamanho, número de funcionários, número de unidades)?

O Instituto Beleza Natural é um salão de porte grande. Iniciamos nossas atividades em 1993, com um pequeno salão no subúrbio do Rio de Janeiro. Hoje temos 1300 colaboradores, essa é a forma como gostamos de chamar nossos funcionários. A empresa hoje conta com oito unidades no Rio de Janeiro, localizadas em Madureira, Ipanema, Tijuca, Campo Grande, Jacarepaguá, Caxias, Niterói, Nova Iguaçu, e uma no Espírito Santo, que fica localizada na capital, Vitória.

Qual o público alvo da empresa?

O primeiro ponto a ser focado mesmo antes de 4p's é quem é você e para quem você quer vender. O foco da empresa está em atender a classe média popular (C1, C2, D1) oferecendo tratamento para cabelos crespos e ondulados.

Qual a essência do que está sendo ofertado pela organização para seus clientes?

Segundo Leila Velez (2009), na percepção da empresa, os atributos que geram mais valor para seu cliente é ele saber que vai chegar a um lugar e vai ser bem aceito, saber que os produtos e serviços vão ser os melhores possíveis.

Qual a estratégia de definição de preço adotado pela empresa?

Nós nunca vamos ser o mais barato, mas também não vamos ser inacessíveis. Nossa proposta é uma proposta para gerar valor. Para tornar os preços mais acessíveis, fazemos descontos para família, alguns dias de semana preços diferenciados, e dividimos o tratamento no cartão de crédito. Não estamos só falando de preço, mas também de um ambiente com entretenimento.

De que forma o serviço/produto é vendido?

As praças a serem trabalhadas são escolhidas de acordo com quantidade de pessoas, concentração de pessoas do público-alvo, seja nas áreas de trabalho ou moradia. Como ainda não temos uma estrutura para estar em todos os pontos que queríamos estar, quando escolhemos um ponto, verificamos fluxo de transporte, se há outras empresas de grande porte que trabalham também com classe média popular.

Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para fazer a comunicação produto/serviço? Qual o motivo da escolha destas ferramentas?

As comunicações utilizadas são *site* na *internet*, página no *Orkut*, comunicação nos próprios salões, coluna no *Jornal Expresso* (de circulação no Rio de Janeiro), revista própria do instituto. Mas o maior *marketing* é o “boca-a-boca”, ou seja, os próprios clientes nos indicam para outros.

Como vocês percebem o valor da marca “Instituto Beleza Natural”? De acordo com Leila Velez (2009) “Conseguimos um posicionamento muito claro, de valorização da pessoa, referência de qualidade, bons produtos e serviços, um líder neste segmento do mercado”.

4.1.2 Descrição das entrevistas com diretores e sócios do salão 2 Instituto Belos Cachos.

Entrevista feita com Shirley Marcos (2009), do instituto de beleza “Belos Cachos” (salão 2), realizada no dia 8 de outubro de 2009, no próprio salão, localizado na Rua Antônio Carlos de Almeida, nº107, bairro Jabour, Vitória, ES.

Shirley é o gerente administrativo do salão. Realiza todo o serviço administrativo e de banco, e junto com sua esposa (que não é sócia), auxilia na parte de atendimento na recepção e captação de clientes.

As outras duas sócias são suas irmãs, que fazem o relaxamento no cabelo das clientes. O treinamento, para executar este trabalho, foi ministrado em outro

salão no qual elas trabalharam anteriormente.

Shirley Marcos, do Instituto Belos Cachos, elaborou, de forma simples, estratégias para o seu salão. Tais estratégias vêm ao encontro às teorias utilizadas neste estudo.

O discurso de Shirley Marcos em sua entrevista sugere que teorias utilizadas neste trabalho como as de marketing, valor hedônico, estratégia de EDLP, são utilizadas no cotidiano do salão.

Abaixo respostas de Shirley às perguntas.

Quais os valores centrais da organização? Resposta: Os valores centrais da organização são buscar ter uma atenção diferenciada com o cliente, um tempo de atendimento pequeno, conversar com cliente sobre os produtos e procedimentos.

Qual a missão e visão da empresa? Qual o porte da empresa? (tamanho, número de funcionários, número de unidades).

A missão da empresa é oferecer um bom atendimento, com rapidez e qualidade. É uma empresa pequena. O número de funcionários fixos são três durante a semana no relaxamento, e uma cabeleireira. Nos finais de semana, cinco funcionárias extras para atender a demanda, que é maior, e mais três manicures.

Qual o público alvo da empresa? Resposta: Nosso público é de baixa renda, em sua maioria, e alguns clientes de classe média.

Qual a essência do que está sendo ofertado pela organização para seus clientes?

Nosso compromisso é entregar os cabelos realmente cacheados, que é o que a cliente vem realmente, buscar. O foco do salão é no cabelo cacheado, mas o salão oferece o serviço de escova, massagem, tintura. Não faz alisamento, pois sairia do foco que o salão está buscando.

Quais são os processos chaves nas ações da qualidade do serviço?

Para fazer um controle de qualidade da satisfação do cliente, ao passar pela recepção perguntamos ao cliente se ele está satisfeito com o resultado do tratamento que ele recebeu. Como um dos nossos principais atributos, buscamos adotar uma estratégia focada nos erros de nosso concorrente mais direto. Então, evitamos salão muito cheio, não cobramos para marcar hora para atender o cliente e damos muita atenção ao cliente. Tentamos trabalhar com um serviço diferenciado. Os preços são mais atrativos e menores do que a concorrência.

Qual a estratégia de definição de preço adotado pela empresa? Segundo Shirley Marcos (2009) “A estratégia de preço é baseada nos preços do concorrente. Com isso, nossos lucros estão abaixo do esperado. Mas a concorrência é grande, pois há muitos salões no mercado”.

De que forma o serviço/produto é vendido?

Nosso ponto é próprio. A decisão de ficar com ele veio das dificuldades em conseguir um negócio próprio, e pagar aluguel seria complicado. Não achamos o lugar mais adequado, mas no momento é onde podemos ficar. Futuramente, pretendemos mudar para um bairro melhor. Os clientes têm certa desconfiança quando vem aqui pela primeira vez, devido o bairro onde está localizado o instituto. Mas nossa estrutura, bonita e organizada e o resultado que ele encontra, acaba quebrando um pouco desta desconfiança inicial.

Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para fazer a comunicação produto/serviço? Qual o motivo da escolha destas ferramentas?

Eu e minha esposa fazemos abordagem a possíveis clientes nas ruas, mas percebemos que a propaganda que mais tem feito efeito é a “boca-a-boca”. Os clientes sempre chegam falando que foram indicados por alguém. Até hoje, em 8 (oito) meses, não tivemos nenhum gasto com propaganda. Temos uma página no *Orkut* somente.

4.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Foram utilizados documentos internos cedidos pela empresa “Instituto Beleza Natural”, dados de pesquisas para conhecer melhor seu público, informações do seu *site* e material promocional e de divulgação da marca e busca na Internet, para levantamento de informações sobre o referido instituto. No instituto “Belos Cachos”, foi pesquisado sua página na *internet*, pois não foram cedidos documentos internos. Em ambos os salões foram utilizados relatos de visitas de consumidoras. Os materiais fornecidos encontram-se no apêndice C neste trabalho.

O “Instituto Beleza Natural” nos forneceu o perfil social de seus frequentadores, demonstrado na Tabela 1, auxiliando nas informações sobre a população que frequenta nosso objeto de estudo. O foco é nas classes C e D. “Os esforços da empresa estão em atender cada vez melhor esse público. É complicado tentar atingir todas as classes com o mesmo objetivo”, explicou Leila Velez (2007).

Tabela 2 - Perfil social freqüentadores IBN (SALÃO 1 - INSTITUTO BELEZA NATURAL):

Classe Social	%
A2	2
B1	8
B2	27
C e D	62
E	1

Fonte: Instituto Beleza Natural (2007)

Demais documentos, fotos e propagandas se encontram no apêndice C deste trabalho.

4.3 OBSERVAÇÃO

A pesquisa teve início nas instalações do “Instituto Beleza Natural”, localizada em Vitória, Espírito Santo a partir de abril de 2008, com visitas mensais ao longo do ano.

O salão, em sua aparência, se assemelha muito à maioria dos salões, ou seja, possui recepção, sala de espera e uma sala onde, de fato, é realizado o tratamento capilar. Foi percebida uma grande preocupação na primeira visita realizada em saber como o cabelo era cuidado. Como se trata de um tratamento que utiliza produtos com química (se for realizado de forma errada pode ocasionar queda no cabelo), informações erradas ou falta de zelo podem ter resultados desastrosos no cabelo de quem procurar o tratamento. Funcionárias atenciosas, demonstrando conhecer bem seu trabalho e durante todo manuseio no cabelo, foram dando dicas de cuidado com os mesmos, o que utilizar e o que nunca fazer.

A aparência do cabelo de todas as funcionárias condiz com o produto utilizado, a sintonia entre elas e as clientes - como velhas conhecidas, foram diferenciais que despertaram a atenção durante a pesquisa.

Outro fator que chamou a atenção são os longos tempos de espera pelos quais as consumidoras passam para serem atendidas, podendo chegar de quatro a seis horas.

Procurou-se, com isso, conhecer o ambiente e o atendimento, de uma forma rotineira e aparentemente casual. As informações coletadas auxiliaram a enriquecer os dados sobre o “Instituto Beleza Natural”.

4.4 ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS DO SALÃO 1 INSTITUTO BELEZA NATURAL E SALÃO 2 INSTITUTO BELOS CACHOS

As entrevistas com as clientes foram realizadas durante o mês de agosto e setembro de 2009, nas filiais das empresas em Vitória.

As perguntas utilizadas no roteiro com as consumidoras buscaram vários pontos para verificar a satisfação do cliente, percepção do valor da compra, utilidade, qualidade do produto oferecido e do atendimento prestado e, a importância do ambiente.

As perguntas utilizadas nas entrevistas com consumidores serão discutidas neste momento.

Questões	Base Teórica	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • <u>AMBIENTE</u> 7) Como você avalia a aparência (beleza) das lojas? 8) Como você avalia o ambiente do salão? 9) Como você avalia a organização da loja? Cores, conforto, iluminação, cheiros	Grewall e Baker, 1994; Babin, Darden e Babin, 1998; Babin e Attaway, 2000; Pan e Zinklan, 2006	A questão buscou entender como a variável ambiente e atmosfera é percebida pelo consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • <u>ATENDIMENTO</u> 10) Como você percebe o atendimento desta loja? 11) Qual a sua opinião sobre as colaboradoras do Instituto? 12) O que te leva a frequentar o Instituto? 13) Como descreveria suas visitas ao Instituto? Justifique sua resposta	Parasuraman <i>et al</i> , 1988; Babin, Darden e Griffin, 1994; Gronroos, 2003; Pan e Zinklan, 2006.	Avaliar a satisfação do atendimento e sua influência na satisfação do consumidor; Identificar algumas variáveis que indicam motivação de frequência
<ul style="list-style-type: none"> • <u>PRODUTO e SERVIÇO</u> 14) Como você avalia os produtos e serviços oferecidos pelos Institutos? 15) Qual o diferencial que você vê nos serviços e produtos oferecidos pelos institutos?	Woodruff e Gardial, 1996; Zeithaml, 1998; Gronroos, 2003; Hollenbeck <i>et al</i> , 2008.	Identificar na percepção do consumidor a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos Institutos; Avaliar se os produtos e serviços oferecidos na percepção do consumidor são percebidos como diferencial
<ul style="list-style-type: none"> • <u>PREÇO</u> 16) O que você acha dos preços cobrados pelos Institutos?	Hoch <i>et al</i> , 1994. Pan e Zinklan, 2008.	A questão busca identificar a percepção que os preços cobrados pelos institutos mostram ao consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • <u>SERVIÇO</u> 	Gronroos, 2003; Zeithma,	Avaliar como o cliente percebe o

17) Após uma visita ao instituto como você definiria essa visita? Justifique	1998; Parasuraman <i>et al</i> , 1988. Pan e Zinklan, 2008.	atendimento, benefícios e satisfação após uma visita
--	---	--

Quadro 7 – Roteiro de perguntas utilizadas nas entrevistas com consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS SALÃO1 INSTITUTO BELEZA NATURAL E SALÃO 2 INSTITUTO BELOS CACHOS

4.5.1 Apresentação das entrevistas dos clientes Salão 1 Instituto Beleza Natural.

As entrevistas foram semi-estruturadas, com questões abertas e fechadas. Devido ao questionário longo, as pesquisas foram realizadas na sala de espera para atendimento dos referidos institutos. O tempo de cada entrevista variou de 25 minutos à 40 minutos. O nome das clientes foi substituído para garantir privacidade.

Tabela 3 – Perfil entrevistados salão 1

Nome	Idade	Grau de Instrução	Renda	Tempo que frequenta o instituto (em meses).
Renata	30	Ensino médio	800,00 a 1200,00	24
Luzinete	32	Superior	800,00 a 1200,00	36
Vera	49	Superior	1200,00 a 2000,00	6
Marinalva	38	Ensino fundamental	400,00 a 800,00	6
Lucimar	36	Ensino médio	800,00 a 1200,00	36
Claudete	27	Ensino médio	800,00 a 1200,00	3
Rosi	34	Ensino médio	400,00 a 800,00	24
Karla	21	Ensino médio	Desempregada	24
Regina	37	Ensino médio	400,00 a 800,00	36
Aparecida	32	Ensino médio	400,00 a 800,00	19
Fabiana	22	Ensino médio	400,00 a 800,00	24
Geovana	20	Ensino médio	800,00 a 1200,00	11
Alessandra	28	Ensino médio Incompleto.	400,00 a 800,00	15
Elisabeth	39	Ensino médio	400,00 a 800,00	12
Edivânia	31	Ensino médio	400,00 a 800,00	3
Cleide	37	Superior	1200,00 a 2000,00	36
Enir	50	Superior	1200,00 a 2000,00	30
Iteilde	28	Ensino médio	400,00 a 800,00	20
Débora	26	Ensino médio	400,00 a 800,00	36
Carla	33	Ensino fundamental Incompleto.	400,00 a 800,00	3
Flávia	28	Superior	800,00 a 1200,00	36
Cristiane	30	Ensino médio	800,00 a 1200,00	8

incompleto.				
Claudia	40	Ensino médio	400,00 a 800,00	36
Gerusa	29	Ensino médio	1200,00 a 2000,00	24
Fabíola	32	Ensino fundamental	400,00 a 800,00	12
<i>Luzia</i>	32	Ensino médio	400,00 a 800,00	9

Fonte: Elaborado pelo autor

Os salões de beleza são ambientes frequentados, em sua maioria, por mulheres. Muitas conversas e risadas estão presentes. No “Instituto Beleza Natural” não é diferente. A diferença que é notada é o grande volume de clientes presentes. Nos dias em que as entrevistas foram realizadas, sempre foram encontrados em torno de trinta clientes aguardando atendimento.

O atendimento neste salão é feito por seções. Por esta razão começou-se na sala de espera, buscando informações sobre as variáveis ambiente e atmosfera.

Segundo Babin e Attaway (2000, p. 93) “[...] temperatura, qualidade, música, *layout*, influenciam nas respostas dos clientes. Buscamos identificar como estas variáveis são percebidas pelos consumidores”. Os autores concluíram que o ambiente construído influencia o processo de decisão de compra, positiva ou negativamente.

Transcrevemos abaixo as falas das clientes sobre ambiente e atmosfera do instituto:

As meninas da recepção são muito boas, a área de lazer na área externa do salão é arejada e a sala de televisão que passa dicas de beleza ou mesmo para assistir um pouco de televisão é legal (Claudete).

Essa loja é muito bonita, apesar de ser frequentada por pessoas, como eu diria, mais humildes, de baixa renda. A aparência do salão é muito boa (Luzinete).

A maioria das clientes sugeriu que gosta do ambiente do salão, do conforto que encontram no local. Elas se mostraram identificadas com as cores fortes

usadas, como o roxo e o vermelho. Acham agradável um ambiente com ar condicionado.

Quatro clientes, no entanto, disseram que o pequeno espaço físico atrapalha o bom desenvolvimento do serviço oferecido, como colocado em suas falas abaixo, mostrando que caso as expectativas dos consumidores não sejam atendidas, este ambiente cria percepções negativas no processo de compra (BABIN; ATTAWAY, 2000).

O salão poderia ser mais organizado, o tamanho é pequeno pela quantidade de clientes que atendem. As cores são boas o conforto razoável, cheiros bons (Lucimar).

Bom. Mais quando o salão está cheio é muito tumultuado e confuso (Renata).

De acordo com Parasuraman *et al* (1985), a confiabilidade, rapidez de atendimento (e prontidão para atender o cliente), empatia dos funcionários, compreender entender e conhecer o cliente, tendo uma boa comunicação e cortesia, são determinantes da qualidade.

Dentre as características determinantes da qualidade buscadas pelas consumidoras, as mostradas com maior frequência por elas na pesquisa são: a rapidez, o atendimento e a confiabilidade. Dez consumidoras não estão satisfeitas com a rapidez oferecida, acham o atendimento demorado, como mostrado pela fala das mesmas abaixo:

O tempo de espera é alto. Já cheguei a esperar, no dia da minha folga, oito horas para ser atendida e não fui. Fui para casa e voltei no dia seguinte (Aparecida).

Isso é o que tem de ruim, aqui. Acho péssimo. A gente é obrigada a tirar o dia para ficar aqui. Passo normalmente o dia todo (Geovana).

A empatia das funcionárias revelou-se outro determinante de qualidade

(PARASURAMAN *et al*, 1985) importante segundo a pesquisa respondida pelas clientes. A característica foi apontada por oito consumidoras como sendo muito boa.

Veja abaixo o relato de experiências:

Dá para notar que o treinamento é bem feito, pois uma vez esqueceram-se (*sic*) de marcar o meu nome na agenda de hora marcada, notei pela cara da funcionária que meu nome não estava ali. Ela, em momento algum desconfiou que eu pudesse não ter marcado. Me atendeu normalmente e arranhou alguém para me atender na hora marcada. Fiquei muito satisfeita com o acontecido (Vera).

Os produtos utilizados, o treinamento que as funcionárias oferecem para os próprios clientes conseguirem fazer a manutenção do tratamento em casa, é a melhor propaganda, na minha opinião. Ter as funcionárias com os cabelos tratados com os produtos deles mostra-nos o resultado que poderemos atingir, ao utilizar os produtos. Acho isso muito legal (Lucimar).

As funcionárias desempenham o papel de ligação da instituição com as consumidoras. Há uma identificação das consumidoras com as colaboradoras, que buscam oferecer um bom atendimento. Algumas clientes consideram algumas funcionárias como amigas, devido ao bom relacionamento.

Três clientes, no entanto, acham que o atendimento oferecido pelas funcionárias gera insatisfação, acham inconsistente o serviço oferecido, demonstrando em suas falas essa insatisfação.

O serviço melhorou, mais ainda há oportunidades. Uma vez, vim de Colatina, distante quase duas horas de Vitória, e por um problema no salão, não poderiam me atender e ninguém ligou desmarcando (Enir).

Segundo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade percebida diz respeito às características intrínsecas de pessoas a um objeto, que é um fenômeno relativo que se diferencia entre as pessoas que utilizam o objeto. Este é um dos pontos que levam as clientes a frequentar o referido instituto, de acordo com a pesquisa.

A qualidade dos produtos é apontada como um dos princípios motivadores da

ida ao salão, como colocado nas respostas dos consumidores à pesquisa, abaixo:

A qualidade dos produtos e a confiança que eles nos transmitem me leva a frequentar o salão (Marinalva).

O principal ponto forte, na minha opinião, é o produto que eles têm, que ninguém ainda copiou (Fabiana).

Qualidade dos produtos, com certeza, que resulta no meu cabelo um resultado melhor (Elisabeth).

Todas as vinte e seis clientes acreditam que os produtos são de qualidade e confiança indiscutíveis, informação esta apontada pela pesquisa. Muitas trazem, inclusive, suas filhas pequenas, de cinco e seis anos, para fazerem tratamento, devido, segundo as mesmas, à confiança que depositam no instituto.

A população da baixa renda busca, por meio de vários tratamentos, como alisamento (processo de deixar os fios crespos lisos), ficar com um visual com que se sintam mais belas. Esta população acredita que por intermédio dos resultados que obtém em seus cabelos, a qualidade do produto é assegurada.

O grande volume de pessoas a serem atendidas e, às vezes, a demora para serem atendidas, sugere que a maioria vai ao instituto em busca do valor utilitário do produto, ou seja, a busca da eficiência do produto por questão puramente de necessidade (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), como ficou demonstrado na fala de algumas entrevistadas. Vejamos:

Bem, elas são estritamente necessárias. Se tivesse outro salão que tivesse esse produto, com certeza não viria aqui (Renata).

Elas são necessárias, pois se não, o cabelo fica feio. Risos (Marinalva).

Apenas três consumidoras apontaram que buscam, também, fatores multisensoriais que levam em consideração os gostos, cheiros, sons (HIRSCHMAN e

HOLBROOK, 1982), um ambiente agradável e acolhedor, como apontam as falas das clientes Iteilde e Enir:

Elas são muitos agradáveis; me divirto muito, faço amizades, converso com todo mundo e são necessárias também (Iteilde).

São agradáveis, pois o ambiente é bom e são necessárias também (Enir).

A variável “Valor”, que é medida pelo consumidor, muitas vezes, através de pontos de cunho pessoal, é percebida pelas consumidoras do “Instituto Beleza Natural” de forma clara, como apontado em suas falas.

Tive uma grande melhora na minha auto-estima, pois fiquei mais feliz com o resultado do meu cabelo. Acredito, também, que os produtos são mais saudáveis, menos química que outros que já usei (Vera).

O preço poderia ser até mais alto, pois perto dos benefícios que recebemos, passa a ser baixo. Eu me sinto uma princesa, muito bem. Influencia em todas as minhas atividades. Vou sair daqui e vou direto na casa da minha mãe. Ela adora olhar para meu cabelo. Até no ônibus todo mundo olha (Geovana).

As consumidoras apontaram o que as agrada e o que precisa ser melhorado para a sua satisfação. A qualidade e confiabilidade do produto/serviço oferecido parecem ter um valor maior do que alguns desapontamentos que surgem no dia-a-dia do salão. Com isso, mesmo esperando por períodos de tempo que não gostam, a satisfação é apontada pelas consumidoras, apoiadas nos resultados obtidos em seus cabelos.

4.5.2 Apresentação dos dados dos clientes salão 2 Instituto Belos Cachos.

As entrevistas foram semi-estruturadas, com questões abertas e fechadas. Devido ao questionário longo, as pesquisas foram realizadas na sala de espera para atendimento dos referidos institutos. O tempo de cada entrevista variou de 25

minutos a 40 minutos. Os nomes das clientes foram substituídos para preservar a identidade das participantes.

Tabela 4 – Perfil entrevistados salão 2

Nome	Idade	Grau de Instrução	Renda	Tempo que frequenta o Instituto (em meses).
Jennifer	19	Ensino médio	Desempregada	3
Cléa	45	Ensino fundamental incompleto	Desempregada	2
Rita	31	Ensino médio	Autônoma	3
Heloisa	32	Ensino médio	800,00 a 1200	7
Maria	22	Superior incompleto	Pensionista	2
Lucileia	35	Ensino médio	800,00 a 1200,00	1
Rayane	19	Ensino médio	400,00 a 800,00	Não soube responder
Marilda	27	Ensino médio	800,00 a 1200,00	3
Mariana	23	Ensino médio	400,00 a 800,00	2
Dayse	22	Ensino médio	400,00 a 800,00	6

Fonte: Elaborada pelo autor

A visão das clientes em relação ao ambiente é de um espaço agradável e confortável. A atmosfera e ambiente (físicos) agradáveis resultam em estímulos na compra do cliente (BABIN; ATTAWAY, 2000). A ida às compras, mesmo em busca de produtos simples, se torna uma experiência agradável (BITNER, 1992). As respostas das clientes corroboram este conceito, como veremos a seguir:

Ele é direitinho, arejado, limpo (Heloisa).

Legal. Espaçoso, com uma boa divisão (Maria).

Gosto, as cores são alegres de acordo com o ambiente, acho a loja escura, poderia ser mais iluminada, os cheiros são suaves (Rita).

Criar um ambiente agradável pode fazer diferença na lucratividade de um negócio, de acordo com Bitner (1992). É de extrema necessidade, então, que esta variável esteja de acordo ou superando as expectativas do consumidor. As consumidoras apontam que há uma satisfação com o ambiente oferecido, como demonstrado em suas falas.

Boa. Não tenho nada a falar. Adoro as cores, parece até a minha casa. O conforto é bom e o cheiro é agradável (Maria).

Acho esse organizado. Salões de bairro normalmente são pequenos e bagunçados (Rayane).

As clientes gostam da atmosfera que encontram no salão. Apontam a organização, limpeza, o sentimento de se sentirem bem recebidas, como principais variáveis de satisfação com a atmosfera, como colocado em suas falas.

Acho bom, as cores são chamativas. O conforto é bom, tem cadeiras. Aqui não tem cheiro de química, parece um lugar normal (Jennifer).

Bom. As funcionárias ajudam a manter o ambiente bom (Dayse).

As determinantes da qualidade, segundo Parasuraman *et al* (1985), como confiabilidade, rapidez de atendimento, empatia dos funcionários (tendo uma boa comunicação) e cortesia foram analisadas e abordadas pelas consumidoras, nas falas abaixo. Cinco consumidoras creditam ao tratamento oferecido pelas funcionárias o principal determinante de qualidade.

Além do atendimento, que é muito bom, e os preços, as funcionárias são calmas (Marilda).

Atenciosas. Muito atenciosas (Jennifer).

A rapidez no atendimento é uma das variáveis que trazem mais satisfação às clientes do referido instituto. A maioria acha a eficiência acima da média de suas experiências anteriores. Quatro consumidoras apontam em suas falas que a rapidez é o fator que melhor determina a qualidade do instituto, como veremos a seguir:

Pontual, atende na hora. Parece que estou em casa, tem café, às vezes até um pãozinho (Rita).

Rápido, nem espero. Às vezes, como hoje, fui atendida, antes da hora (Marilda).

A confiança que as clientes depositam nos produtos/serviços é apontada como um fator importante da determinante de qualidade do instituto “Belos Cachos”. As consumidoras relatam nos discursos abaixo a importância desta determinante:

Cuidam do meu cabelo do jeito que eu gosto, lavam o cabelo mais de uma vez com *xampu*, fazem uma boa hidratação. A atenção é muito boa (Mariana).

Gosto dos produtos. Não usei o *kit* que eles vendem ainda. Ainda não pude comprar. Só sei falar sobre os que eles usam para fazer o cabelo (Cléa).

As clientes têm uma identificação com as funcionárias e possuem a liberdade de poder escolher a funcionária que querem que as atenda, fortalecendo, segundo as mesmas, mais ainda o vínculo funcionário/cliente, como colocado pela consumidora Dayse:

Muito bom, as funcionárias nos dão muita atenção. Aqui eu posso escolher a profissional que eu mais me identifico para fazer meu cabelo (Dayse).

O principal motivo que leva as clientes do instituto “Belos Cachos” a frequentar o salão, apontado por nove consumidoras, é a busca do valor utilitário dos produtos, ou seja, a eficiência e o resultado do serviço/produto. A pesquisa demonstrou que o foco do consumidor está voltado para as soluções que este produto vai trazer (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006), como sugerem as falas das entrevistadas:

Só para mexer no cabelo. Para vim sem motivo jamais viria, nem para acompanhar uma amiga (Mariana).

As visitas são necessárias, pois tenho que vir (Rayane).

Uma consumidora, além de buscar o valor utilitário, encontra no instituto o valor hedônico, como relatado em sua fala. Em sua decisão de compra, vários fatores tais como a atmosfera da empresa; se os funcionários são atenciosos; se há serviços adicionais sendo oferecidos, caixas rápidos e um ambiente sem aglomeração, fazem com que a consumidora veja a loja como um ambiente agradável e, com isso, percebe quão agradável é a experiência de compra (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006).

Minhas visitas são muito boas. Se não morasse tão longe, viria aqui só para bater papo. As funcionárias ajudam a manter o ambiente bom (Dayse).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definem a qualidade percebida como um conjunto de características intrínsecas de pessoas a um objeto, que é um fenômeno relativo que se diferencia entre as pessoas que utilizam o objeto. Esta qualidade foi apontada por quatro clientes como sendo o produto que é oferecido o principal meio tangível de verificar a qualidade no instituto, como relatadas pelas entrevistadas, Heloisa, Renata, Rayane:

Gosto do resultado que eu recebo. Acho que a química aqui é diferente, não arde o cabelo. Não consigo avaliar bem isso (Heloisa).

O resultado que obtive no meu cabelo (Renata).

Adoro o resultado do meu cabelo (Rayane).

Cinco clientes apontam sua satisfação com o serviço oferecido, pontuando assim o serviço como a melhor forma de mensurar a qualidade percebida. Como relatam em suas falas.

Atendimento, cordialidade, preços, as funcionárias são nossas amigas (Marilda).

Tempo de espera é curto e agilidade (Cléa).

Na qualidade percebida são levados em consideração fatores intrínsecos a cada consumidor do produto oferecido. Isso fica claro neste item. Enquanto alguns consumidores têm a percepção que os resultados obtidos são notados através dos resultados conquistados em seus cabelos, duas consideram que justamente este fator causa insatisfação, como mostrado em seus discursos:

O meu cabelo fica bom, do jeito que eu quero, não encontrava isso em outros salões (Helena)

Regular, o cabelo às vezes fica pesado. Não sou muito fã, uso outro produto que gosto mais (Maria).

Buscou-se descobrir com as consumidoras qual a sua percepção de valor em relação ao salão. Segundo Zeithaml (1988), “Valor” é um conceito que envolve qualidade, benefícios, utilidade e custo, na percepção do consumidor.

Uma consumidora avalia que o serviço oferecido foi a variável que melhor lhe transmitiu valor. Sete consumidoras sentiram no resultado obtido uma percepção de valor alto, que influenciou diretamente em sua auto-estima. Duas creditam esta percepção ao produto que é utilizado no salão. Abaixo as falas das consumidoras:

Sinto meu cabelo melhor, sem problemas. O preço do *kit* para usar em casa, acho caro. Mas o preço para fazer o relaxamento está bom, dá para pagar (Cléa).

Os preços são bons, pois vale à pena. Vejo o resultado que vim aqui buscar. Me sinto bem melhor e fico feliz da vida (Maria).

As consumidoras saem do salão satisfeitas, pois conseguem o que vieram buscar, um cabelo bonito, em sua percepção. Para conseguir o resultado esperado, no entanto, são necessárias visitas regulares. Algumas clientes ainda não conseguiram estes resultados, mas afirmam que é questão de tempo e disponibilidade de recursos para conseguirem.

4.6 CRUZAMENTO DE DADOS

Os resultados obtidos com as informações do Quadro 6 demonstram que a satisfação com os serviços que hoje são oferecidos por ambos os salões para esta classe social, está a contento. A exceção é em relação à variável “rapidez” referente ao salão 1, que apresenta uma grande insatisfação por parte das consumidoras.

Variáveis	Salão 1- Beleza Natural	Salão 2- Belos Cachos
Ambiente	A maioria dos clientes demonstrou estar satisfeita com a estrutura oferecida. Quatro clientes acham o espaço físico pequeno, o que atrapalha o bom desenvolvimento do serviço.	Espaço agradável e confortável. As consumidoras acham organizado e limpo.
Atmosfera em <i>marketing</i>	Agradável e acolhedora. As consumidoras pontuam a atmosfera agradável que encontram no instituto.	Boa, com ótimas cores, conforto e cheiros agradáveis.
Qualidade Percebida	As características claras do produto/serviço foram apontadas pelos consumidores como um dos principais motivadores de ida ao salão.	O produto oferecido atende à maioria dos clientes. Duas clientes precisam de uma convivência maior para avaliar a qualidade do produto.
Determinantes da qualidade		
Confiabilidade	Um grande motivador que leva grande parte dos clientes a freqüentar o instituto, segundo pesquisa.	Quatro clientes demonstram total satisfação e confiança.
Empatia	Boa parte das clientes se sente bem atendida e gosta do serviço oferecido. Três consumidoras acham inconsistentes e com oportunidades no atendimento.	As consumidoras demonstram uma satisfação com as funcionárias. Apontam que há uma boa relação de amizade.
Rapidez	Alto tempo de espera, gerador de insatisfação por parte da maioria das consumidoras. Uma cliente aponta como positiva a prontidão das funcionárias para atender.	Uma das variáveis que trazem maior satisfação neste instituto. Duas clientes acham a rapidez no atendimento normal.
Valor Utilitário	As visitas são consideradas estritamente necessárias pelas consumidoras.	Há uma busca puramente da eficiência e do resultado pelas consumidoras.
Valor Hedônico	Quatro clientes encontram além do valor utilitário, outras motivações que as levam ao salão.	Uma cliente se sente muito motivada a freqüentar o salão. O ambiente, as funcionárias e o cabelo bonito.
Valor Percebido	Avaliação total da experiência, baseada nas percepções do consumidor foram considerados acima da média, excelentes.	Fatores que envolvem qualidade, benefícios, utilidade e custo são avaliados positivamente. Há uma satisfação por parte dos consumidores, pois conseguem o que foram buscar.

Quadro 8: Identificação das percepções dos consumidores de baixa renda em relação a produtos/ serviços de beleza oferecidos pelos salão 1 e salão 2

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 ANÁLISE COMPARATIVA SALÃO 1 INSTITUTO BELEZA NATURAL X SALÃO 2 INSTITUTO BELOS CACHOS.

A decoração das lojas tem um cuidado especial. O “Instituto Beleza Natural”

tem uma decoração harmoniosa, com cores chamativas e com várias separações que indicam cada fase do tratamento.

O salão 2 tem um cuidado em sua apresentação aos consumidores, utilizando também cores que se identificam com as clientes, um ambiente climatizado e uma atmosfera positiva. O que dificulta a visibilidade do salão 2 é o local onde hoje ele está localizado.

A pesquisa identifica que ambos os salões utilizam cores fortes de forma coerente. O ar condicionado é um diferencial que agrada, sendo Vitória uma cidade com temperaturas elevadas.

A maioria das consumidoras de ambos os salões tem opiniões parecidas quando o assunto é ambiente. Os dois salões criam um ambiente positivo, com variáveis como limpeza, *layout*, qualidade, como concluído por Babin e Attaway (2000), influenciando positivamente o processo de decisão de compra. Quatro consumidoras do salão 1 acham que a área construída é ineficiente, gerando insatisfação nas mesmas e influenciando negativamente no processo de compra.

Os pensamentos parecidos de consumidores de institutos com estruturas construídas diferentes, nos levam a pensar se um gasto maior na área construída gera realmente uma percepção de valor que justifique o investimento.

Os institutos têm como foco a mesma população, apresentando estruturas diferentes e atingindo o consumidor com a mesma satisfação. Consumidores de ambos os salões consideram, em sua maioria, que as compras são eficientes, encontrando nelas o valor utilitário. Por mais que ambos os salões tenham buscado um ambiente lúdico, descontraído e agradável, somente cinco clientes (quatro do salão 1, e uma do salão 2) identificam um ambiente hedônico, que remete a uma

realização pessoal imediata, derivada do entretenimento e de benefícios emocionais e sociais, advindos da experiência de compra (BABIN; DARDEN; BABIN, 1998).

A estratégia de *marketing* utilizada pelo salão 2 foi criada em cima dos erros do seu maior concorrente. Com isso, a rapidez, uma determinante de qualidade (PARASURAMAN *et al*, 1985), é uma variável que é bem trabalhada no salão.

O salão 1, que não tem a rapidez como seu ponto forte, tentou buscar seu diferencial na qualidade e confiança dos produtos e serviços oferecidos. A insatisfação é grande em relação à demora; as consumidoras precisam aguardar por longos períodos sendo esta a variável de maior insatisfação.

A demora no atendimento, principal problema do salão 1, é ignorada pelos consumidores quando os mesmos avaliam a percepção geral de valor, ou seja, a avaliação total da experiência do consumidor com um produto, baseado nas percepções dos benefícios e nos custos incorridos (ZEITHAML, 1988) do produto e serviço oferecido. Os benefícios que recebem, concluem os consumidores, é maior. Isso não significa que esta questão possa ser ignorada, já que os clientes do salão 2 vêem nisso o maior valor que encontram no referido instituto.

A estratégia de preço adotada pelo salão 1 é conhecida como Estratégia *Hi-lo*: o varejista cobra preços mais elevados em uma base diária, mas em seguida, executa frequentes promoções onde os preços são reduzidos temporariamente. (HOCH *et al*, 1994). O posicionamento da empresa é gerar valor com os produtos/serviços oferecidos.

De acordo com a pesquisa, a percepção de qualidade e a mostra de resultados apresentadas aos consumidores, gerada pelos produtos oferecidos pelo salão 1, justificam os preços mais elevados.

Já o salão 2 tem seus preços baseados nos preços praticados pela concorrência, utilizando a estratégia *Everyday Low Price*, mais conhecida como EDLP, em que a empresa varejista cobra um preço constantemente baixo todos os dias, sem descontos temporários de preço (HOCH *et al*, 1994). Sua margem de retorno está abaixo do esperado, segundo Shirley Marcos (sócio do salão 2).

Preço é uma variável importante, que não pode ser ignorada. Para atrair o cliente de baixa renda, apenas descontos e promoções não são suficientes. Estratégias devem ser pensadas dentro dos valores e atributos considerados por esta população (PARENTE; BARKI; KATO, 2007; GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2008).

Foram encontrados, na presente pesquisa, clientes que buscam preço. A estratégia de penetração de mercado utilizada pelo salão 2 mostra que alguns clientes, mesmo não conhecendo o salão muito bem e não gostando de alguns produtos, optam por frequentar este salão, por ter preços mais atrativos.

Foi encontrado outro grupo significativo de clientes que prefere pagar por um produto de qualidade superior, em sua percepção. A qualidade percebida leva em consideração, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), características intrínsecas de pessoas a um objeto, que é um fenômeno relativo que se diferencia entre as pessoas que utilizam o objeto, conceito este confirmado pelo comportamento e atitudes dos clientes.

Conclui-se que, dentro da baixa renda, existem nichos de consumidores dispostos a pagar mais se, dentro de sua percepção, acreditarem que os produtos são de qualidade comprovada, enquanto outro grupo busca preços baixos, mesmo que os produtos procurados não atinjam todas as suas expectativas.

Ambos os salões possuem investimentos reduzidos em promoção. O salão 1 tem *site* na Internet e página no *Orkut*, artifícios utilizados para se comunicar com os clientes, marcar encontros (encontros feitos com as comunidades do *Orkut*), trocar informações e mostrar novidades do instituto.

O próprio salão é utilizado como ferramenta de comunicação, com minipalestras, televisão que passa vídeos institucionais, revista própria do salão, no qual as estrelas são as próprias clientes.

O salão 2 tem uma página no *Orkut*, utilizada para divulgar informações.

O principal retorno de clientes de ambos os salões é advindo da propaganda “boca-a-boca”, fato este pontuado na pesquisa. Esta demonstra que a maioria das clientes começou a frequentar os institutos por indicação de amigos, parentes ou profissionais de outros salões.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho se propôs a investigar o consumo de serviços de beleza, analisando as respostas de consumidores às estratégias de *marketing* no mercado de beleza para baixa renda, a partir de um estudo de multicasos.

Pesquisamos duas empresas que estão trabalhando para o segmento de cabelos crespos, com foco na baixa renda. Encontramos institutos de beleza com conforto, com áreas construídas em tamanhos maiores do que os salões de bairros, que normalmente são pequenos e com um ambiente despojado, diferente do encontrado nestes institutos. As clientes desfrutam ainda de um ambiente com ar-condicionado, considerado por muitas um “luxo”, uma decoração com cores fortes que remetem a cultura popular brasileira.

“A igualdade no atendimento, qualidade e uma excelência no atendimento, não vistos normalmente para um público desta faixa de renda”. Essas são palavras de Vera, uma consumidora do Instituto Beleza Natural. Podemos observar um atendimento igualitário fornecido às consumidoras, com funcionários comunicativos e buscando satisfazer as necessidades da clientela em ambos os institutos visitados.

Empresas com foco na base da pirâmide, com serviços e produtos de qualidade para conquistar essa fatia de mercado. O preço é trabalhado mas, não com um foco de ser o menor, percebe-se uma preocupação em fornecer produtos de qualidade, mesmo que isso venha a afetar o preço final do produto. Treinamento e foco no serviço se mostrou também uma preocupação destas empresas.

As empresas se preocuparam em conseguir chegar a esta clientela com estratégias próprias de segmento focadas nas características desta população, mas, além disto, buscam trabalhar qualidade, atendimento e serviço com o mesmo foco despendido a outras classes sociais.

Para responder o problema de pesquisa proposto, os seguintes objetivos foram formulados: 1) Verificar se os salões estudados adotam diferentes estratégias de segmento de mercado; 2) Analisar a resposta dos consumidores de dois salões para as estratégias de *marketing* pesquisadas.

Os salões 1 e 2 (Instituto Beleza Natural e Instituto Belos Cachos respectivamente) trabalham em um segmento de mercado que possuem uma necessidade que ainda não havia sido suprida. Uma solução para cabelos crespos deixando-os encaracolados, e não com aspectos de lisos. Ambos os salões têm seus produtos e serviços com foco na população de baixa renda.

Conforme análise das entrevistas, observações e conteúdo dos documentos utilizados, a pesquisa identificou que a maior diferenciação, a partir da opinião dos consumidores, é a busca por um laço de confiança com o cliente. Os institutos buscam, assim, contratar pessoas da comunidade e ex-clientes, pessoas que são parecidas com eles e possuem as mesmas necessidades, pessoas que falam a língua deste consumidor, facilitando assim a relação de confiança. Uma estratégia focada nas características desta população, com foco no segmento de mercado almejado por ambos os salões. Houve cuidado até nas cores fortes utilizadas, que refletem uma maior identificação desta população (TORRES, 2008).

Com base na percepção dos clientes de ambos os salões, as estratégias

listadas pelos diretores, posicionamento de valor, estrutura física diferenciada utilizada para este público, indica que são adotadas estratégias de segmentação de mercado diferenciadas pelas organizações estudadas, porém nem todas se mostraram eficientes na visão dos consumidores, segundo sugerido nos discursos.

A principal diferença entre os salões 1 Instituto Beleza Natural e 2 Instituto Belos Cachos é a política de preço adotada por ambos. Enquanto o salão 1 Instituto Beleza Natural aposta em um posicionamento de valor, o salão 2 Instituto Belos Cachos, aposta nos preços mais atrativos, variável que não é ignorada por essa população.

O salão 2 Instituto Belos Cachos, não tem uma estratégia definida para este público. Caracteriza-se por ser um salão voltado para esta classe, devido a seus preços baixos praticados, o que está relacionado à carência financeira desta população e, também, ao fato da maioria da população que tem cabelos crespos, os afro-brasileiros, estarem inseridos nesta classe popular, variável esta importante também para o salão 1 Instituto Beleza Natural.

O foco do salão 1 Instituto Beleza Natural, está na busca da entrega de benefícios ao consumidor. Seu preço não é o mais baixo do mercado, pois está focado na entrega de mais do que somente os produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Consumidor este que, através da pesquisa, demonstrou estar somente buscando, em ambos os salões, o valor utilitário do produto. A pesquisa mostrou que a maioria dos clientes demonstra querer a eficiência dos produtos, a solução para seus cabelos. Os institutos possuem uma estrutura física bonita e aconchegante, fator que, na percepção do consumidor, não desperta outras sensações.

A pesquisa realizada apontou que o maior atributo que os consumidores percebem no salão “Instituto Beleza Natural” é a qualidade do produto oferecido, e este benefício, na opinião de seus consumidores, justifica o preço cobrado. Segundo Zeithaml (1988), tais benefícios são considerados em sua validade pelos próprios consumidores.

Este foi o principal diferencial encontrado na estratégia de segmentação utilizada pelo salão 1 Instituto Beleza Natural em relação ao salão 2 Instituto Belos Cachos.

Foram encontradas algumas limitações, no decorrer do trabalho, entre elas a dificuldade de entendimento de algumas questões por parte dos entrevistados.

Influência inconsciente da pesquisadora por ter a aparência de cabelo parecido com o objetivo dos consumidores, levando alguns clientes a confundir a mesma como funcionária do salão, percebendo assim que alguns clientes ficavam indecisos se respondiam o que achavam ou o que poderia agradar.

Dificuldade de trabalho em um dos salões. Por receio dos dados serem passados a salões concorrentes, permitindo somente dez entrevistas com seus consumidores.

Sugere-se dois temas que se acredita serem interessantes para estudos futuros, quais sejam: pesquisar se os gastos maiores com área construída geram realmente uma percepção de valor maior no consumidor que justifique este gasto, e verificar junto a esta população a importância da propaganda “boca-a-boca”.

A pesquisa mostrou que 95% (noventa e cinco por cento) dos consumidores do salão 1, e 98% (noventa e oito por cento) do salão 2 foram levados aos referidos salões motivados por indicação de parentes e amigos, fator que pode facilitar o

acesso a esta população pelas empresas interessadas em trabalhar com a base da pirâmide.

6 REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA), EUA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 19 jul. 2011.

ANDERSON, J; MARKIDES, C. Strategic Innovation at the base of the pyramid. MIT sloan management review, v. 49, n. 1, 2007.

BABIN, B. J; ATTAWAY, S. J; Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of business research**, v. 49, p.91-99, 2000.

BABIN, B.J; DARDEN, W.R; BABIN, L. A. Negative emotions in marketing reseach: affect or artifact? **Journal of business Research**, v. 42, p. 271-285, 1998.

BABIN, B.J; DARDEN, W.R; GRIFFIN, M. Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, vol. 20,1994.

BAKER, J; LEVY, M; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, 1992.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Portugal, 1977.

BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: **XXXI ENCONTRO DA ANPAD**, 2007, Rio de Janeiro.

BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, vol. 56, p. 57-71, 1992.

BITNER, M.J; BOOMS, B. Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: DONNELLY, J. H; GEORGE, W. R. (Eds). **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981, p.47-51.

BORDEN, N. *The concepto f the marketing mix*. **Journal of Advertising Research**. Classics, volume II,1984.

CASTILHO, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classe popular. In: **XXI ENCONTRO DA ANPAD**, 2007, Rio de Janeiro.

COTTET, P; LICHTLÉ, M. C; PLICHON, V. *The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of consumer marketing***, v. 23, n. 4, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DALGIC, T.; LEEUW, M.; *Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. **European Journal of Marketing***, v. 28, n. 4, p. 39-55, 1994.

DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. *Market segmentation, product differentiation and marketing strategy. **Journal of Marketing***, v. 51, 1987.

ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares**. São Paulo: IBGE, 2003-2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 fev. 2009.

FERREL, O. C; HARTLINE, MICHAEL D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). Centro de políticas sociais. Disponível em <http://www.fgv.br/cps/ncm/http://www.fgv.br/cps/ncm/>. Acesso em: 1 jan. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1994.

GREWAL, D.; BAKER, J. *Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **Internation Journal of Research in Marketin***, v. 11, n. 2, p. 107-115, 1994.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Retail research: past, present and future. **Journal of Retailing***, 2007.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GROSSI, P.; MOTTA, P. M.; HOR-MEYLL, L. F. O risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda. In: **III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2008, Curitiba.

HIRSCHMAN, C.; HOLBROOK, M.B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing***, v.46, p. 92-101, 1982.

HOCH, S. J.; DREZE, X.; PURK, M. E. *EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic*. **Journal of Marketing**, 1994.

HOFFMAN, K.; BATESON, J. **Managing services marketing**. Orlando: Dryden Press, 1997.

HOLLENBECK, R. C.; PETERS, C.; ZINKLAN, M. G. *Retail spectacles and brand meaning: Insights from a Brand Museum case Study*. **Journal of Retailing**, v. 3, 2008.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares**. São Paulo: IBGE, 2002-2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 fev. 2009.

INSTITUTO BELEZA NATURAL. Disponível em: <<http://www.belezanatural.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2007.

JUNIOR, A. H.; FARIAS, I. Q.; GOMES, D. M. O valor do cliente como elemento de *marketing* para instituições de ensino superior. **Base, Revista de Administração**, Rio Grande do Sul, ago. 2006.

KONUS, U.; VERHOLF, C. P.; NESLIN, S. A. *Multichannel shopper segments and their covariates*. **Journal of Retailing**, v. 84, p. 398-413, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Atmospherics as a marketing tool*. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, A. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o “Valor do cliente” de um jornal on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, 2003, São Paulo.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*, p. 45-56, 1960.

MARCOS, Shirley. **Informações sobre o Instituto de Belos Cachos**. 2009. Entrevista concedida a Verônica Lopes de Jesus, Vitória, out. 2009.

LADEIRA, R; MONTEIRO, C. S; SILVA, B. R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidores de baixa renda. In: **III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2008, Curitiba.

NASCIMENTO, I. P.; YUA, A. Estratégias de negócios e inovação em mercados de produtos populares. In: **XI Seminário Latino – Iberoamericano de Gestão tecnológica**, 2005.

NERI, Marcelo Côrtes (org.). *A nova classe média: o lado brilhante do pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

OVERBY, J. W. *The impact of national culture upon the customer valuer hierarchy: a comparison between french and american consumers*. 2000. 349 p. Tese de Doutorado. - *The University of Tennessee, Knoxville*, 2000.

PAN, Y.; ZINKLAN, G. M. *Determinants of retail patronage: a meta analytical perspective*. **Journal of Retailing**, vol. 82, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. *A conceptual modelo of service quality and its implications for future reserach*. **Journal of Marketing**, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**, New York: New York University, p. 12-40, 1988.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV Executiva**, São Paulo, v. 4, 2005.

_____. *Varejo na baixa renda*. **GV Executiva**, São Paulo, v. 5, 2006.

_____. *Consumer behaviour of the base of the Pyramid Market in Brazil*. **Greener Management International**, v. 1, p. 11-23, 2010.

PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. **GV Executiva**, São Paulo, v. 3, 2008.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. T. Estratégias de *marketing* para o varejo na baixa renda. In: **XXXI ENANPAD**, 2007, Rio de Janeiro.

PLUMNER, T. J. *The concept and application of life style segmentation*. **Journal of marketing**, v. 38, p. 33-37, 1974.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA (PMV) /ES. Disponível em: <<http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/home.asp>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

QUINTELHA, H. L.; SILVA, R. K. Qualidade e liderança na prestação de serviços: uma avaliação usando escala servqual e LPI. **RPEP**, v. 6, 2006.

RIBAS, J. R. Dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza. **Revista Acadêmica da Face**, v. 18, 2007.

ROCHA, A; SILVA, J. F. *Marketing* de serviços: retrospectiva e tendências. **RAE**, v.46, p. 79 a 87, 2006.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e *marketing* na base da pirâmide: proposta de uma agenda de pesquisa. In: **III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2008, Curitiba.

SAMPAIO, C; SANZI, G; PERIN, M. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra ao consumidor. **RAE**, v. 40, n.4, 2009.

SILVA, S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: um**

estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. Dissertação de mestrado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. American Marketing Association. **Journal of Marketing**, v.1, 1956.

TORRES, H. A base da pirâmide no Brasil: uma análise sócio-demográfica. **Data Popular**, 2008.

VELEZ, Leila. **Informações sobre o Instituto de Beleza Natural**. 2007. Entrevista concedida a Verônica Lopes de Jesus, Rio de Janeiro, mar. 2007.

_____. **Questões relacionadas ao trabalho e vivência com a baixa renda**. 2009. Entrevista concedida a Verônica Lopes de Jesus, Rio de Janeiro, out. 2009.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev SOCERJ**, 2007.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Cambridge: Blackwell Business, 1996.

WRIGHT, T. J.; SPERS, G. R.; CARDOSO, V. M. Do *marketing* estratégico à estratégia de *marketing*: definindo os quatro P's no mercado de bens populares. In: **VII Semead**, 2005.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. _____. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

DADOS DOS ENTREVISTADOS:

1. Nome: _____
2. Idade: _____
3. Grau de escolaridade: _____
4. Faixa de Renda: _____
5. Há quanto tempo é cliente do Instituto Beleza Natural/Instituto Embelleze:

6. Como teve conhecimento sobre a empresa: _____

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE AMBIENTE:

7. Como você avalia a aparência (beleza) das lojas?

8. Como você avalia o ambiente do salão? Justifique.

9. Como você avalia a organização da loja (cores, conforto, iluminação, cheiros)?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE ATENDIMENTO:

10. Como você percebe o atendimento desta loja?

11. Qual a sua opinião sobre os colaboradores do Instituto Beleza Natural/Embelleze?

12. O que o leva a frequentar o Instituto Beleza Natural/ Embelleze?

13. Como você descreveria suas visitas ao Instituto Beleza Natural/Embelleze (prazerosas, agradáveis, necessárias, um divertimento)? Justifique sua resposta.

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE PRODUTOS:

14. Como você avalia os produtos/ serviços oferecidos pelo Instituto?

15. Qual o diferencial que você vê nos serviços/produtos oferecidos pelo Instituto Beleza Natural/Embelleze?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE PREÇOS:

16. O que você acha dos preços cobrados pelo Instituto Beleza Natural/Embelleze? Por quê?

17. Após uma visita ao Instituto Beleza Natural/Embelleze, como você definiria essa visita? Justifique.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM OS SÓCIOS E PROPRIETÁRIOS

DADOS DOS ENTREVISTADOS

1. Nome: _____
2. Cargo: _____
3. Formação: _____
4. Atribuições na empresa: _____

DADOS DA ORGANIZAÇÃO:

5. Qual a estrutura organizacional da empresa?

6. Quais os valores centrais da organização?

7. Qual a missão e visão da empresa?

8. Qual o porte da empresa (tamanho, número de funcionários, número de unidades)?

9. Qual o público alvo da empresa?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE PRODUTO:

10. Qual a essência do que está sendo ofertado pela organização para seus clientes?

11. Quais são os processos chaves nas ações da qualidade do serviço?

12. Na percepção da empresa quais atributos geram maior valor para o cliente?

QUESTÃO ESPECÍFICA SOBRE PREÇO:

13. Qual a estratégia de definição de preço adotado pela empresa?

QUESTÃO ESPECÍFICA SOBRE PRAÇA:

14. De que forma o serviço/produto é vendido?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE COMUNICAÇÃO:

15. Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para fazer a comunicação produto/serviço? Qual o motivo da escolha destas ferramentas?

16. Como vocês percebem o valor da marca Instituto Beleza Natural/Embelleze?

APÊNDICE C – PESQUISA DOCUMENTAL





Instituto de Beleza
BELOS CACHOS

ligue e marque
seu horário
3327.4167

O MAIS NOVO SALÃO
ESPECIALIZADO EM
**CABELOS CRESPOS,
CACHEADOS E
ONDULADOS**

FUNCIAMOS DE SEGUNDA A SÁBADO DE 08:00 ÀS 18:30

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS SALÃO 1 E SALÃO 2

<i>Entrevista Clientes Salão Belos Cachos</i>							
	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente
1	No Atendimento. A educação das funcionárias. (serviço).	Atenciosas muito atenciosas (empatia)	Resultado que obtive no meu cabelo.			Agradáveis, o ambiente é bem tranquilo.	Limpo. Sinto-me a vontade.
2	Sinto meus cabelos melhor.	Educadas, pacientes são atenciosas. (empatia)	A rapidez no atendimento, o ambiente não é tumultuado. Tem pouco barulho. (serviço)			Ótima, porque me sinto bem aqui.	Boa. Gosto das cores me identifico com elas. O conforto é bom. Não tem cheiros.
3	Me fazer me sentir bem. Pois antes não gostava do meu cabelo, hoje me sinto muito melhor. (emocional).	Sem palavras de tão bom que acho. (confiabilidade)	Adoro o resultado do meu cabelo.		Boas e prazerosas.		Muito boa sem espera. As cores são boas, o conforto é bom, o cheiro é normal.
4	Muito contente e satisfeita (emocional)	Rápido, nem espero. Às vezes como hoje, fui atendida, antes da hora (rapidez).	Regular. O cabelo às vezes fica pesado. Não sou muito fã, uso outro produto que gosto mais.			Ele é direitinho, arejado, limpo.	Boas, gosto muito destas cores, o conforto é bom. Não sinto cheiros como em outros salões.
5	Me sinto linda. (emocional).	Não espero, chego e sou atendida. (rapidez).	Tempo de espera é curto. A agilidade. (serviço)	Para me cuidar, toda mulher precisa se cuidar.		Legal. Espaçoso, com uma boa divisão.	Boa não tenho nada a falar. Adoro as cores, parece até minha casa. O conforto é bom e o cheiro é agradável.
6		Bom, gosto da forma de atendimento. (empatia)	O meu cabelo fica bom do jeito que eu quero, não encontrava isso em outros salões. (produto)			Hummm dou nota 8.	Boa organização, as cores são bonitas eu gosto. O conforto é bom e o cheiro agradável.
7	Fico satisfeita com o que eu vim buscar.	Organização, limpeza, rapidez. (rapidez).	Acho esse organizado. Salões de bairro normalmente são pequenos e bagunçados.			O ambiente é familiar. ótima, perto dos salões que já frequentei.	

Continua...

Continuação.

	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente	
8	Bem, ótima, auto-estima lá em cima. (emocional). Gosto do resultado que eu recebo. Acho que a química aqui é diferente, não arde o cabelo. Não consigo avaliar bem isso. (produto).	Além do atendimento que é muito bom e os preços. ótimo. As funcionárias são calmas. (empatia)	Atendimento, cordialidade preços, as funcionárias são amigas nossas. (serviço)			Muito boas. Se não morasse tão longe, viria aqui só para bater papo.	Aconchegante eu gosto.	Bem, organizado. Gosto das cores o conforto é bom. Acho o espaço bem iluminado e não sinto cheiros.
9	Cuidam do meu cabelo do jeito que eu gosto, lavam o cabelo mais de uma vez com <i>shampoo</i> , fazem hidratação A atenção é muito boa. (produto).	Gostei. Gosto muito do creme para pentear. (confiabilidade).	Bom, pois vale à pena vejo o resultado que vim buscar aqui.	Só para mexer no meu cabelo. Para vir sem motivo jamais viria, nem para acompanhar uma amiga.			Agradável. Limpo, uma ventilação boa, tem água, café. ...me incomodo com o pescoço no local que lava o cabelo, mas acho que aquilo não tem jeito.	
10	Principalmente atingindo a minha auto-estima. (emocional).	Muito bom, as funcionárias nos dão muita atenção. Aqui eu posso escolher a profissional que eu mais me identifico, para fazer meu cabelo. Tenho direito de escolha. (empatia).	Pontual, atende na hora. Parece que estou em casa, tem café, às vezes até um pãozinho. (serviço).				Agradável, organizado e aconchegante.	Agradável e muito limpo. Gosto, as cores são alegres de acordo com o ambiente, acho a loja escura, poderia ser mais iluminada, os cheiros são suaves.

Continua...

Continuação.

	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente
Conclusões	<p>Uma consumidora avalia que o serviço oferecido foi a variável que melhor lhe transmitiu valor. Sete consumidoras sentiram no resultado obtido uma percepção de valor, que influenciou diretamente em sua auto-estima. Duas creditam esta percepção ao produto que é utilizado. As consumidoras saem do salão satisfeitas, pois conseguem no no salão o que vieram buscar um cabelo bonito em sua percepção.</p>	<p>Cinco consumidoras creditam ao tratamento oferecido pelas funcionárias o principal determinante de qualidade. Quatro consumidoras acreditam que a rapidez é o motivo deste determinante. Dois clientes creditam essa determinante à confiança que os mesmos depositam nos produtos/ serviços. A confiabilidade, rapidez de atendimento, empatia dos funcionários são determinantes da qualidade que são muitos buscados pelas consumidoras.</p>	<p>Quatro consumidoras apontam que o resultado obtido em seus cabelos as fazem perceber a qualidade. Uma consumidora aponta que o resultado com os produtos a deixa insatisfeita com a qualidade. Uma consumidora acredita que a organização é um fato determinante para a qualidade. Na qualidade percebida é levado em considerações fatores intrínsecas a cada consumidor do produto oferecido, isso fica claro neste item. Enquanto quanto consumidoras tem a percepção que os resultados obtidos são notados através do resultados em seus cabelos, uma considera que justamente este fator a deixa insatisfeita.</p>	<p>Nove consumidoras buscam os serviços/produto do salão em busca da eficiência do produto.</p>	<p>Uma consumidora aponta que frequenta o salão não só pelos benefícios que recebem, mas também pelo ambiente agradável.</p>	<p>As consumidoras gostam da atmosfera que encontram no salão e apontam a organização, limpeza e o sentimento de se sentir bem recebida (aconchego) como principais variáveis desta satisfação.</p>	<p>Todas as consumidoras gostam do ambiente e o consideram agradável. Sete consumidoras apontam que gostam das cores utilizadas e se identificam, as demais consumidoras não fizeram observação a respeito. Quatro consumidoras observam que os cheiros são bons. Duas consumidoras demonstram opinião divergente sobre a iluminação. O ambiente construído agrada a maioria das consumidoras. Demonstrando que as mesmas se sentem acolhidas e acham o espaço agradável.</p>

Continua...

Continuação.

<i>Entrevista Clientes Salão Instituto Beleza Natural</i>							
	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente
1	Sinto satisfeita e de bem com a vida.	É demorado, às vezes ficamos o dia todo aqui.	O principal ponto forte na minha opinião é o produto que eles, tem que ninguém ainda copiou. (produto).	Bem elas são estritamente necessárias, se tivesse outro salão que tivesse esse produto, com certeza não viria aqui.		Bom. Mais quando o salão está cheio é muito tumultuado e confuso.	As cores são boas, o conforto e satisfatório, e os cheiros não são como de salões normal, com cheiros de Química.
2	Minha auto-estima fica muito melhor. Me sinto realizada e bonita.	O atendimento é muito demorado, já fiquei esperando para ser atendido por 3 horas.	Qualidade dos produtos com certeza que resulta no meu cabelo um resultado melhor. (produto).	Minhas visitas são necessárias, mais aproveito o tempo de espera para conversar e fazer amizades.		Essa loja é muito bonita apesar de ser frequentada por pessoas, como eu diria mais humildes de baixa renda a beleza do salão é muito boa.	A organização acho boa, com cores legais. O conforto é bom. O cheiro é bom, principalmente por estar em um ambiente que usa a química, que normalmente tem um cheiro forte.
3	Bons. Pois os benefícios são maravilhosos. Me sinto alegre, feliz e inserida em meu grupo de convivência.	Dá para notar que o treinamento é bem feito.	Igualdade no atendimento, qualidade e uma excelência no atendimento não vista normalmente para um público desta faixa de renda. (satisfação)	Elas são agradáveis e necessárias.		Acho muito boa, bonita bem decorada e com muita harmonia.	Acho a recepção barulhenta As cores são boas fortes, como o vermelho e roxo. Gosto do conforto e o cheiro é bom.
4	A qualidade dos produtos e a confiança que eles nos transmitem.	Bom, hoje esperei 2 horas para ser atendida. Não acho demorado, pois o resultado é compensador.	O ambiente agradável, a mudança que eles promovem em nosso visual. Você vê o cabelo dos funcionários e sabe como quer ficar. (satisfação).	Elas são necessárias, pois se não, o cabelo fica feio. Risos.		Agradável e familiar. As pessoas conversam, falam de suas vidas. O tempo acaba passando rápido.	Acho boa, as cores são alegres, o conforto é bom, bem iluminado. Os cheiros são bons.
5	Vale à pena. Me sinto maravilhosa e feliz.	É muito longo tempo de espera. Os produtos. O treinamento que eles oferecem para os próprios clientes conseguirem fazer a manutenção do tratamento em casa.	Os cabelos cacheados e homogêneos por igual. (satisfação)				Poderia ser mais organizado o tamanho é pequeno pela quantidade de clientes que atendem.

Continua...

Continuação.

	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente
6	Com certeza, passou a se gostar mais, pois era uma grande dificuldade cuidar dos cabelos dela, com aquele volume todo.	As meninas da recepção são muito boas. A área de lazer na área externa do salão arejada e sala de televisão que passa dica de belezas ou mesmo.	Bom. Pois seu fosse alisar o cabelo e manter esse alisamento sairia bem mais caro, do que vir aqui a cada 40 dias. (produto).	São prazerosas e necessárias.		Legal. Acolhedor.	A estrutura é boa.
7	Acho razoável. Como eles não têm concorrentes é difícil fazer um comparativo. Sensação de alívio, leveza e bem estar.	O atendimento na recepção e das colaborados que cortam o cabelo é ótimo. Tempo de espera é muito longo.	Bom. Mais ainda não atingiu o objetivo que eu queria.	São necessárias.		A organização é agradável com cores bonitas. O conforto, acho bom.	Alegre e para cima, descontraída.
8	Considero o preço que pago válido pelo benefício que vejo no meu cabelo, mais mesmo assim, acho que poderia ser menor.	O tempo de espera é longo.	A qualidade dos produtos (produto).	Descrevo as minhas visitas como necessárias e cansativas, pois tenho que esperar muito até ser atendida.			Bonitas e alegres. O ambiente é bom de se frequentar.
9	Meu cabelo fica com menos volume e mais bonito. Por isso continuo vindo aqui, pois os benefícios valem a pena.	Tempo de espera é muito é auto, já cheguei a esperar no dia da minha folga 8 horas para ser atendida e não fui.	A promessa que é feita de deixar o cabelo cacheado realmente funciona e deixa o cabelo do jeito que eu sempre quis. (Satisfação).	Elas são agradáveis eu gosto, e também são necessárias.		Acho ele lindo, muito bonito. Acolhedor, agradável, um bom tratamento.	Bom, muito confortável. As cores acho agradáveis e o cheiros também.
10	Uma ótima sensação	Auto em media fico 3 horas para ser atendida. Não acho Atenção que recebemos das funcionárias que explicam como os produtos funcionam.	Qualidade e atenção. (produto).		Acho um divertimento é muito alegre e animado, me divirto muito aqui.	Muito bonitas.	Muito confortável e agradável.
11	Uma princesa, muito bem. Influência em todas as minhas atividades	O atendimento e a qualidade. Acho péssimo, a gente é obrigada a tirar o dia para ficar aqui.	O preço poderia ser até mais auto, pois perto dos benefícios que recebemos, passa a ser baixo. (satisfação).	Elas são necessárias, pois venho me sentir melhor.			Ótimo. Acho as cores lindas, fortes eu adoro roxo. O conforto podia ser melhor. Aqui tem cheiro de limpeza é muito agradável.

Continua...
Continuação.

	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente
12	Me sinto mais bonita.	Auto já fiquei esperando oito horas.	A qualidade dos produtos (produto).	São necessárias.		Acho bonita. Agradável.	Melhorou um pouco agora. Gosto do conforto e os cheiros são bons.
13	Muito bem, me sinto leve.	Acho auto, muito auto Em média demoro 4 horas para ser atendida.	A qualidade dos produtos, é muito boa, sem comparação com outros que já usei. (produto).	Claro são necessárias.		Acho boa. É agradável.	Acho confusa. As cores acho bonitas, o conforto é bom e cheiros bons também.
14	Qualidade apresentada.	Funcionárias muito boas e pacientes. Acho razoável o tempo de espera.	Higiene que acho fundamental qualidade no atendimento e as funcionárias. (produto).	São necessárias.		Muito boa e agradável.	Melhorou, acho que as cores passam tranquilidade, o conforto é bom.
15	Maravilhosa. Como o cabelo da minha filha é volumoso, era um grande transtorno para ela.	O serviço melhorou mais ainda há oportunidades. O tempo de espera pode melhorar.	O diferencial que percebo é o atendimento e a qualidade. (satisfação).		São agradáveis pois o ambiente é bom.	Acho tudo bom, cores conforto.	Bom. Mais poderia ter lanchonete aqui dentro, já que nem cafezinho tem para oferecer às clientes.
16	Maravilhosa, satisfeita, me sinto mais bonita.	Melhorou, agora espero em torno de duas horas.	Produtos de muita qualidade. (produto).		Elas são agradáveis me divirto muito, faço amizades converso com todo mundo.	Bom e bacana.	Boa, mais o volume de clientes é muito alto para o Espaço.
17	Renovada. Parece que sou outra pessoa. Me sinto mais bonita.	Atendimento das funcionárias e qualidade. Tempo de espera auto.	O resultado obtido. (satisfação).			Muito bom.	Boa, mais o espaço tinha que ser maior.
18	Aliviada, mais bonita.	Às vezes o atendimento é disperso, muita conversa paralela das funcionárias.	A química exclusiva. (produto).	São agradáveis e necessárias.		Bom, ambiente é alegre e descontraído.	Muito tumultuado. As cores são maravilhosas, o conforto muito bom.
19	Bom me sinto melhor.					Legal	
20	bem	As funcionárias são atenciosas e boas.		São agradáveis e necessárias. São cansativas.			Melhorou, gosto das cores e do conforto.
21	Em relação aos benefícios Vale à pena. Me sinto	O atendimento, antes, era melhor, eram mais atenciosas.	Produto de categoria. (produto).			Acho muito bonito.	Podia ser melhor, às vezes
22	Influencia na minha auto-estima.	Funcionárias são simpáticas bem humoradas.					Não gosto, acho mal organizado e confuso.
23	A demora é valida pelo ótimo resultado.	Tem dias que são ótimas, as funcionárias,		São necessárias e agradáveis.		Bom, acho diferente.	Ar condicionado às vezes

		acho inconsistentes.					muito gelado, acho que tem muito branco, as cores podiam ser mais fortes.
--	--	----------------------	--	--	--	--	---

Continua...
Continuação.

	Valor Percebido	Determinantes da qualidade	Qualidade percebida	Valor Utilitário	Valor hedônico	Atmosfera em marketing	Ambiente
24	Me sinto satisfeita e influencia na minha auto-estima.	Funcionárias tranquilas, apesar da grande quantidade de funcionários novos.	Produto bom, faz bem ao meu cabelo. (produto).	São necessárias e agradáveis.		Normal, meio diferente, não sei explicar.	Bom, fresco é agradável.
Conclusões	A satisfação de conseguir o que era o objetivo ao buscar o instituto é demonstrado com fortes doses de emoção pelas consumidoras. Muitas consumidoras apontam que o resultado influencia diretamente em sua auto-estima.	Dentre as determinantes da qualidade de buscadas pelas consumidoras as apontadas com maior frequência pelas consumidoras são: Dez consumidoras não estão satisfeitas com a rapidez oferecida acham o atendimento demorado. Oito consumidoras apontam a empatia das funcionárias como sendo muito boa, no entanto três consumidoras acham inconsistente o atendimento feito por elas. Duas clientes apontam a confiabilidade nos produtos como uma determinante da qualidade.	Seis consumidoras apontam a satisfação encontrada com a entrega do que foi buscado, cabelos cacheados como sendo o principal fator de qualidade percebida. onze consumidoras apontam a qualidade dos produtos utilizados como sendo o principal fator de qualidade percebida.	Dezessete clientes apontam que principal motivo de frequentar o instituto é a busca pelos benefícios oferecidos	Três consumidoras encontram em suas visitas fatores multisensoriais que fazem as suas visitas agradáveis.	As consumidoras demonstram que gostam da atmosfera do salão. O consideram agradável, família, bonito e aconchegante.	Quatro clientes pontuaram sobre os cheiros agradáveis. sete clientes fizeram observações positivas sobre as cores. Nove clientes gostam do conforto e sentem o ambiente alegre e agradável. Quatro clientes não estão satisfeitas com o ambiente físico acham o espaço pequeno, confuso e mal organizado.