



**Filipe Ribeiro Dantas**

## **A Atitude dos Clientes do Instituto de Beleza Natural**

### **Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro  
Setembro de 2010



**Filipe Ribeiro Dantas**

## **A atitude dos clientes do Instituto de Beleza Natural**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profª. Veranise Jacubowski Correia Dubeux**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Eduardo Halpern**

ESPM - RJ

**Profª. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## **Filipe Ribeiro Dantas**

Graduou-se em Administração de Empresas com habilitação em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-Rio, em 2006. Como profissional exerceu cargo executivo na Rádio Catedral FM do Rio de Janeiro. Atualmente é sócio-diretor da Sistêmica Comunicação, empresa que presta assessoria para Captação de Recursos e Marketing Direto para diversas associações como Arautos do Evangelho, Pastoral do Menor do Rio de Janeiro, Seminário São José, Pequena Cruzada de Santa Therezinha, Associação Católica Nossa Senhora de Fátima e Associação Religiosa Nossa Senhora das Graças.

### Ficha Catalográfica

Dantas, Filipe Ribeiro

A atitude dos clientes do Instituto de Beleza Natural / Filipe Ribeiro Dantas ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2010.

102 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Baixa renda. 3. Cabelos crespos. 4. Autoestima. 5. Atitude. 6. Raça negra. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

*Para Maria e Gabriel, os amores de minha vida.*

## Agradecimentos

Antes de tudo devo agradecer à minha família pelo apoio e incentivo que me deram para realizar o Mestrado e a presente dissertação.

Agradeço também aos professores do IAG da PUC-Rio pelos ensinamentos ministrados durante as aulas do curso.

Não poderia esquecer dos meus colegas de curso, em especial pelos que formam o conhecido “Dream Team” – André Basile, André Neiva, Nivaldo Barro e Juarez Sigwault – que formaram comigo um vitorioso grupo de estudos e trabalhos ao longo dos dois anos em que frequentamos juntos as aulas na PUC.

Quero agradecer também de modo especial à amiga e ex-colega de graduação Leila Veles, sócia do Beleza Natural, pela receptividade demonstrada e ajuda fornecida, que possibilitou a presente pesquisa. Lembro também de todas as funcionárias e clientes do Instituto que com seus depoimentos deram o embasamento para o estudo.

Por fim a minha gratidão se volta de forma especial para o Professor Paulo César Motta, meu orientador, pela paciência e clarividência que teve no trabalho de dirigir a presente dissertação.

## Resumo

Dantas, Filipe Ribeiro; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **A Atitude dos Clientes do Instituto de Beleza Natural**. Rio de Janeiro, 2010. 102p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga a formação de atitudes dos clientes do Instituto Beleza Natural, um salão especializado em cabelos crespos. Estuda, particularmente, o desenvolvimento de atitudes positivas em relação aos serviços oferecidos pelo Instituto de Beleza Natural, procurando explicar o sucesso da empresa. Foram realizadas várias entrevistas com clientes do Instituto para identificar temas associados tanto às restrições como aos estímulos associados à utilização dos serviços oferecidos. Os resultados indicam um conjunto significativo de temas relacionados à atitude como: desejo de modificar o cabelo, cabelo não cresce, preconceito na escola, cabelo arrumado ajuda a conseguir um emprego, melhora a autoestima, atrai o olhar dos rapazes etc. Todas as temáticas foram analisadas e associadas às problemáticas de acordo com método sugerido por Guerra (2006). As principais problemáticas, como por exemplo, os sacrifícios financeiros para fazer o tratamento no Beleza Natural, as excluídas do Beleza, as que desprezam o Beleza Natural, são analisadas na perspectiva das implicações gerenciais. Algumas dessas implicações podem ajudar empresas que focam em problemas semelhantes. Podem ajudar também as que buscam atender necessidades de consumo nas camadas de baixa renda.

## Palavras-chave

Baixa renda; cabelos crespos; autoestima; atitude; raça negra.

## Abstract

Dantas, Filipe Ribeiro; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Customer Attitudes Towards the Beleza Natural Institute**. Rio de Janeiro, 2010. 102p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to understand how the attitudes of the clients of Instituto de Beleza Natural (a beauty salon that specializes in afro textured hair) have been fostered. It focuses particularly on the development of positive attitudes regarding the services offered by the Instituto Beleza Natural in order to explain the Instituto's commercial success. It was decided that the best method to adopt for this research was to undertake several in depth interviews with clients of the Instituto. This approach enabled the researcher to identify themes related not only to the stimuli for using the services offered, but also to pin point the restrictions to them. The results show a significant amount of themes related to attitude, such as the wish for a different sort of hair, hair that won't grow longer, prejudice at school, neat hair helps to find a job, it helps self-esteem, it attracts the boys' eyes, and so on. All the themes were analyzed and associated to the problems according to the method suggested by Guerra (2006). The main problems (such as financial difficulties to undergo the treatment at the Beleza Natural, the people who were excluded from it and the ones who scorn it ) are analyzed in the perspective of managerial implications. Some of these implications may be of value for other businesses with similar problems. They may also help those that target catering for the needs of low income clients.

## Keywords

Low income; black hair; self-esteem; attitude; black race.

## Sumário

1. Introdução	13
2. Referencial Teórico	15
2.1. A Riqueza na Base da Pirâmide	15
2.2. Pobreza no Brasil	17
2.3. Gastos Familiares	20
2.4. Os Negros e a Pobreza	21
2.5. Marketing e Comportamento do Consumidor	26
2.5.1. Atitudes e Comportamento do Consumidor	28
2.5.2. A Teoria Funcional das Atitudes	29
2.5.3. Modelo ABC das Atitudes	30
2.5.4. Atitude Pós-Compra	32
3. Método	33
3.1. Pesquisa Qualitativa	33
3.2. Análise dos Dados	35
3.2.1. Impressões do Entrevistador	36
3.3. Análise dos Dados	37
3.4. Limitações do Método	38
4. O Instituto Beleza Natural	40
4.1. Histórico do Instituto Beleza Natural	40
4.2. Definição do Negócio	42
4.2.1. Missão	42
4.2.2. Visão	43
4.2.3. Valores	43
4.3. Posicionamento	43
4.4. Consumidor	44
4.5. Recursos Humanos	45
4.6. Processo	46
4.6.1. Processo de Atendimento	46
4.7. Produtos e Serviços	47
4.7.1. Super Relaxante	47
4.7.2. Outros Serviços	48
4.7.3. Linha de Produtos	48
4.8. Preço	48
4.9. Forma de Pagamento	52
4.10. Ponto	52
4.10.1. Localização das Filiais	53
4.11. Promoção	53
4.11.1. Promoção de Vendas	54
4.11.2. Internet	54
4.11.3. “Turma da Ziquinha”	55
4.11.4. Central de Atendimento	55



5. Resultados	56
5.1. Problemática 1: As Dificuldades das Mulheres com Cabelos Crespos: O Cabelo Ruim e o Cabelo Bom	58
5.2. Problemática 2: Experiências das Meninas Negras com o Cabelo	62
5.2.1. Temática 2.1: O Uso de Tranças	63
5.2.2. Temática 2.2: Preconceito na Escola	64
5.2.3. Temática 2.3: Alvo de Racismo	66
5.3. Problemática 3: O Tratamento do Cabelo Ajuda a Conseguir Emprego	67
5.4. Problemática 4: O Tratamento do Cabelo Ajuda a Conseguir Namorado	70
5.5. Problemática 5: Os Sacrifícios Financeiros para Fazer o Tratamento no Beleza Natural	72
5.5.1. Temática 5.1: Hierarquia e Prioridade de Gastos: Tratamento de Cabelo x Outros Gastos	73
5.5.2. Temática 5.2: O Tratamento do Cabelo entra no Planejamento Financeiro	75
5.5.3. Temática 5.3: Algumas Clientes Fazem Dívida para Pagar o Tratamento	76
5.6. Problemática 6: As Excluídas do Beleza Natural	78
5.7. Problemática 7: As que Desprezam o Beleza Natural	80
6. Implicações Gerenciais	83
6.1. Conhecimento do Consumidor da “Base da Pirâmide”	83
6.2. O Empreendedor Deve Criar Algo que Ele Mesmo Queira Usar	84
6.3. Recursos Humanos	85
6.4. Cultura Organizacional	86
6.5. “Fábrica de Sonhos” e a Recuperação da Autoestima	87
6.6. Um Produto-Serviço “Vencedor” e Adequado ao Consumidor	88
6.7. Mix de Produtos e Serviços Diversificados	88
6.8. Processo de Atendimento	89
6.9. Evidências Físicas	89
6.10. Preço e Forma de Pagamento	90
6.11. Satisfação e Propaganda “Boca-a-Boca”	91
6.12. Pobreza: Um Desafio Também para as Escolas de Negócios	92
7. Conclusão	94
8. Referências Bibliográficas	97
9. Anexo	101
9.1. Roteiro Geral das Entrevistas	101
9.1.1. Roteiro das Entrevistas para Clientes do Beleza Natural	101
9.1.2. Roteiro das Entrevistas para as Não Clientes do Beleza Natural	102

## Lista de figuras

Figura 1: A pirâmide econômica mundial	15
Figura 2: Hierarquia dos três componentes da atitude	31
Figura 3: Tabela de preços dos serviços do Instituto Beleza Natural praticados pela empresa em agosto de 2009.	50
Figura 4: Tabela de preços dos produtos do Instituto Beleza Natural praticados pela empresa em agosto de 2009	51
Figura 5: Esquema das problemáticas com as respectivas temáticas relacionadas	56
Figura 6: Esquema das problemáticas com as respectivas temáticas relacionadas, aplicadas ao Instituto Beleza Natural	57
Figura 7: Esquema da problemática número 1 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	58
Figura 8: Esquema da problemática número 2 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	62
Figura 9: Esquema da problemática número 3 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	67
Figura 10: Esquema da problemática número 4 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	70
Figura 11: Esquema da problemática número 5 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	72
Figura 12: Esquema da problemática número 6 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	78
Figura 13: Esquema da problemática número 7 do Instituto Beleza Natural, com as respectivas temáticas relacionadas	80

## Lista de tabelas

Tabela 1: Linhas de pobreza e indigência no Brasil no ano de 2008	17
Tabela 2: População total e respectiva distribuição percentual, por cor ou raça, segundo as grandes regiões, unidades da federação e regiões metropolitanas - 2007	21
Tabela 3: Distribuição do rendimento mensal familiar per capita das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento de trabalho, entre os 10 % mais pobres e o 1% mais rico, em relação ao total de pessoas, por cor ou raça, segundo as grandes regiões – 2007	22
Tabela 4: Média de anos de estudo e rendimento médio mensal de todos os trabalhos, das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho, por cor ou raça, segundo as grandes regiões, unidades da federação e regiões metropolitanas – 2007	22
Tabela 5: Salário médio na ocupação principal (10 anos ou mais de idade no Brasil e no Rio de Janeiro)	23
Tabela 6: Entrevistas realizadas para a presente pesquisa	35

## Lista de gráficos

Gráfico 1: Coparação da renda domicílios per capita entre brancos e negros	24
Gráfico 2: Relação entre porcentagem de negros e renda per capita no município do Rio de Janeiro	25
Gráfico 3: Relação entre porcentagem de negros e renda per capita no município do Rio de Janeiro sem aglomerado subnormal	25