

5.

CONCLUSÃO

5.1

Resumo dos Resultados

O presente trabalho se propôs a entender os significados atribuídos pelo público feminino de baixa renda no consumo dos produtos do mercado HPPC, especificamente no segmento de higiene e beleza capilar.

Para tanto, foram traçados como objetivo intermediário compreender o comportamento de compra desses consumidores através dos seguintes pontos:

- 1) Quais os hábitos de consumo de produtos de higiene e beleza capilar?
- 2) Quais etapas percorridas por um consumidor no processo de compra?
- 3) Quais os desejos a serem satisfeitos através da compra de produtos desta categoria?

Estes objetivos foram alcançados através de pesquisa em livros, artigos, dissertações, jornais, revistas e outros documentos sobre os assuntos propostos no referencial teórico; realização de dois grupos focais com o total de 14 mulheres pertencentes às classes C e D, residentes no Rio de Janeiro; e análise sistemática dos dados, com base nas transcrições dos grupos, levantando novos *inputs* a respeito do universo do comportamento da consumidora de produtos capilares.

De acordo com as informações levantadas com as consumidoras, pode-se perceber que o cuidado com os cabelos é um ato obrigatório e rotineiro, e que o prazer consiste no resultado, principalmente quando reconhecido por pessoas próximas à consumidora e pertencentes ao seu grupo afetivo. Dessa forma, a beleza é usada como ferramenta para aceitação no grupo, para recebimento de afeto e elevação da auto-estima. Conforme expresso na primeira parte deste estudo, os aspectos afetivos e ambientais, em especial o grupo social e de referência, são, neste cenário, os principais motivadores para a tomada de decisão. A visita aos salões de beleza em momentos especiais vem confirmar este cenário.

Nestas ocasiões a consumidora possui um sentimento de princesa, afastando-a da sua realidade e levando-a ao universo de valorização.

A categoria de higiene e beleza capilar possui subdivisões com níveis de prioridade diferenciados. A lavagem é vista como uma limpeza, uma atividade sem valor, pois o seu benefício imediato é a higiene, sem forte relação com a beleza. As demais subcategorias são mais valorizadas, são elas: hidratação, coloração e alisamento. Estas possuem relação direta com a mudança ou aprimoramento do visual, possuindo um valor superior de acordo com as consumidoras pesquisadas. A partir dessa análise, percebe-se que a avaliação de valor é mais freqüente que a avaliação de preço, conforme mitos referentes à baixa renda. As consumidoras entrevistadas desenvolvem uma análise custo X benefício no processo de decisão de compra, definindo valores diferenciados de acordo com os resultados obtidos. O preço passa a ser considerado dentro da subcategoria como consequência da escolha de marcas confiáveis, pois o impacto do produto em questão afeta diretamente a sua auto-estima, não podendo haver riscos de erro.

A fidelidade à marca é, portanto, uma realidade apesar das restrições orçamentárias. Os consumidores elegem uma marca e possuem uma segunda já testada para caso a primeira não seja encontrada. Confirmando os resultados da pesquisa realizada pela Booz Allen (D'Andrea et al., 2004), onde os consumidores de baixa renda afirmaram possuir um grupo de marcas preferidas, aceitando fazer substituição apenas entre estas marcas pré-definidas.

As consumidoras pesquisadas tomam conhecimento das características dos produtos e das marcas através de veículos de comunicação em massa, em especial a TV, através de indicação de amigas e da recomendação de cabeleireiros. Segundo Jesus (2005), conforme expresso no referencial teórico, a televisão possui uma grande influência neste público como opção de lazer, mas também como manifestação cultural do grupo, que devido à aspiração de inclusão social se torna muito importante para tomar conhecimento da moda e de como se inserir nela. As consumidoras participantes desse estudo confirmam este aspecto, porém, no que diz respeito a produtos para cabelo, a TV funciona como uma forte fonte de informação, mas que deve ser confirmada pelo grupo e pelos profissionais de confiança.

O estudo também comprovou que as mulheres atualmente desempenham diversos papéis dentro e fora de casa. Sendo assim, buscam produtos e serviços que sejam facilitadores do seu dia-a-dia, que possam prover economia de tempo. Entretanto, paralelamente, precisam cuidar de sua aparência não somente por vaidade, mas porque estão inseridas no mercado de trabalho onde o visual é um dos fatores considerados importantes para garantir a sua empregabilidade, em um universo ainda masculino. Sendo assim, produtos que possam prover economia de tempo e beleza tendem a ser mais valorizados e receber investimentos maiores, como é o caso do alisamento, que reduz o tempo que seria gasto em escovas ou tratamento de cabelo.

Observou-se um gasto médio de 27% com produtos de beleza, denotando a importância da categoria para esse público. Por outro lado, o tipo de canal de distribuição não é relevante, nem há fidelidade a um determinado ponto-de-venda. O fator primordial é praticidade, buscando pontos-de-venda que estejam nos seus trajetos diários ou próximos a residência ou trabalho, o que pode se traduzir como uma oportunidade para o comércio local. Tais fatores são características marcantes desta categoria, diferenciada de outros bens de consumo.

A moda é um fator extremamente importante para esse público, seja para escolher a cor da coloração a ser aplicada no cabelo ou para alisá-los. E os meios de comunicação, em especial com o uso de celebridades como formadoras de opinião, é a forma mais impactante para difundir determinada forma de pensar ou agir para esse grupo. Esta característica é expressa na sessão teórica deste trabalho com o tema antropologia de consumo, em que afirma que o consumo é a expressão da cultura. Segundo D'Angelo (2003), a moda cria novos significados culturais através dos meios de comunicação, formadores de opinião, celebridade etc., como comprovado neste estudo.

Os desejos mais patentes expressos pelo grupo são integração social, isto é, pertencimento ao grupo, e disfarce da condição social. Ou seja, as participantes querem estar integradas no seu grupo, porém não querem ser vista como pobre, diferentemente da classe alta que busca a diferenciação. Estas consumidoras fazem o alisamento, por exemplo, pois acreditam que o cabelo liso é “coisa de rico”. As classes sociais mais baixas durante muitos anos foram tratadas sem respeito e sem valorização. Neste momento, quando todos os olhares estão dirigidos para elas e seu consumo vem sendo valorizado, elas estão finalmente

conseguindo se sobressair. Porém, possuem um grande receio de perder esta condição, precisando, então, disfarçar este passado.

O universo simbólico das consumidoras de baixa renda é claramente exposto através do cabelo. Este representa o seu estereótipo, a tradução dos papéis que desempenha diariamente. Dessa forma, o cuidado com o cabelo colabora para a elevação da auto-estima, que se traduz em autoconfiança e segurança. Conforme expresso pelas consumidoras, o cabelo é a parte do corpo que melhor desempenha este papel, sendo mais importante que o cuidado com o próprio corpo. De acordo com Rocha & Rocha (2007), o simbolismo no estudo do comportamento do consumidor leva à análise de temas, como pertencimento ao grupo, reafirmação de identidade, definição de posição social, *status* etc. conforme observado no presente estudo.

A lista a seguir de proposições resume os aprendizados extraídos dos dois grupos focais e analisados nesta sessão.

P1 – O cuidado com o cabelo possui níveis de prioridades diferentes: lavagem, tratamento, coloração e alisamento.

P2 – Uso de serviços no salão de beleza é visto como uma atividade excepcional, reservada a ocasiões especiais.

P3 – Consumidoras ávidas por praticidade devido aos múltiplos papéis sob sua responsabilidade no dia-a-dia. O fator tempo é fundamental.

P4 – Fidelidade à marca devido ao resultado/qualidade. Preço não é um atributo considerado como diferencial.

P5 – Não há preferência por canal de distribuição.

P6 – Comunicação de massa e boca a boca são as principais fontes de informação sobre serviços e produtos. A embalagem também é consultada para conhecimento dos atributos do produto.

P7 – O segmento de higiene e beleza capilar possui marcas fortes com grande lembrança por parte das consumidoras. A compra de produtos de marca é importante devido à confiança no resultado.

P8 – Apesar das restrições orçamentárias, os gastos com beleza representam uma elevada fatia da renda.

P9 – Opinião do grupo extremamente importante para a tomada de decisão.

P10 – A cultura é expressa através da moda que é o maior influenciador na tomada de decisão. O papel dos meios de comunicação e celebridades (formadores de opinião) é fundamental nesse processo.

P11 – Desejo de mudança é evidente como forma de extrapolar uma realidade que não as satisfaz. Buscam disfarçar a sua condição social.

P12 – Forte necessidade de elevação da auto-estima através da aceitação própria e de outros.

P13 – Cabelo é a tradução do estereótipo, precisa representar os papéis a serem desempenhados pela consumidora.

P14 – Cabelo é o elemento mais importante para o desenvolvimento da segurança e autoconfiança.

P15 – Cuidar da imagem para ocasiões especiais significa sair da rotina diária para um mundo de sonho, fora da sua dura realidade social.

P16 – Um produto ou serviço que não cumpre a promessa gera um sentimento de frustração imperdoável.

5.2

Implicações Gerenciais

A partir das proposições listadas anteriormente e analisadas com base no referencial teórico exposto neste trabalho, foi possível detectar algumas ações a serem sugeridas para as empresas que se propõem a atuar com foco na baixa renda.

De acordo com Prahalad (2006), as empresas ao redor do mundo estiveram até a década de 1990 focadas nas classes A e B, crendo que as demais classes não tinham poder de consumo. Entretanto, com a descoberta do potencial da base da pirâmide, as empresas iniciaram uma caminhada rumo ao desconhecido, mas cada vez mais certas, de que este público demanda produtos, serviços e atendimento focado em suas necessidades. Prahalad sugere uma abordagem criativa e inovadora tanto para a oferta como para modelo de negócios, a fim de que as empresas tenham êxito nos desafios que esse novo mercado representa.

A partir deste estudo realizado com as consumidoras de classe C e D do Rio de Janeiro apresentado na presente dissertação, bem como se baseando nas informações levantadas no referencial teórico, algumas recomendações de ordem prática podem ser dadas às empresas do setor de higiene e beleza capilar que pretendem adotar estratégias focadas nesse público.

1. Produto – as empresas devem focar o desenvolvimento de produtos que gerem praticidade para as consumidoras no cuidado diário dos cabelos, resultando em ganho de tempo. O desenvolvimento de embalagens menores para uso individual que permitam equilibrar o fluxo financeiro dessas consumidoras, além de permitir a experimentação, também é uma estratégia focada em suas necessidades. A embalagem também pode ser usada como importante ferramenta de comunicação, principalmente das características, benefícios e dicas de uso.
2. Preço – o conceito de valor é mais presente nesta classe que o conceito preço. Entretanto, o produto ou serviço estará constantemente avaliado quanto aos seus benefícios, especialmente em um mercado competitivo como o HPPC. É importante que as empresas estejam continuamente revendo suas estratégias, seus processos, seus acordos com fornecedores e, conseqüentemente, seus custos, a fim de manterem uma oferta atrativa frente à concorrência.
3. Distribuição – como neste segmento não há preferência por tipo de canal de distribuição e a proximidade é o principal diferencial, o comércio local possui uma grande vantagem frente às grandes redes supermercadistas. Tal vantagem pode ser potencializada através do suporte da indústria, bem como através de atendimento diferenciado.
4. Comunicação – o universo simbólico é muito presente para este público no segmento de higiene e beleza capilar. Sendo assim, a comunicação como disseminadora cultural e, conseqüentemente, com forte impacto para este grupo, deve ser usada agressivamente. Primeiramente deve-se buscar uma abordagem diferenciada para as subcategorias (lavagem, tratamento, coloração, alisamento) devido ao seu grau de importância para as consumidoras. Deve-se buscar uma linguagem especial para cada uma, valorizando o resultado como um prazer, relacionado diretamente ao reconhecimento afetivo. O alisamento deve ser abordado como um produto

para proporcionar praticidade e redução de desperdício de tempo para a mulher moderna que representa diversos papéis, bem como todos os produtos (cremes) que proverem o mesmo benefício. Da mesma forma deve ser abordado o uso dos produtos em casa, que possibilitam além de economia a realização de atividades simultâneas como cuidar dos filhos, assistir TV (entretenimento), falar ao telefone etc. O uso de formadores de opinião e celebridades é um diferencial, mas a atitude dos modelos ou artistas é o fator que realmente deverá merecer destaque. Ela deve demonstrar confiança, segurança, auto-estima, fatores que são procurados no consumo de tais produtos. A comunicação de massa deve ser fortemente usada, e o *merchandising* em TV a sugestão como melhor mídia, pois possibilita a demonstração do uso e a apresentação das características e benefícios dos produtos de forma lúdica, a qual não é possível em comerciais de poucos minutos ou segundos.

Tais análises sugerem claramente um mercado de oportunidade, seja pelo crescimento apresentado do setor de HPPC no Brasil, seja pelo potencial de consumo da população de baixa renda. Observa-se, porém, que para alcançar este segmento, as organizações devem iniciar uma estratégia diferenciada com profissionais qualificados destinados para este fim.

5.3

Recomendações para estudos futuros

Primeiramente, tem-se como oportunidade de estudo futuro o aprofundamento do estudo qualitativo aqui apresentado através de uma pesquisa qualitativa que permitirá a validação das proposições aqui levantadas. Também é possível a definição de pesos para cada atributo a fim de hierarquizar tais proposições contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais assertivas.

Um estudo etnográfico possibilitará levantar atributos e comprovar as afirmações aqui levantadas. Conforme definido no referencial teórico, a etnografia é um método que objetiva descrever os significados que o grupo em questão

atribui às experiências de vida. Para tanto, usam-se entrevistas em profundidade e observação participante. Este tipo de estudo demanda um período de tempo longo no qual se deve conviver com as consumidoras em seu *habitat* e dispondo de uma amostra maior que a aqui apresentada. Como o presente trabalho se trata de um estudo acadêmico, não foi possível um aprofundamento na investigação do público-alvo, o qual pode ser realizado através da etnografia.

A classe E não foi pesquisada devido à dificuldade de obtenção de uma amostra significativa. Portanto, sugere-se a inclusão de pelo menos um grupo focal com este público, bem como sua inserção na etapa quantitativa, buscando o conhecimento de seu comportamento de compra e hábitos de consumo, e comparando-a as classes C e D, a fim de determinar se uma única estratégia poderia ser aplicada as três classes ou se devido às suas restrições orçamentárias mais severas, necessita um direcionamento diferenciado.