

1 Introdução

O Brasil vive um grande ciclo desenvolvimento econômico que se iniciou com o Plano Real, no ano de 1994. Anteriormente, o país havia convivido com inúmeros problemas econômicos: inflação atingindo níveis estratosféricos por anos a fio, inúmeros planos governamentais frustrados, mudanças de moeda, congelamentos de preços e salários e até confisco da poupança.

A inflação foi especialmente prejudicial para as camadas mais pobres da população, que não tinham as armas adequadas para se defenderem. A consequência dessa situação é que os pobres mantinham-se à margem do mercado de consumo e eram ignorados pelas empresas, pelas pesquisas de marketing e até mesmo pelas pesquisas acadêmicas. Não valia a pena conhecer alguém que não poderia comprar os produtos e serviços oferecidos.

Entretanto, essa situação começou a mudar a partir do momento em que o Brasil entrou em um ciclo de estabilidade e crescimento econômico. Uma considerável parcela da população foi alçada ao mercado de consumo e todos começaram a prestar atenção na riqueza de um público que Prahalad & Hart (2002) e Prahalad & Hammond (2002) chamaram de “a base da pirâmide”. Esse fenômeno não se deu exclusivamente no Brasil e também ocorreu em outras nações emergentes como Índia, China e África do Sul.

No entanto, as empresas ainda sabem muito pouco sobre o comportamento de consumo dos pobres. A maioria dos executivos e gerentes das empresas no Brasil são oriundos das classes A e B e praticam um marketing direcionado para as elites. Imaginam eles que isso serviria de “marketing aspiracional” para as classes mais baixas. No âmbito da academia também são raros os estudos e pesquisas de marketing sobre as classes mais baixas e, por isso, se sabe muito pouco sobre as suas atitudes de consumo.

Para se aproveitar todo o potencial da “riqueza na base da pirâmide” é indispensável que as empresas conheçam as motivações e as atitudes dos consumidores desta faixa da população.

Como forma de ajudar a entender o comportamento do consumidor de baixa renda, foi realizado o presente trabalho que tem como tema a investigação da formação das atitudes das clientes do Instituto Beleza Natural, uma empresa sediada no Rio de Janeiro e bem sucedida no segmento mais baixo da população.

Quais as motivações e atitudes que levam uma pessoa com restrições orçamentárias a fazer um tratamento de cabelo que custa em torno de R\$ 100,00? As mulheres de cabelos crespos já foram alvo de algum preconceito? Já sofreram algum insucesso profissional ou amoroso por causa do cabelo? Quais os benefícios emocionais e materiais advindos com o tratamento?

Para responder essas e outras perguntas contou-se com a boa vontade dos Diretores do Beleza Natural que franquearam o acesso às fontes internas da empresa, como tabelas, gráficos, projetos de marketing etc. Apenas informações confidenciais, de caráter financeiro e estratégico, não foram cedidas. A direção da empresa permitiu também que fossem feitas entrevistas com funcionárias e clientes dentro das suas filiais, o que facilitou muito o acesso direto às pessoas. Foram visitadas as filiais de Ipanema, Tijuca, Madureira e Duque de Caxias onde foram feitas entrevistas com 31 clientes e 2 funcionárias. Posteriormente, foram entrevistadas em outros ambientes 8 mulheres de cabelos crespos e que não são clientes do Beleza Natural, perfazendo o total de 41 entrevistas realizadas.

Os depoimentos foram classificados por temáticas e problemáticas a elas associadas, e analisadas de acordo com o método sugerido por Guerra (2006). Foram detectadas sete problemáticas e vinte e duas temáticas subordinadas, que são devidamente analisadas no decorrer do presente trabalho.

Chega-se assim à conclusão de que o tratamento capilar do Beleza Natural ajuda os portadores de cabelos crespos a vencerem preconceitos e a melhorarem de vida, pois aumenta a autoestima, facilita a conquista de emprego e auxilia nos relacionamentos amorosos.

O estudo também aponta algumas implicações gerenciais que podem ser deduzidas da experiência do Instituto Beleza Natural e que podem ajudar as empresas que focam em problemas semelhantes e todos aqueles que queiram entender as necessidades de consumo das camadas de baixa renda.