

4

O Instituto Beleza Natural

Com base em documentos internos e do site de internet do Instituto Beleza Natural será feito aqui um relato do histórico da empresa. Nesse relato se poderá ver como nasceu a ideia da criação de um produto para cabelos crespos e, posteriormente, como foi fundada uma empresa de sucesso voltada para o atendimento de clientes da classe baixa.

4.1.

Histórico do Instituto Beleza Natural (BN)

A história do Instituto Beleza Natural se confunde com a história de vida de sua fundadora, Heloisa Assis, conhecida como Zica. Menina negra, nascida em uma família humilde e numerosa de 13 irmãos, ela começou a trabalhar aos 9 anos de idade: foi babá, faxineira, doméstica, vendedora e também lavou roupa por encomenda, até que decidiu fazer o curso de cabeleireira.

Desde muito nova, Zica sempre foi muito vaidosa e não se conformava em usar os produtos para tratamento de cabelo que encontrava no mercado, pois nenhum era inteiramente indicado para seus cabelos crespos, armados e rebeldes. Ela queria que seus cabelos ficassem soltos, que balançassem com o movimento da cabeça e do vento, e que mantivessem uma aparência natural. Por mais que procurasse, ela só encontrava produtos de alisamento para cabelo crespo, que davam uma aparência artificial ao cabelo dos negros.

Uma vez exercendo a profissão de cabeleireira, Zica começou a fazer experiências com matérias primas a fim de encontrar a fórmula de um produto que fosse adequado para o próprio cabelo. Foram 10 anos de tentativas fracassadas -- durante os quais ela estragou várias vezes o próprio cabelo com experiências mal sucedidas -- até encontrar a fórmula que deu origem ao produto conhecido como Super-Relaxante. A necessidade pessoal de encontrar algo que resolvesse o problema do próprio cabelo é o que moveu Zica a descobrir a fórmula do Super-

Relaxante. Essa mesma necessidade moverá anos mais tarde milhares de mulheres de cabelos crespos e rebeldes a fazerem o tratamento no Beleza Natural.

Uma vez descoberta a fórmula do produto, Zica decidiu que estava na hora de abrir seu próprio negócio e procurou sócios dentro da família: o marido Jair Conde, o irmão Rogério Assis e a cunhada Leila Velez. Entretanto, não havia capital para abrir o negócio. Jair, acreditando no sucesso da empresa, vendeu o carro que possuía, um “fusquinha”. Rogério e Leila investiram o dinheiro que tinham de suas economias. No dia 27 de julho de 1993 o primeiro salão Beleza Natural abriu suas portas no bairro da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro. Era o início de uma bem sucedida caminhada empreendedora. Os sócios Rogério e Leila, contribuíram para a formatação do modelo de atendimento aos clientes, como se fosse uma “linha de montagem” de produtos, pois haviam trabalhado durante anos como gerentes na rede de *fast food* McDonald’s.

Contando apenas com a propaganda boca-a-boca, os clientes afluíam em grande número e, em três meses, já havia fila de espera nos dias mais movimentados, o que tornou necessária a distribuição de senhas. As filas começavam bem cedo e, às vezes, trabalhava-se até de madrugada. Mas, todos os esforços não eram suficientes para atender a tanta procura. Dessa maneira a expansão foi inevitável. Nos anos seguintes o Beleza Natural abrirá outras filiais nas seguintes localidades do Rio de Janeiro: Jacarepaguá, Campo Grande, Madureira, Ipanema, Niterói, Alcântara, Duque de Caxias e Nova Iguaçu; além de duas outras filiais nas cidades de Vitória-ES e Salvador-BA. Para atender a demanda gerada por todas as filiais do Beleza Natural, os sócios abriram, no ano de 2003, a fábrica Cor Brasil, para produzir toda a linha de produtos capilares de marca própria, que são usados e vendidos exclusivamente nos salões da rede.

Porém, apesar da abertura de novas filiais, as filas não terminaram. A empresa se empenhou em amenizar o desconforto das longas esperas montando salas de televisão com poltronas acolchoadas, cafeteria para pequenos lanches e organizando atividades enquanto as clientes aguardavam para serem atendidas. Porém, isso não impediu que as filas demorassem 3, 4 ou até mesmo 5 horas nos dias de grande afluxo de clientes.

Ribas (2006) observou as condições operacionais durante a prestação de serviços oferecida pelo instituto de beleza (IBN) e identificou um nível elevado de tolerância ao desconforto que os consumidores aparentavam manter enquanto aguardavam um longo tempo pelo atendimento. Supõe-se que essa grande tolerância se dá pelo fato de que os clientes são pessoas simples, que já estão acostumados a enfrentar longas filas em várias ocasiões da vida, como no transporte público, nos bancos e repartições do governo. Outra razão que justifica a tolerância à espera é o fato de que as clientes acreditam muito no tratamento no Beleza Natural. Se o serviço prestado não trouxesse resultados evidentes, as pessoas não enfrentariam tantas horas de espera.

Atualmente o Instituto Beleza Natural possui onze filiais, onde são atendidos mensalmente 60.000 clientes. Vencendo as dificuldades que se apresentaram desde o início, o Beleza Natural cresceu e se expandiu. Hoje em dia, segundo o *site* da empresa, “é a maior rede brasileira de institutos de beleza especializado em soluções para cabelos crespos e ondulados”.

4.2. Definição do negócio

A seguir serão transcritas do site da internet a definição do negócio, a missão, a visão e os valores do Instituto Beleza Natural. Trata-se de uma empresa de “produção, comercialização de cosméticos e serviços de beleza, cujo objetivo é criar soluções para ajudar a elevar a autoestima de seus colaboradores e clientes, oferecendo produtos e serviços de beleza de alta qualidade e resultados eficazes por preços acessíveis em um ambiente diferenciado”.

4.2.1. Missão

“Oferecer soluções em produtos e serviços para o embelezamento e saúde dos cabelos, corpo e mente”.

“Crescer com solidez e visão compartilhada, conquistando novos mercados, encantando o cliente no atendimento”.

“Proporcionar o desenvolvimento profissional e pessoal de nossos colaboradores. Contribuir ativamente junto à sociedade, espelhando em nossas ações a responsabilidade sócio-ambiental”.

4.2.2. Visão

“Fazer as pessoas mais felizes, promovendo beleza e autoestima”.

4.2.3. Valores

“Os valores da empresa possuem uma ligação direta ao nome ZICA e o que ele representa, formando-se através de suas iniciais”:

“Zelo - Respeito e honestidade no trato com clientes internos e externos, preservando a transparência nas relações e o atendimento encantador”.

“Inovação – Busca constante de inovação e soluções confiáveis e eficazes, com alto padrão de qualidade”.

“Competência – Compromisso com o resultado e veracidade de propósitos”.

“Ambiente – Ambiente limpo, agradável e de qualidade”.

“Equipe – Valorização e desenvolvimento profissional dos indivíduos. Trabalho em equipe com sinergia”.

4.3. Posicionamento

O Beleza Natural se posiciona como sendo mais que um salão de beleza. A empresa quer ser, ainda segundo o *site* da internet, uma “fábrica de sonhos” que introduz a pessoa num “mundo de beleza”. O posicionamento é reforçado pelo ambiente de todas as filiais, “a iluminação e a decoração encantam” o cliente, que logo percebe “no ar, um perfume diferente e uma música alegre ao fundo”, onde tudo concorre para criar um “clima de alto astral” que tem por finalidade elevar a autoestima das clientes.

O Beleza Natural quer ser o melhor salão especializado em cabelos crespos e ondulados que busca oferecer mais do que serviços e produtos: ele pretende elevar a autoestima de seus clientes internos e externos. A empresa não se posiciona como um salão “afro”, mas sim como um “instituto de beleza especializado em soluções para cabelos crespos e ondulados”. Dessa forma se foge da temática racial, que frequentemente gera muita polêmica, e se posiciona em relação ao tipo de cabelo, independente da cor da pele da pessoa. Porém, é fato que a quase totalidade das pessoas que têm cabelos “crespos e ondulados”, e que

constituem a clientela do Beleza Natural, também possuem a cor da pele preta ou parda.

4.4. Consumidor

Segunda o *site* do Beleza Natural, os clientes são mulheres, possuidoras de cabelos crespos ou ondulados, das classes B2 (27%) e C (47%) e com faixa etária média de 20 a 45 anos (77%). Suarez et all (2008) reproduzem um depoimento da sócia Leila Velez, no qual ela explica melhor este perfil: “A nossa cliente, independentemente da sua classe social, busca resgatar sua autoestima. É uma mulher que se assume, tem orgulho de si, acredita na possibilidade de ascensão social, quer ser bonita do jeito dela e se valorizar”.

A empresa buscou diversificar os clientes, e por isso criou espaços exclusivos em suas filiais para atendimentos de crianças, de homens e o Espaço VIP, que se propõe a atender com hora marcada e por um preço mais elevado, clientes com maior nível de exigência que preferem não enfrentar as sempre grandes filas do atendimento. Entretanto, nem todas essas iniciativas deram inteiramente certo. O espaço masculino não decolou, e hoje em dia é usado, na maioria das vezes, para atender a demanda normal das mulheres adultas. O espaço VIP normalmente fica com uma grande capacidade ociosa, o que acaba “roubando” área e equipamentos que poderiam ser usados para o atendimento normal das clientes.

No caso do público infantil, existem salas especialmente decoradas e equipe especialmente treinada para o seu atendimento, além de uma campanha publicitária voltada especialmente para esse público, com personagens e revista em quadrinhos, chamada Turma da Ziquinha. A empresa não forneceu informações concretas que pudessem levar à conclusão de que essa iniciativa está dando bons resultados financeiros, porém, em todas as vezes que se visitou as várias filiais, o espaço infantil estava vazio.

A clientela que frequenta os salões do Beleza Natural não é formada apenas por pessoas que trabalham ou moram próximas às filiais. Como a empresa consegue oferecer um “pacote” de serviços e produtos de qualidade, bom atendimento, preços relativamente acessíveis e ambiente requintado, pessoas de todo o Estado são atraídas e compõem o quadro de clientes. Algumas dessas clientes compram grandes quantidades de produtos da linha de manutenção para seu uso, durante o período em que não podem retornar à empresa, o que, às vezes, leva muitos meses, devido ao custo da viagem e a distância de seu local de origem.

4.5. Recursos humanos

O Instituto Beleza Natural sabe muito bem que os funcionários são peças importantes em uma organização de prestação de serviços. Por essa razão, a empresa investe muito na formação da equipe. Desde a fundação há um programa de treinamento de funcionários principalmente para as que cuidam dos cabelos das clientes e aplicam o Super Relaxante. No início a própria Zica treinava diretamente as suas colaboradoras. Depois, com a necessidade de sistematização dos treinamentos, foi constituído, no ano de 1999, o Centro de Desenvolvimento Técnico, anexo à unidade de Jacarepaguá, com instalações de 410 m². Lá uma equipe composta por oito educadoras, um coordenador, dois analistas de treinamento, além de consultores de diversas áreas, trabalha no treinamento e desenvolvimento dos mais de 1000 funcionários da rede. Como tudo o que ocorre no Instituto Beleza Natural, esses cursos são ministrados em um ambiente muito alegre e democrático, que incentiva a interlocução e a criatividade. Esse é o momento para analisar se as candidatas têm o perfil da empresa e se assimilam a cultura da organização.

As funcionárias da empresa são, em sua maioria, recrutadas entre antigas clientes. Essa é uma grande vantagem na formação do quadro de colaboradoras, pois são pessoas que vivenciaram a transformação operada pelo Super Relaxante e sabem exatamente o que as clientes desejam quando procuram o salão. Dessa forma, as clientes sentem-se tratadas por pessoas iguais a elas, que entendem os seus problemas, que já passaram pela mesma situação e que estão ali para ajudarem. A consequência dessa política de Recursos Humanos é que as

funcionárias do Beleza Natural, principalmente as que lidam com o público, vivem e transmitem os valores da empresa. Elas são as responsáveis pelo “clima de alto astral” que se encontra em todas as filiais e que é tão importante para a elevação da autoestima das clientes: “um clima de alto astral, com uma equipe de mais de 1.000 colaboradores sempre pronta a atender com um sorriso nos lábios”, segundo o *site* institucional.

4.6. Processo

O Beleza Natural desenvolveu um processo de atendimento inteiramente inédito nos salões de beleza. O método lembra uma “linha de produção fordista”, porém, o atendimento caloroso, tenta impedir a frieza que uma mecanização do atendimento poderia acarretar. Esse método foi implantado pelos sócios Leila Velez e Rogério Assis, que trabalharam no Mc Donald’s e adaptaram ao Beleza Natural o modelo de atendimento da rede de *fast food* americana.

4.6.1. Processo de atendimento

O processo de atendimento pode ser dividido nos seguintes passos:

Passo 1: A cliente é recebida por uma recepcionista, ao chegar ao salão.

Passo 2: A cliente decide qual serviço deseja fazer e recebe a avaliação de um profissional.

Passo 3: Após aguardar na fila de espera, a cliente recebe o primeiro atendimento e tem seus cabelos divididos em mechas.

Passo 4: A cliente se dirige a outra sala onde outra profissional irá aplicar o Super-Relaxante.

Passo 5: Logo em seguida, a cliente se dirige a outra sala, onde terá seus cabelos hidratados com produtos de marca própria.

Passo 6: Finalização do tratamento, em uma sala onde são realizados os penteados.

Passo 7: Os serviços de manicure também são realizados em uma sala reservada.

Passo 8: A cliente ainda conta com a possibilidade de adquirir os produtos para a manutenção do tratamento em uma loja localizada junto à saída do salão.

Passo 9: O atendimento a crianças é feito em um local separado, numa sala decorada e com ambiente próprio a elas.

4.7. Produtos e serviços

O Beleza Natural quis aproveitar todo o potencial dos clientes que procuravam os salões para fazer o tratamento Super-Relaxante. Assim, criou uma linha de produtos para usar em casa e fazer a manutenção do tratamento dos fios crespos e ondulados. Além disso, a empresa conta também com outros serviços, como hidratação, escova, corte, tintura, sobrancelha, além de manicure e pedicure.

4.7.1. Super-Relaxante

É o principal produto-serviço oferecido pelo Beleza Natural e responsável direto pelo sucesso do empreendimento. Apesar da sua fórmula já ter sido modificada algumas vezes ao longo dos anos, e não ser mais exatamente o mesmo produto originalmente descoberto por Zica, o Super-Relaxante ainda mantém toda a “áurea” de ser o produto que resolve os problemas dos cabelos crespos. Sem ele, seria impossível imaginar todo o sucesso do Beleza Natural.

O serviço Super-Relaxante é o tratamento exclusivo da empresa, ocasião em que é aplicado o produto de igual nome desde a raiz até as pontas dos cabelos. Como consequência, o cabelo fica com ondas suaves, diminuição do volume e com mais brilho, maciez e flexibilidade. Os cabelos crespos são hidratados, sem causar o alisamento nas pontas após muito tempo de uso, como é comum em outros tratamentos. São formados cachos em toda a extensão dos fios, permitindo que o cabelo fique mais longo, sem perda da beleza e naturalidade. É recomendado fazer o tratamento mensalmente, para que o cabelo mantenha o movimento e a maciez, além de evitar uma visível diferença entre a raiz do cabelo que cresceu neste intervalo (os cabelos crescem em média 1cm por mês), e os fios já tratados com o Super-Relaxante. O tratamento não impede que a cliente use tinturas para modificar a cor do cabelo.

4.7.2. Outros serviços

Além do Super-Relaxante, que é o “carro-chefe” da empresa, o Beleza Natural fornece outros serviços exclusivos às suas clientes, todos eles voltados para cabelos crespos: Hidraforce (restaurador dos fios danificados, desgastados ou enfraquecidos); Hidracor (tonalizante capilar temporário); Escova Extra-Liss (escova anti-frizz) e Hidracolorfix (proteção para cabelos que passaram por processos de coloração e tintura).

Além dos tratamentos próprios e exclusivos, o Beleza Natural conta também com alguns serviços comuns aos salões de beleza tradicionais, como manicure, e pedicure, sobrancelha, maquiagem, corte, penteado, tintura, balayage, shampoo, tonalizante, babylliss e secagem com difusor. Dessa forma, a empresa aproveita todo o potencial de consumo de seus clientes e impede que eles procurem outros salões concorrentes para realizar esses serviços.

4.7.3. Linha de produtos

A linha de produtos Beleza Natural foi criada para atender as reais necessidades dos cabelos crespos e ondulados. Ela é indicada para se fazer a manutenção dos cabelos tratados com o Super-Relaxante e é composta por diversos produtos: Hidraforce, Cremes de Tratamento, Creme de Pentear Brilho Intenso, Shampoos e Condicionadores Quatro Elementos e Reparador de Pontas. O Beleza Natural desenvolveu também uma linha de produtos para uso infantil, chamada “Turma da Ziquinha” e outra linha de produtos de Maquiagem.

4.8. Preço

O Beleza Natural quer ser um salão de primeira qualidade voltado, principalmente, para a classe C. Para tanto, seus preços devem ser acessíveis e atraentes para o público-alvo, que costuma levar em conta o valor desembolsado na hora de decidir a compra. Graças ao grande volume de clientes, à fábrica própria de produtos e ao processo de atendimento, os custos dos produtos e da prestação dos serviços ficam sensivelmente mais baixos que os da concorrência. Dessa forma o Beleza Natural consegue prestar serviços de qualidade com preços acessíveis para a “base da pirâmide”.

A empresa leva em conta três aspectos para a formação da tabela de preços de seus produtos e serviços: custos da matéria prima e mão de obra, expectativas dos clientes em relação ao preço que desejam pagar (colhidas em pesquisas com clientes da rede, durante o desenvolvimento dos novos produtos e serviços) e preços praticados pelo mercado. Com a finalidade de ter segurança e clareza na definição de seus custos de matéria prima e mão de obra, o Beleza Natural realizou durante um ano o levantamento detalhado dos insumos usados em cada produto e serviço oferecido. Com base nesse levantamento, que sempre é atualizado, os preços são calculados. Abaixo seguem as tabelas de preços praticados pela empresa em agosto de 2009:

No mês das Mães,
você e sua Mãe
muito mais bonitas!



Tabela de Preços

SERVIÇOS

CABELEIREIRA

Corte Feminino	R\$ 25,00
Corte (masculino ou Infantil ²)	R\$ 16,50
Shampoo (Lavagem)	R\$ 6,90
Secagem	R\$ 6,90
Secagem com difusor	R\$ 10,00
Escova Extra-Liss curta	R\$ 26,90
Escova Extra-Liss média	R\$ 35,00
Escova Extra-Liss longa	R\$ 42,90
Escova Extra-Liss longa Extra-longa	R\$ 47,90
Piastra ou Baby Liss	R\$ 15,90
Maquiagem	R\$ 45,00
Penteado simples a partir de:	R\$ 50,00
Sombrancelha	R\$ 10,00

² Válido para crianças até 12 anos

LINHA DE MAQUIAGEM

Hidracor (1 medida) + Hidracolorfix grátis	R\$ 26,90
Hidracor (2 medidas) + Hidracolorfix grátis	R\$ 39,90
Hidracor (3 medidas) + Hidracolorfix grátis	R\$ 49,90
Hidracor (4 medidas) + Hidracolorfix grátis	R\$ 59,90
Hidracolorfix	R\$ 4,90
Tintura curta	R\$ 65,00
Tintura média	R\$ 75,00
Tintura longa	R\$ 79,90
Tintura extra-longa	R\$ 109,90
Tonalizante curto	R\$ 40,00
Tonalizante médio	R\$ 60,00
Tonalizante longo	R\$ 80,00
Tonalizante extra-longo	R\$ 100,00
<i>Balayage-Luzes-Reflexo</i>	
Curto	R\$ 80,00
Médio	R\$ 90,00
Longo	R\$ 100,00
Mecha (unidades)	R\$ 15,00
Strong médio	R\$ 65,00
Strong longo	R\$ 75,00
Strong extra-longo	R\$ 85,00
Descoloração custo	R\$ 39,90
Descoloração média	R\$ 49,90
Descoloração longo	R\$ 59,90

Super-Relaxante*
+ HIDRATAÇÃO GRÁTIS
~~de R\$ 60,00~~
por R\$ 55,00

SUPER-RELAXANTE

Super-Relaxante (grátis hidratação)	R\$ 69,00
Espaço Vip (Super-Relaxante c/ hora marcada)	R\$ 89,00
PROMOÇÃO de 2ª a 4ª	R\$ 65,00

SUPER RELAXANTE-FAMÍLIA¹

2 pessoas	de R\$ 65,00 por R\$ 62,00
3 pessoas	de R\$ 65,00 por R\$ 59,00
4 pessoas	de R\$ 65,00 por R\$ 56,00
2 pessoas (Espaço Vip)	de R\$ 88,00 por R\$ 79,00
3 pessoas (Espaço Vip)	de R\$ 88,00 por R\$ 76,00
4 pessoas (Espaço Vip)	de R\$ 88,00 por R\$ 74,00

HIDRATAÇÃO

Hidratação	R\$ 15,00
<i>Hidraforce</i>	R\$ 34,90
Curto	R\$ 20,00
Médio	R\$ 25,00
Longo	R\$ 30,00
Extra-longo	R\$ 35,00

^{1**} Promoção não cumulativa, válida com comprovação de parentesco através de RG ou Certidão de Nascimento; para obter o desconto, os serviços devem ser feitos no mesmo dia por mãe e filha (o)

Figura 3: Tabela de Preços dos Serviços do Instituto Beleza Natural praticados pela empresa em agosto de 2009.

Fonte: Instituto Beleza Natural.

Novo Creme de Pentear

BRILHO INTENSO



Uma Novidade Brilhante*
Porque você nasceu para brilhar.

Instituto
Beleza Natural[®]
Você com liberdade de escolha

LINHA DE MAQUIAGEM

Lapiseira retrátil	R\$ 9,80
Máscara cílios	R\$ 9,00
Delineador líquido	R\$ 11,00
Batom líquido	R\$ 12,50
Blush	R\$ 14,00
Pó compacto	R\$ 16,00
Duo de sombras	R\$ 11,50
Sombra Uno (LINHA TEEN)	R\$ 9,00
Batom Zica	R\$ 8,50
Gloss	R\$ 8,00

PRODUTOS

Creme de pentear (BRILHO INTENSO)	R\$ 17,90
Creme de pentear (TRADICIONAL)	R\$ 15,90
Creme de pentear (LEVISSIMO)	R\$ 16,90
Creme de pentear (SOLAR)	R\$ 19,90
Creme de tratamento (TRADICIONAL)	R\$ 11,90
Creme de tratamento (NOVO)	R\$ 12,90
Linha 4 Elementos (SHAMPOO)	R\$ 7,90
Linha 4 Elementos (CONDICIONADOR)	R\$ 8,10
Linha infantil (SHAMPOO)	R\$ 6,50
Linha infantil (CONDICIONADOR)	R\$ 6,90
Linha infantil (CREME DE PENTEAR)	R\$ 16,90
Kit Infantil:	R\$ 36,90
1 Creme de Pentear Infantil + 1 Shampoo e 1 Condicionador Infantil + 1 Creme de Tratamento (Tradicional ou Novo)	
Shampoo Hidraforce	R\$ 8,90
Condicionador Hidraforce	R\$ 9,10
Máscara Hidraforce	R\$ 22,90
Kit Hidraforce (Shampoo + Condicionador + Máscara)	R\$ 34,90
Reparador de pontas	R\$ 7,90
Pente	R\$ 2,90
Válvula	R\$ 1,90
Kits de tratamento:	
Kit 1	R\$ 37,90
1 Creme de Pentear (Levíssimo ou Tradicional) + 1 Shampoo e 1 Condicionador 4 Elementos + 1 Creme de Tratamento (Tradicional ou Novo)	
Kit 2	R\$ 49,90
2 Cremes de Pentear (2 Levíssimos ou 2 Tradicionais ou 1 de cada) + 1 Shampoo e 1 Condicionador 4 Elementos + 1 Creme de Tratamento (Tradicional ou Novo)	

ACESSÓRIOS

Nécessaire vermelha	R\$ 7,90
Nécessaire preta	R\$ 8,90
Agenda telefônica	R\$ 8,90
Bolsa de mão	R\$ 15,90
Bolsa a tiracolo	R\$ 15,90
Bolsa de viagem	R\$ 23,90
Caneta	R\$ 2,99
Xuxinha	R\$ 2,99
Camisa regata branca	R\$ 18,90
Camisa regata Ribe coral	R\$ 18,90
Tomara que caia prata	R\$ 18,90
Colete preto	R\$ 18,90
Bata Visco vermelha	R\$ 22,90
Baby look amarela	R\$ 22,90
Caneca sem tampa	R\$ 5,90
Caneca com tampa	R\$ 7,90
Squeeze	R\$ 6,90

Figura 4: Tabela de Preços dos Produtos do Instituto Beleza Natural praticados pela empresa em agosto de 2009.

Fonte: Instituto Beleza Natural.

4.9. Forma de pagamento

Apenas três formas de pagamento são aceitas pelo Beleza Natural: dinheiro (45% dos pagamentos), cartão de crédito (50% dos pagamentos) e cartão de débito (5% dos pagamentos). Para evitar o risco de inadimplência, os cheques não são aceitos. Sinal do recente aumento da inclusão das classes mais baixas da população nos serviços financeiros é o fato de que o percentual de pagamento via cartão de crédito tem aumentado gradativamente nos últimos anos, saindo de um patamar de 30% em 2001 para os atuais 50%.

A empresa só aceita o parcelamento do pagamento por meio do cartão de crédito. Ao escolher essa opção, o cliente é informado que a administradora do cartão cobrará juros, que podem variar em cada caso.

4.10. Ponto

As instalações das filiais Beleza Natural são parte expressiva do modelo de negócios da rede, pois visam oferecer um ambiente sofisticado, agradável, bem decorado e bonito, com atmosfera de informalidade e descontração que deixam todos os clientes à vontade. Como as clientes da rede em maioria vêm da classe C (47% do total), muitas não têm em seu ambiente familiar, instalações sofisticadas e encontram no ato de frequentar o salão, motivo de orgulho, pois se sentem valorizadas.

Todas as unidades possuem uma mini cafeteria chamada “Café Zica”, para possibilitar pequenos lanches para as clientes que aguardam o atendimento, servindo pão de queijo, salgados, refrigerantes, café e sucos. Cada filial possui também uma sala exclusiva para o atendimento infantil, com decoração colorida e alegre, além de cadeiras e lavatórios menores, adaptados para o tamanho das crianças. O serviço de manicure é desempenhado em sala específica para este fim. Esta condição facilita a prestação desses serviços, pois oferece espaço, privacidade, iluminação adequada e material específico. Todas as lojas são decoradas com flores e objetos sofisticados e contam com música ambiente suave.

4.10.1. Localização das filiais

A rede Beleza Natural conta hoje com onze filiais (nove no Rio de Janeiro, uma em Vitória-ES e outra em Salvador-BA) e uma fábrica de cosméticos (Cor Brasil) localizada no bairro de Bonsucesso, no Rio de Janeiro. As filiais estão localizadas nas seguintes localidades: Tijuca, Jacarepaguá, Campo Grande, Madureira, Ipanema, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Niterói, Alcântara, Vitória-ES e Salvador-BA. Em Jacarepaguá há também um salão-escola, para o treinamento das colaboradoras. A localização de cada unidade foi escolhida levando-se em conta o perfil dos clientes e áreas de grande fluxo de pessoas e fácil acesso por meio do transporte público.

A exceção parece ser a filial de Ipanema, que segundo a sócia Leila Velez “é uma loja conceito, uma *flag store*”. Ou seja, de acordo com a visão dos sócios, o público que frequenta o bairro de Ipanema não se encaixa perfeitamente no perfil dos clientes da empresa, porém, a propaganda de se ter uma loja lá compensaria tal fato. Em conversa com alguns funcionários ficou-se com a impressão de que a filial de Ipanema não está tendo o mesmo sucesso que as de outros bairros, pois é a filial que tem menos fluxo de clientes e os serviços procurados são, em sua maioria, os mesmos prestados por outros salões convencionais: manicure, corte de cabelo, luzes etc. O Super-Relaxante, carro chefe da empresa e razão de seu sucesso, não é forte em Ipanema. Ficou-se com a impressão de que a loja de Ipanema foi uma iniciativa fora do foco da empresa. Resta acompanhar o desenvolvimento da filial para se confirmar ou não tal impressão.

4.11. Promoção

A agência de propaganda que atende a conta da empresa é a SGP, que criou a logomarca atual e a identidade visual dos materiais impressos, materiais promocionais, rótulos e brindes.

Atualmente a empresa não está fazendo ações de propaganda para atrair novos clientes. A demanda dos clientes atuais é tão grande e as filas continuam demoradas (apesar da abertura de novas filiais), que um esforço de atração de novos clientes poderia ser contraproducente. Em razão disso, optou-se por adotar

uma estratégia de retenção dos clientes e aumento do ticket-médio de cada atendimento. Dessa forma o esforço de propaganda restringe-se ao ambiente interno da empresa, reforçando-se a idéia de exclusividade e originalidade dos produtos e serviços.

Como em outros modelos de prestação de serviços, as indicações e a propaganda boca-a-boca dos clientes têm se mostrado o meio mais eficaz, para a atração de novos clientes. O resultado do tratamento Super-Relaxante é evidente: o cabelo fica com cachos, flexível e com movimento. Como consequência natural, as amigas e familiares perguntam qual tratamento foi feito no cabelo dela. Dessa forma, cada cliente é uma multiplicadora, mesmo que involuntária, do Beleza Natural.

4.11.1. Promoção de vendas

Seguindo a orientação da empresa, a promoção de vendas é feita principalmente para clientes antigos, com o intuito de aumentar o ticket-médio, a taxa de retorno e a fidelização. A atração de novos consumidores não é um objetivo principal e acontece de forma orgânica. A cada mês é feita uma promoção específica de acordo com a ocasião (Mês dos Namorados, Mês das Crianças, Mês das Mães), além de promoções permanentes, como por exemplo, “Traga uma Amiga”, “Desconto em Família”, “Vale Presente” etc.

4.11.2. Internet

A empresa mantém uma página na internet (www.bezezanatural.com.br) para servir de canal de comunicação com os clientes, divulgando informações sobre a rede, novos serviços e produtos, endereços e promoções. O *site* possui uma página de orientações para os cuidados dos cabelos, capas das últimas edições da revista Beleza Natural, fotos das filiais e depoimentos com fotos da transformação operada pelo tratamento, o famoso “antes e depois”.

A página da Internet possui também um canal de relacionamento com os clientes para responder perguntas e esclarecer dúvidas. Mensagens eletrônicas com notícias, novidades e promoções, são enviadas regularmente para as clientes cadastradas no *site*. Há também uma página no site de comunidades Orkut, onde

as clientes trocam impressões e postam depoimentos. Uma funcionária da área de comunicação está sempre presente nos fóruns da comunidade a fim de dar a palavra da empresa para os internautas.

4.11.3. “Turma da Ziquinha ”

Visando conquistar e fidelizar o público infantil (e por meio dele os pais), foi criada a mascote Ziquinha, em referência à fundadora da empresa. Trata-se de uma boneca que representa a inocência e a candura da menina. Alegre, inteligente e vaidosa, a personagem é utilizada na decoração das salas infantis e nos brindes criados para as crianças.

Algumas promoções são realizadas em determinados meses, quando as crianças que fazem o serviço de corte ou Super-Relaxante, ganham brindes como bolsinhas e bolas com a imagem da personagem. A sala infantil, além dos móveis e decoração adequados ao tamanho dos pequenos, dispõe de um DVD com a programação de filmes e desenhos infantis e brinquedos para distração durante a espera.

4.11.4. Central de atendimento

Para estabelecer um maior contato com os clientes, a empresa conta com uma central de atendimento telefônico, que realiza ações de telemarketing ativo e receptivo. Lá são esclarecidas as dúvidas e contornadas as insatisfações dos clientes. Dali partem ações de marketing com a finalidade de informar os clientes sobre as promoções, lançamentos de novos produtos e realização de eventos especiais. As atendentes são orientadas a não oferecerem um atendimento mecânico, baseado em rígidos textos pré-definidos, como é comum em outras centrais de atendimento. A afabilidade e autonomia das atendentes proporcionam um atendimento mais ágil e humano.