

7 Conclusão

O presente estudo, uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas em profundidade, 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. O discurso das pessoas entrevistadas apontou alguns aspectos marcantes sobre atitudes e comportamento desses clientes:

- o fato de possuírem cabelos crespos, o chamado “cabelo ruim”, “duro” ou de “bombril” é uma marca que essas pessoas carregam por toda a vida;
- desde a infância, notadamente na escola, as meninas negras são alvo de racismo e preconceito por causa do tipo de cabelo, sofrendo com o *bullying* realizado por colegas e professores. A criança nesta situação certamente desenvolverá uma atitude defensiva, com vistas a se proteger das ameaças externas e dos sentimentos internos de baixa autoestima e a levará, mais tarde, a fazer o tratamento para mudar os cabelos. É o que Daniel Katz chama em sua teoria funcional das atitudes de “função defensiva do ego”;
- o fato de realizarem o tratamento Super-Relaxante ajuda muito a conseguirem novas oportunidades de emprego, uma vez que no mercado de trabalho a aparência é muito valorizada;
- o tratamento eleva a autoestima das mulheres, fazendo-as sentirem-se “poderosas”, alvo dos olhares masculinos e ajudando a conseguir novos relacionamentos amorosos, para os quais a aparência é ainda mais valorizada do que no mercado de trabalho;
- as pessoas desenvolvem algumas atitudes em relação a produtos simplesmente com base na possibilidade de tais produtos oferecerem prazer ou recompensa; essa é a origem da “função utilitária da atitude”,

segundo Daniel Katz. As atitudes positivas em relação ao Beleza Natural podem ser desenvolvidas justamente por causa da possibilidade de recompensa a ser recebida após o tratamento;

- as clientes são capazes de realizar sacrifícios financeiros para tratar os cabelos, porém, os gastos com alimentação, moradia e filhos é prioritário. Muitas delas fazem um planejamento dos gastos para poder tratar dos cabelos todos os meses e algumas até se endividam para tal fim;
- foi detectada uma categoria de pessoas denominada de “as excluídas do Beleza Natural” para as quais o tratamento é muito caro e que julgam um absurdo gastar R\$ 100,00 todos os meses para cuidar dos cabelos. Elas encontram outras soluções para os cabelos crespos, como usar tranças, corte curto, cabelo preso ou tratamento caseiro;
- foi detectada também outra categoria de mulheres denominada de “as que desprezam o Beleza Natural” para as quais a empresa é um “salão de pobre” ou um “salão afro” e que preferem frequentar cabeleireiros tradicionais e fazer alisamento;

O estudo do Instituto Beleza Natural aponta algumas implicações gerenciais que podem ajudar as empresas que focam em problemas semelhantes e todos aqueles que queiram entender as necessidades de consumo, o comportamento e as atitudes dos consumidores de baixa renda:

- é preciso conhecer profundamente o consumidor da base da pirâmide, as suas aspirações, necessidades, atitudes e comportamento. Não adianta praticar um marketing “de elite” que serviria como modelo aspiracional para os pobres;
- a cultura organizacional deve ser forte o suficiente para envolver clientes e funcionários. A elevação da autoestima é um ponto que não pode ser esquecido por quem quer trabalhar com a classe baixa;
- os Recursos Humanos são importantíssimos para o sucesso de uma empresa de serviços que queira trabalhar com este público. Os pobres não podem ficar intimidados com os funcionários, precisam se sentir à vontade e sentir que estão diante de iguais, que “falam a mesma linguagem”;

- as evidências físicas são primordiais para deixar o consumidor de baixa renda à vontade. O equilíbrio encontrado pelo Beleza Natural entre a boa decoração, mas sem denotar luxo, é um bom exemplo a ser seguido;
- o estudo de casos semelhantes ao Beleza Natural podem ser usados nas Escolas de Negócio e em programas de formação de executivos com a finalidade de mostrar aos alunos das classes mais altas como são as atitudes e o comportamento das classes mais baixas.

* * *

É preciso levar em consideração que a presente pesquisa apresenta certas limitações. Os resultados obtidos em um estudo qualitativo em apenas uma região metropolitana (Grande Rio de Janeiro) e com determinado grupo de pessoas não autorizam generalizações para a população de baixa renda como um todo. Uma vez que esta população é muito grande e muito diversa, as observações feitas aqui podem não refletir a realidade de outros segmentos desta mesma classe.

Por esta razão sugere-se que outras pesquisas sejam feitas em outras cidades do Brasil e com outros segmentos da classe mais baixa da população.

Esperamos que o presente trabalho ajude explicar a formação das atitudes de consumidores com o perfil semelhante aos clientes do Instituto Beleza Natural. Esperamos também que auxilie todos aqueles - empresas e pesquisadores - que buscam entender e atender as necessidades de consumo das camadas de baixa renda.