

**Universidade de São Paulo  
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**O comportamento de consumo das mulheres de baixa renda  
em salão de beleza**

**Bruna Carvalho de Brito**

Trabalho de Conclusão do Curso  
apresentado à Escola Superior de Agricultura  
“Luiz de Queiroz”, Universidade de São  
Paulo, para obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

**Piracicaba  
2016**

**Bruna Carvalho de Brito**  
**Bacharel em Administração**

**O comportamento de consumo das mulheres de baixa renda em salão de  
beleza**

Orientador:  
Prof. Dr. **HERMES MORETTI RIBEIRO DA  
SILVA**

Trabalho de Conclusão do Curso  
apresentado à Escola Superior de Agricultura  
“Luiz de Queiroz”, Universidade de São  
Paulo, para obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

**Piracicaba**  
**2016**



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, aos meus pais Izabel Pereira de Carvalho e Necivaldo Almeida de Brito, que sempre me incentivaram a entrar em uma universidade pública e me apoiaram nestes quatro anos de graduação. Mesmo em momentos difíceis não mediram esforços para me ajudar e me manter de cabeça erguida. Lembro-me de vocês me dizendo em todos os vestibulares que eu iria conseguir. É, agora sim: Eu consegui! Ou melhor, nós conseguimos! Sou eternamente grata por tudo, amo vocês!

Ao meu orientador, Hermes Moretti Ribeiro da Silva, que esteve sempre disponível para sanar minhas dúvidas e ajudar a concluir este trabalho. Este estudo é fruto de um trabalho em equipe, pois sem suas orientações eu não teria concluído. Meu sincero muito obrigada!

Gostaria de agradecer ao professor Eduardo Eugênio Spers por ter me ajudado neste trabalho e aceitado o convite de fazer parte da minha banca.

Aos meus colegas da Vila Estudantil, em especial às meninas da Casa 1 pelos quatro anos de convivência. Agradeço à primeira turma de Administração da ESALQ! Foi uma honra fazer parte desta sala. Em especial, muito obrigada Andrea Rodrigues Theodoro e Kelly Soffner Mashorca por serem colegas de sala e amigas para a vida!

Aos meus amigos Kb, Saara e Sakaná, muito obrigada de coração por esses quatro anos. Seja em um bar ou dentro do quarto, estar com vocês já me deixava feliz! Com certeza levarei esta amizade pelo resto da vida! Amo vocês!

Todos que de alguma forma, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha graduação, muito obrigada!

## Sumário

<b>RESUMO .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Objetivos .....	11
1.2 Estrutura do trabalho .....	12
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
2.1 O segmento de baixa renda .....	13
2.2 Características do consumidor de baixa renda .....	16
2.3 Comportamento feminino de consumo .....	20
2.4 Consumo de produtos de beleza e cosméticos.....	24
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	27
3.2 Abordagem de pesquisa.....	27
3.3 Técnica de pesquisa .....	28
3.4 Instrumento de coleta de dados .....	28
3.5 População e amostra.....	31
3.6 Técnicas de análise de dados .....	31
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1 Caracterização da amostra .....	34
4.2 Caracterizando o comportamento de consumo em salões .....	35
4.3 Analisando diferenças de consumo de serviços de salão de beleza entre mulheres de baixa renda .....	38
4.4 Identificando fatores e agrupando as variáveis analisadas .....	43
4.5 Identificando segmentos de mulheres de baixa renda para o consumo em salões de beleza...	48
4.5.1 Caracterizando segmentos de mulheres de baixa renda pelo consumo em salões de beleza .....	52
4.6 Discutindo o consumo de serviços de salões de beleza pela baixa renda .....	53
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
5.6 Principais contribuições teóricas.....	56
5.7 Contribuições gerenciais .....	57
5.8 Limitações da pesquisa .....	58
5.9 Recomendações de estudos futuros.....	59

<b>6</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>
	APÊNDICE A – Pré – teste do questionário aplicado .....	66
	APÊNDICE B – Questionário utilizado.....	70

## RESUMO

Este artigo objetivou compreender o processo decisório de compra de serviços de salões de beleza para mulheres de baixa renda. A princípio, foi aplicado a abordagem qualitativa como instrumento inicial para a elaboração do questionário, o qual foi aplicado a 400 mulheres no centro de Piracicaba. A partir da análise dos resultados foi possível identificar dez fatores, sendo os principais: “em busca de opiniões”, “elevação/recuperação da autoestima”, e “marca como fator de escolha”. Também se identificou três agrupamentos: “resignadas”, “coesivas” e “pretensiosas”. Analisando os resultados foi possível compreender que as mulheres de baixa renda são influenciadas por diversos fatores além do preço, como a qualidade do serviço e do atendimento, e com isso, é possível criar estratégias de marketing para atrair este público que não sejam baseadas somente no preço baixo. Como recomendações para trabalhos futuros seria pertinente aplicar entrevistas em profundidade para verificar se essas dimensões encontradas são relevantes e para validar o questionário, aplicar aplicá-lo com uma amostra maior e em outras realidades.

**Palavras chave:** Baixa-renda, comportamento feminino, salão de beleza.

## ABSTRACT

This article aims to understand the decision-making the process of buying beauty salon services for low-income women. At first, it was applied the qualitative approach as an initial instrument in order to elaborate a questionnaire, which was answered by 400 women at Piracicaba's downtown. From the analysis of the results, it was possible to identify ten factors, the main ones were: "in search of opinions", "increase/recovery of self-esteem", and "brand as a choice factor". Also, three groups were identified: "resigned", "cohesive", and "pretentious". Analyzing the results, it was possible to comprehend that women from low-income populations are influenced by several factors other than price, like the quality of the service and commercial service, thereby it is possible to create marketing strategies to attract this public that isn't only basing their choice on low price. As for recommendations for future work, it would be pertinent to apply in-depth interviews to verify if these dimensions that were found are relevant and to validate the questionnaire, apply it to a larger sample and in others realities.

**Key words:** low-income, female behavior, beauty salon.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gasto mensal em salões de beleza por estado civil.....	34
Tabela 2 - Gasto mensal em salões de beleza por estado civil.....	35
Tabela 3 - Média de Gasto mensal com salão de beleza distribuído por Renda Familiar Mensal .....	36
Tabela 4 - Comportamento de compra para as mulheres de baixa renda com relação ao preço e a utilização de marcas conhecidas .....	36
Tabela 5 - Porcentagem de mulheres que utilizam de propagandas para se informar sobre o salão e porcentagem das mulheres que vão ao salão para se sentirem incluídas na sociedade .....	37
Tabela 6 - Diferença de comportamento entre mulheres solteiras ou que tem ou teve cônjuge .....	39
Tabela 7 - Análise de diferença de comportamento para mulheres com filhos ou sem filhos.....	40
Tabela 8 - Análise de diferença de comportamento de compra entre mulheres adultas e jovens .....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Entrevista utilizada como instrumento inicial para a elaboração do questionário..	
.....	29

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Média dos conglomerados para os escores dos fatores.....	49
---	----

## 1 INTRODUÇÃO

É fato que há dois temas que estão em ascensão: o setor de cosmético e beleza e o segmento de baixa renda, especificamente para o gênero feminino, com o intuito de explorar as áreas de varejo e serviço.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o setor de cosméticos tem apresentado um bom desempenho, considerando-se a posição do Brasil como terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo. Esse bom desempenho deve ser mantido em 2016, de forma que se espera que a participação desse setor no PIB aumente em 0,2%. Com um faturamento de R\$101,7 bilhões, este setor é responsável por mais de 1,8% do PIB nacional e representa 9,4% do consumo mundial (ABIHPEC, 2016).

Ainda de acordo com esta associação o segmento de beleza também está em avanço e segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em torno de 342 mil salões de beleza são formalmente registrados neste país e destes, 286 mil são microempreendedores (MEI).

Este acréscimo é consequência do grande aumento do consumidor, já que de acordo com o IBGE o Brasil está deixando de ser uma país jovem. Além disso, este país é constituído por mais mulheres as quais estão cada vez mais independentes com a inserção no mercado de trabalho.

A população de baixa renda antes era marginalizada pelas pesquisas e pelas organizações, todavia, percebe-se que este cenário está mudando e sua importância pode ser observada na medida em que o tema está sendo tratado com maior frequência em estudos de caráter acadêmico e em organizações (OLIVEIRA; FILHO, 2013).

Contudo, apesar desta melhoria, a baixa renda ainda possui um orçamento familiar restrito e que funciona como um limitante na decisão de compra. Mesmo assim, segundo Silva, Parente e Kato (2009) estes recursos financeiros limitados são, curiosamente, utilizados regularmente para a compra de cosméticos.

Do ponto de vista teórico, existem estudos como o de Oliveira e Silva Filho (2013) que mostram que a população de baixa renda tem aumentado seu poder de

compra nos últimos anos. Além disso, o setor de cosméticos e produtos de beleza tem apresentado bom desempenho, mesmo em momentos de crise econômica.

Com isso, com o aumento da demanda por produtos de beleza e com o crescimento do consumo do segmento de baixa renda, estes temas são de interesse para as indústrias de cosméticos e salões de beleza, visto como uma oportunidade nova de mercado.

Esta pesquisa é de grande importância para estas indústrias e salões devido ao fato de analisar como as consumidoras de baixa renda pensam no processo de decisão de compra de produtos de beleza, bem como fatores que as influenciam. Isto pode fornecer informações tanto para as indústrias de cosméticos e produtos de beleza quanto para os salões possam desenvolver novas estratégias de marketing para atrair seus potenciais consumidores.

Diante desse contexto busca-se responder o seguinte questionamento: Como se estabelece o processo decisório de compra de serviços de salões de beleza para as mulheres de baixa renda?

### **1.1 Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é mapear o processo decisório de compra de serviços de salões de beleza para mulheres de baixa renda.

Este objetivo geral desdobra-se nos seguintes específicos:

- Caracterizar consumidoras de baixa renda de serviços de salões de beleza;
- Analisar o comportamento de consumo de serviços de salões de beleza para mulheres de baixa renda;
- Identificar dimensões do processo decisório de compra de serviços de salões de beleza para mulheres de baixa renda;
- Identificar segmentos de consumidoras de baixa renda conforme as dimensões do processo decisório de compra.

## **1.2 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise dos resultados e considerações finais. Esta introdução apresenta de forma sucinta os temas que serão abordados e a importância desta pesquisa.

A revisão de literatura traz a abordagem de quatro temas: o segmento de baixa renda, características do consumidor de baixa renda, comportamento feminino e consumo de produtos de beleza e cosméticos.

Na metodologia são tratados os processos de pesquisa de campo utilizados para obter os resultados. Já em análise dos resultados são apresentados os dados com suas implicações. Por fim, as considerações finais concluem o este trabalho.

Com isso, o próximo capítulo apresentará a revisão de literatura.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo irá discorrer sobre informações sobre o segmento de baixa renda no Brasil de modo a mostrar dados que ajudem a compreender o funcionamento deste segmento no país. Após estas informações será apresentado características dos consumidores de baixa bem como um apanhado sobre o comportamento feminino de consumo. Por fim, será apresentado dados sobre o consumo de produtos de beleza e cosméticos.

### **2.1 O segmento de baixa renda**

Pode-se afirmar que até meados de 2002 as famílias de baixa renda não eram o foco para a venda dos produtos dos executivos devido ao fato de muitos desconfiarem da rentabilidade gerada por este segmento em razão da falta de conhecimento sobre o potencial desse mercado (PRADO et al. 2014).

Além disso, para consumidores com orçamento limitado, como é o caso da baixa renda no Brasil, até mesmo uma decisão de consumo trivial pode ter grande interferência nos gastos domésticos. Com isso consumidor deve ter um maior controle de suas finanças a fim de que possa gerenciar suas receitas e despesas (MIOTTO; PARENTE, 2015).

Esta limitação no orçamento, como mostram os estudos de Parente, Barki e Kato (2005) e Assad e Arruda (2006), acaba criando um paradoxo do poder e frustração no momento de compra deste segmento. Por um lado, o momento de compra proporciona um sentimento de felicidade, porém, a renda limitada não permite que comprem tudo que desejam.

Sendo assim, em um cenário de crise percebe-se que este segmento sofre grande turbulência em relação a crédito ao consumo, emprego e habitação, demonstrando grandes desvantagens econômicas a este grupo de consumidores (GILLES, 2010).

Apesar do exposto, a baixa renda representa um grande potencial de consumo e, observando o tipo de comportamento percebe-se que nos países em

desenvolvimento esse setor representa cerca de 70% da população e 90% do PIB dessas nações (OLIVEIRA; SILVA FILHO, 2013).

Este grande potencial de consumo pode ser comprovado nas compras, em que produtos considerados para classes com maior poder de compra são adquiridos pela população de baixa renda (BARROS; ROCHA, 2007).

Este segmento, no Brasil, o qual está entre os países onde o mercado da Base da Pirâmide (como é conhecido o segmento de baixa renda, devido ao seu posicionamento na pirâmide Poder de Compra per capita X População) seria mais significativo, representando assim uma oportunidade para as empresas (PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003).

Todavia, neste país, quando comparado aos outros países dos BRICS, não teve uma taxa de crescimento tão relevante na primeira década do século 21. O aspecto em destaque deste crescimento econômico foi a distribuição de renda. Como consequência, de acordo com Neri (2010) houve uma redução de 45% da população que estava abaixo da linha de pobreza. Logo, é um erro acreditar que a baixa renda não tenha capacidade financeiro representativa no mercado, pois sua renda e tamanho pode ter grande importância para as organizações (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Esta importância também foi abordada em trabalhos publicados na última década, os quais tentaram mostrar que estes indivíduos representam um mercado latente interessante, ainda pouco explorado. A quantidade consumida por essas pessoas, quando vistos globalmente, pode ir além do volume de aquisição relacionado aos indivíduos localizados nas posições superiores da mesma pirâmide (PRAHALAD; HART, 2002).

O problema é que muitas organizações não percebem o potencial da baixa renda, e quando percebem não conseguem compreender de forma adequada as necessidades deste setor e as características deste consumidor. Logo, a dificuldade em compreender este setor está relacionada as próprias empresas multinacionais, que por possuírem sua sede em países com renda média maior que a do Brasil, desenvolvem produtos para seus consumidores de origem, que possuem uma formação sociocultural diferente (PARENTE; BARKI, 2006).



Por isso as empresas devem estar dispostas a oferecer uma proposta de valor que esteja de acordo com as necessidades e interesses deste setor (PRADO et al. 2014). E este valor pode ser definido como a análise que o cliente faz com relação a todos os benefícios e sacrifícios que determinado produto ou serviço oferece e as alternativas oferecidas, como descreve Kotler e Keller (2012).

É devido esse potencial de consumo coletivo da base da pirâmide social que se torna necessária uma abordagem específica para as camadas populares como alvo de desenvolvimento de estratégias de marketing. Assim, as empresas devem desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos do público, oferecendo condições de preço, pagamento e opções de financiamento compatíveis com as possibilidades dos indivíduos; devem também, sempre que possível, contar com a cooperação da mesma população na produção, distribuição e armazenagem de mercadorias. Assim, o crescimento econômico nos mercados emergentes seria uma consequência secundária de tais investimentos e poderia até possibilitar a mobilidade social como um resultado superior (PRAHALAD; HART, 2002, p. 5-10).

Com isso, percebe-se que se as empresas compreenderem, de fato, as necessidades desses consumidores, criando ou até mesmo adaptando seus produtos para eles, respeitando-os e entendendo seus valores e suas desejos, poderão obter alto retorno (HAMMOND; PRAHALAD, 2004).

Entretanto, ainda há muitos estabelecimentos de varejo direcionados para a baixa renda que não se preocupam com o visual merchandising, o que torna as lojas desarrumadas, dando a impressão de que não valorizam o consumidor. Mesmo assim já é possível perceber algumas mudanças em lojas desse segmento, nas quais é possível observar mais organização e sensação de bem-estar. Nessas lojas predominam cores vivas, um ambiente festivo e fartura (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

Também foi possível perceber que as organizações estão utilizando diferentes estratégias, focando em dois tipos: algumas empresas utilizam como proposta de valor o preço baixo, enquanto empresas valorizam os benefícios oferecidos, como o ambiente, atendimento e facilidade de crédito. Logo, mesmo para consumidores de baixa renda é possível criar uma estratégia e proposta de valor que não utilize o preço baixo (PARENTE, BARKI; KATO, 2007).

Portanto, é muito importante que pesquisadores da área de administração estudem o setor de baixa renda e seu comportamento, devido a relevância desse segmento. Como mencionado, as empresas também devem se atentar a este setor de modo a buscar reconhecer as necessidades específicas e compreender que este segmento pode ser uma oportunidade de ampliar seu mercado (PRAHALAD, 2005 apud ROCHA; ARAÚJO; MOTTA, 2014).

Diante do exposto, é de grande relevância que as empresas brasileiras reconheçam o potencial deste mercado, e saiba aproveitar as oportunidades oferecidas por um posicionamento estratégico adequado para um grande número de consumidores de baixa renda que estão interessados em adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis ao seu poder de compra. (GIOVINAZZO; WRIGHT, 2004).

O setor de baixa renda no Brasil é definido de acordo com o número de salários mínimos familiar e ainda há muita divergência entre os autores sobre a classificação (PRADO et al., 2014).

Este estudo utilizará o critério de rendimentos familiares mensais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e irá caracterizar a baixa renda com rendimentos familiares mensais de no máximo cinco salários mínimos.

## **2.2 Características do consumidor de baixa renda**

O consumidor de baixa renda possui comportamentos específicos, os quais identificados, contribuem para o desenvolvimento de produtos e serviços que gerem valor ao público desejado. Além disso, esses consumidores são mais conservadores do que as classes média e alta e mais fiéis às marcas, devido ao fato de seu orçamento ser restrito e não permitir a experiência de produtos novos, além de terem o gosto pela fartura. (PARENTE; BARKI, 2006).

O orçamento restrito é uma forma deste consumidor se organizar e gerir suas formas de compra e consumo. A dimensão racional é bastante destacada, expondo a busca por informações de preço e os gastos em ordem prioritária, uma forma de se economizar e minimizar o desperdício. Porém, junto a racionalidade econômica,

ocorre desejos de níveis de consumos maiores, em termos de quantidade, status e qualidade (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Na prática também foi possível observar esta fidelidade em relação às marcas em um estudo aplicado por Oliveira, Silva e Silva Filho (2016) no segmento de cosméticos para o público de baixa renda. Como um dos principais resultados obtidos ficou evidente que o consumidor de baixa renda prioriza marcas conhecidas como uma forma de status e devido ao fato do orçamento limitado não permitir erros na escolha, que implicaria em uma perda do valor investido.

Oliveira e Silva Filho (2013) também destacam como um dos resultados do estudo a preferência por marcas conhecidas para as mulheres de baixa renda. Estas consumidoras consideram a variedade na forma de pagamento, um atendimento de qualidade e o ambiente físico aspectos importantes para o consumo em salão de beleza.

Além disso, as pessoas das classes C e D solteiras com renda mensal mais alta tendem a gastar mais com cosméticos e investir em marcas conhecidas. Entretanto, este segmento mesmo com uma renda maior não costuma consumir marcas internacionais e isto pode ser explicado devido ao fato que na compra dos cosméticos este grupo prioriza o preço e indicação de terceiros (CARVALHO, 2013).

Vale mencionar que alguns consumidores selecionam a marca como fator de escolha durante o processo de decisão de compra, mesmo que ainda haja o mito de que as pessoas consomem considerando somente o preço (PANOEIRO; MATTOSO, 2013).

Se estas marcas forem capazes de compreender as características e o estilo de vida dos consumidores de baixa renda e deter a competência de administrar esses conhecimentos em suas propagandas, conseguirão com estes consumidores, desenvolver um bom relacionamento. Isto ocorre porque o consumidor de baixa renda está mais próximo da classe média com relação ao modelo de compra, exigindo cada vez mais atenção e acesso à qualidade, obtendo no consumo não só o alcance de suas necessidades como também a satisfação de seus desejos (BARROS, 1997).

Com isso, Kotler e Keller (2012) ressaltam que os fatores pessoais, tais como estilo de vida, ocupação, idade, personalidade e valores, também influenciam na

decisão de compra. Já os fatores sociais, como a convivência familiar, de acordo com estes autores, é um dos grupos de referência que mais influenciam na tomada de decisão de compra, enquanto a situação econômica possui maior influência no comportamento de consumo.

Isto acaba com o preconceito de que os consumidores de baixa renda procuram sempre preços mais baixos e não possuem poder de compra. (PARENTE, BARKI e KATO, 2005).

Todavia, estes consumidores ainda sofrem muito preconceito e devido sua renda limitada, acabam adquirindo um complexo de inferioridade e uma baixa autoestima e mesmo assim, há uma extrema preocupação em manter a dignidade e ser honesto e por isso, não reagem bem à desconfiança em lojas (PARENTE; BARKI, 2006).

Esta autoestima sofre reflexos devido o ganho de posição na sociedade e como consequência, os consumidores de baixa renda passam a desejar receber um tratamento com dedicação, honestidade e respeito, além de vindicarem maiores informações e atenção no momento de compra (BARROS, 1997).

Estudos feitos por Hemais e Casotti (2010) sobre o consumidor de baixa renda identificaram três grupos quando se trata de insatisfação do consumo: comportamentos passivos; comportamentos reativos; e sentimentos despertados por meio da situação de insatisfação. O primeiro grupo demonstra ser conformado com a situação e avesso a conflitos; já o segundo grupo tem um perfil mais confiante e consideram que estão no direito de agir para resolver seus problemas; por fim, o grupo três considera a insatisfação um sentimento forte, de modo que acreditam que decepção que sentem é feita propositalmente para afetá-los pessoalmente.

Whitehead et al. (2012) citam que alguns estudos mostram que a vaidade interfere mais na mudança do comportamento de consumo do que saúde, ou seja, a aparência física motiva o consumo mais do que os riscos com a saúde. Um exemplo prático é de que é mais eficaz falar que não utilizar protetor solar danifica a aparência da pele do que dizer que causa câncer de pele.

Estes consumidores possuem como principal motivação de consumo a inclusão social, além de serem motivados pela moda, variedade dos bens e pela mídia. Isto

acontece, porque os consumidores de baixa renda não se conformam com a realidade vivenciada e são induzidos, muitas vezes pela publicidade, a consumirem um produto que os tornem diferentes (ARAÚJO, 2006).

Dessa maneira, é de grande importância que o consumidor de baixa renda tenha uma boa gestão de suas receitas e despesas com o objetivo de evitar que os gastos excedam seu orçamento para reduzir o risco de inadimplência (MIOTTO; PARENTE, 2015).

Apesar disso, na prática o endividamento cresceu entre os brasileiros com destaque para os consumidores de baixa renda. Para indivíduos com até 10 salários mínimos quase 60% estariam endividados, de acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor feita pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) em 2011.

Matos, Bonfanti e Mette (2015) desenvolveram um estudo sobre o endividamento na baixa renda em que este aumento pode ser explicado pelo fato de que este público tende a comprar por impulso, não planejando seu orçamento com as despesas. Além disso, alguns comprem por status e isto ficou evidente em algumas falas dos entrevistados de que a filha tem que estar bem arrumada por que suas amigas estarão.

Parente e Barki (2006) ainda mencionam que os consumidores de baixa renda têm preferência por lojas próximas a sua residência e que ofereçam flexibilidade de crédito.

Com isso, o varejo torna-se a melhor opção para a população de baixa renda devido às questões de preço e proximidade do ponto de venda, considerando que esta população faz compras utilizando o transporte público ou a pé. O varejo está entre os locais mais frequentados para a compra de produtos pelos consumidores de baixa renda e sua limitação de recursos é um fator que favorece o varejo já que as compras são feitas diariamente (LIMEIRA, 2009 apud CHIOSINI et al., 2014).

Vale mencionar que o fator cultural, como religião ou região geográfica, atua como importante determinante no comportamento destes consumidores, assim como os fatores psicológicos que envolvem percepções, atitudes, crenças e emoções (KOTLER; KELLER, 2012).

Estes fatores psicológicos junto aos fatores sociais que fazem o indivíduo consumir algo mesmo não precisando, e isto acontece normalmente quando os consumidores compram algo sem compreender as razões de suas escolhas. Esta também seria a razão pela qual as mulheres são mais consumistas, pois sempre estão tentando se adequar aos padrões da sociedade (SECCO et al., 2014).

Na verdade, este consumismo de mercadorias é cada vez mais incentivado e exagerado na sociedade, tendo em vista que não ocorre somente a compra de mercadorias, como também representa a aquisição de valores simbólicos que estão nos produtos (ARAÚJO, 2006).

Mesmo assim, este consumismo muitas vezes exagerado, como discutem Khatib et al. (2015) ainda possui grande limitação relacionada ao consumo de medicamentos, como por exemplo remédios relacionados a doença cardiovascular.

Outro fator que também pode afetar o comportamento do consumidor de baixa renda é o lazer, visto que na maioria dos casos é obtido por produtos e serviços que possuem um conjunto de símbolos, imagens, atitudes e valores que são capazes de interferir no pensamento e comportamento do indivíduo (TASCHNER, 2000).

Alguns autores como Brakus et al. (2009) complementam que momentos de lazer já fazem parte do processo de compra, visto que uma marca pode dar origem a uma satisfação positiva na memória do cliente.

Tendo em vista as características descritas do consumidor de baixa renda, é válido aprofundar melhor estas características de consumo para as mulheres, foco deste estudo.

### **2.3 Comportamento feminino de consumo**

Campos, Suarez e Casotti (2006) concluíram em seu estudo que as mães são tidas como referência no universo feminino e responsáveis pela decisão de compra de produtos de beleza, tendo a jovem, pouca influência. Em grande maioria, a mãe é responsável pela escolha da marca e as mais novas buscam esses produtos em casa.

Em compra de bens de consumo, na maioria das vezes, também é responsabilidade da mulher que, além de exercer seu papel de mãe e esposa, possui

o encargo de gerir os gastos da casa da melhor forma possível (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008).

Mudanças que estão ocorrendo nas estruturas da sociedade, como o aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho e competição no local de trabalho, incentivam as mulheres a serem mais vaidosas e terem medo do envelhecimento, e conseqüentemente, influenciam no consumo de produtos e serviços que possam aumentar esta competitividade no mercado de trabalho (EDMONDS, 2002).

Quando sobra dinheiro, de acordo com dados da pesquisa, 50% das mulheres compram mais do que o programado. Este excedente inclui, na maioria das situações, itens considerados supérfluos, com o intuito de proporcionar maior satisfação e prazer à família (BARRETO; BOCHI, 2002).

Jordão (2008) menciona que para classificar o indivíduo socialmente, pode-se supor que a beleza, o corpo, o bem-estar, a moda, intervenções estéticas e cosméticos fazem parte dos objetos de consumo para dar prazer para o próprio indivíduo e para as relações sociais. O corpo é construído socialmente em um processo relacional. Com isso, o corte de cabelo moderno, a roupa que está na moda ou o preenchimento de lábios é influência da mídia. Por consequência, a construção de um corpo bonito e saudável além de servir de satisfação para o próprio indivíduo, serve para satisfazer o outro.

Como consequência, o cuidado físico é uma forma de se preparar para as expectativas sociais, bem como o gasto com a estética está relacionado à visibilidade social que o indivíduo deseja alcançar. Além disso, a nossa cultura constantemente expõe a mulher como forma de reforçar sua imagem a qual se sobrepõe à de beleza, e como resultado, à de saúde e juventude. Estas imagens refletem sempre o desejo do outro, expondo corpos sexuais e bem trabalhados, lutando contra o envelhecimento e cansaço (NOVAES e VILHENA, 2003).

Com isso, o século XXI está marcado pela grande valorização do corpo, sendo este fenômeno uma característica marcante na sociedade contemporânea. A mulher está cada vez mais querendo reafirmar sua identidade, seja por diferenciação ou padronização, na busca constante da juventude e ideal de beleza, e este culto da beleza feminina que se tornou acessível às massas no século XX influencia no consumo de vários tipos de cosméticos e tratamentos estéticos (LEITE e LIMA, 2007).

Estes produtos e serviços oferecem uma promessa de deixar as pessoas mais belas e são utilizados para administrar a impressão que a imagem passa nos outros, uma vez que todo indivíduo busca os benefícios associados a beleza, como um elogio (ABDALA, 2008).

Como consequência este consumismo de produtos estéticos associado a vaidade física, pode ser equilibrada ou exagerada, dependendo do envolvimento dos consumidores com os produtos. Vale mencionar que grande parte da receita da indústria de beleza tem origem de mulheres vaidosas e que estas correspondem a 70% dos pedidos de retoque (ABDALA, 2008).

A elevada porcentagem pode ser explicada pelo fato das mulheres terem a auto estima mais baixa que as dos homens. Isso poderia justificar o fato das mulheres irem a salões de beleza ou fazer uma cirurgia, com o intuito de modificar sua aparência e se sentirem bem diante da sociedade (GIMLIN, 2000).

Em relação aos cosméticos, em específico a maquiagem, existem várias vantagens sociais relacionadas ao uso de cosméticos faciais, como por exemplo, a melhoria da auto percepção e da percepção dos outros relacionada a beleza facial e a formação de uma identidade mais feminina Cash et al. (1985 apud Abdala, 2008).

Jordão (2008) acrescenta que a maquiagem é um produto de grande importância quando as mulheres querem se sentir bonitas e mesmo as que afirmam não gostar de maquiagem consideram base, batom e lápis como itens básicos.

Livramento, Hor-meyll e Pêsoa (2013) complementam que as mulheres de baixa renda possuem a percepção de que sofrem preconceito, inclusive em seu próprio ambiente, e que o uso de produtos de beleza seria uma forma, por meio da aparência, de diminuir pistas estéticas de seu segmento social, de maneira que evitem situações humilhantes e constrangedoras. Logo, estes produtos desempenham um papel manter a dignidade do indivíduo.

Isto ocorre porque o consumo de produtos de beleza está relacionado à elevação ou recuperação da autoestima. Uma das entrevistadas relatou que após um dia de trabalho, se maquiar e cuidar do cabelo faz com que ela se sinta mais bonita e cuidada de forma a reconquistar sua dignidade (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2013).



O fato é que para alcançar o padrão ideal, as mulheres buscam pela beleza por meio de recursos que possam melhorar sua aparência física, como consumo de roupas ou cosméticos. Os diversos produtos e serviços que prometem deixar as pessoas mais bonitas são utilizados para gerir a impressão que a aparência causa nos outros, buscando, de forma consciente ou não, os benefícios sociais relacionados a beleza (ABDALA, 2008).

Dessa forma, HemaPatil e BBakkappa (2012) destacam que tradicionalmente, os cosméticos são direcionados ao público feminino com o objetivo de melhorar sua aparência e atratividade física.

Na verdade, esse consumo de produtos de beleza e cosméticos para as mulheres funcionam como uma forma de gerir e controlar não só as impressões sociais, como também a imagem corporal e estados de humor, por exemplo (CASH, 1980 apud HEMAPATIL ; BBAKKAPPA, 2012).

Cooper e Fairburn (1983) ainda afirmam que as mulheres são mais propensas que os homens para se preocuparem com a gordura do corpo, e conseqüentemente, fazem mais dietas e se pesam com mais frequência.

Outra diferença entre as mulheres e os homens, é que o comportamento feminino tende a se sentir acima do peso com relação aos padrões sociais, enquanto os homens tendem a se sentir abaixo do peso dos padrões (FURNHAM e CALNAN, 1998).

Já a pesquisa feita por Furnham, Badmin e Sneade (2002) obteve como resultados que as mulheres possuem maior discrepância entre o corpo real e o corpo ideal. Isso faz com que elas pratiquem exercícios físicos com o propósito de melhorar a aparência física.

Brumbaugh (1993) menciona que a atratividade física, mais cobrada em mulheres, serve de recurso para o convencimento e tentativa de melhoria da atitude do comportamento de consumo relacionado ao produto, com a marca e incremento no seu objetivo de compra.

Entretanto, pôde ser observado no estudo de Campos, Suarez e Casotti (2006) que as mulheres mais jovens possuem um comportamento mais passivo com relação

às escolhas de produtos, como xampus e cremes de hidratação, por exemplo. Tal comportamento poderia ser explicado pelo fato de que as jovens possuem pouco conhecimento com relação as diferenças de marcas e formulações de produtos de beleza.

Tendo em vista o conteúdo acima que discorre sobre a forte relação das mulheres com cosméticos e produtos de beleza, o tópico abaixo irá aprofundar mais sobre este setor.

## **2.4 Consumo de produtos de beleza e cosméticos**

Para compreender melhor o consumo da indústria de cosméticos é necessário limitar este setor e defini-lo. Com isso, este setor pode ser definido segundo o critério de seus principais produtos, o que incluiria produtos destinados para limpeza do corpo humano, embelezamento ou para alterar a aparência física sem modificar sua estrutura ou funções (GARCIA, 2005).

Este mesmo autor menciona que cosméticos estão relacionados, principalmente à melhoria da aparência do consumidor. Com isso, este setor é dividido em três segmentos: cosméticos: cremes em geral, maquiagens, produtos para tintura e unhas; perfumaria: pós-barba, colônias e essenciais; e higiene pessoal: pasta de dente, xampu, sabonete (GARCIA, 2005).

Já a ANVISA (2000) completa em sua *Resolução 79* que cosméticos, produtos de higiene e perfumes podem ser definidos como: “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.

A definição acima inclui entre os produtos cosméticos: cremes para pele, batons, esmaltes de unha, tinturas para cabelos, maquiagem facial e para os olhos, etc. (ANVISA, 2000).

Ainda segundo a ANVISA (2010) estes produtos foram responsáveis por 28% do consumo interno da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo 56% para a higiene pessoal e os outros 16% para a perfumaria.

Com isso, a questão da beleza tem sido um assunto de grande relevância: há uma cultura que cultua o corpo e a moda como elementos essenciais do estilo de vida, fazendo com que o indivíduo tenha gastos pessoais na preocupação com a aparência. Além disso, o indivíduo passa a ser responsável pela sua própria beleza (GOLDENBERG, 2002).

Já o consumo de produtos de beleza para o segmento de baixa renda sofre influência de seus valores de sentir-se respeitada, autoestima e reconhecimento social. Neste segmento, o consumo de cosméticos é uma maneira dessas consumidoras melhorarem sua autoimagem e receberem a admiração de outros indivíduos, de forma a alcançar o reconhecimento social que almejam. A mudança na aparência física é um modo de se diferenciarem da própria classe social. Com isso, o preço e a qualidade são essenciais na escolha do produto, já que a relação custo-benefício se torna positiva por os custos com este tipo de produtos resultarem na melhoria da forma como as consumidoras de baixa serem tratadas (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2013).

Em adição, uma pesquisa aplicada com 210 mulheres em bairros nobres e populares da cidade de São Paulo pelos autores Strehlau, Claro e Laban Neto (2010) demonstra que quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior será seu consumo por cosméticos e tratamentos domésticos, assim como maior cuidado consigo mesma.

Neste contexto, o consumo de produtos de beleza passa, então, a fornecer apoio à formação da identidade feminina, considerando-se que a aparência pode ser construída por meio do consumo e se torna uma forma de as mulheres comunicarem quem são ou a que grupos sociais pertencem (MACHADO; PEREIRA, 2010). Logo, os produtos de beleza deixam de ser itens de luxo exclusivos às classes mais altas, e passam a fazer parte do consumo regular feminino (LIPOVETSKY, 1989).

Isto pode ser observado no Brasil desde a década de 90. De acordo com a pesquisa realizada pela revista da *Folha de S. Paulo*, quase todas as mulheres brasileiras se preocupam com a aparência e compram produtos de beleza. Apenas 2% das mulheres entrevistadas não têm esse tipo de preocupação. Ademais, cerca de 44% das entrevistadas revelaram também que gastam mais de 20% de seus salários com produtos de beleza. Tal comportamento não se restringe apenas às camadas sociais mais elevadas. Pelo contrário, as mulheres de renda mais baixa,

proporcionalmente, comprometem uma parcela maior de sua renda com cosméticos do que as mulheres de renda mais elevada (IPEA, 1999).

Por consequência, um dos segmentos que ganha relevância é o de beleza onde, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2013), o Brasil está classificado como o terceiro maior mercado do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos também tem crescido no Brasil, mesmo sendo tradicionalmente dominado pelos países desenvolvidos (LIMEIRA et al. 2007).

Neste capítulo foi feito um apanhado sobre dados do segmento de baixa renda bem como caracterização dos consumidores deste segmento, além de estudos que facilitassem a compreensão do comportamento feminino e fornecessem dados sobre o segmento de produtos de beleza e cosméticos.

Em suma, foi possível observar que o segmento de baixa renda representa um grande potencial de consumo, sendo que suas consumidoras possuem muitas características peculiares com relação a consumidores de outras classes sociais, ainda mais com relação ao consumo de produtos de beleza já que este setor possui bons resultados mesmo em momentos de crise no país.

A seguir será apresentado os processos metodológicos, afim de explicitar como se dará a coleta de informações, os instrumentos de pesquisa e análise das informações que serão levantadas neste trabalho.

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Beuren (2006), procedimentos metodológicos representam delineamentos que têm como intuito elaborar planos e estruturas para alcançar as respostas para o problema de pesquisa. Por isso é importante que se escolha o melhor procedimento para o tipo de pesquisa, pois ele irá influenciar nos resultados obtidos.

A seguir será apresentado o tipo de pesquisa utilizado.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Existem três tipos de pesquisa, entre elas, a pesquisa descritiva, que tem por objetivo descrever as características de uma população, experiência ou fenômeno, ou ainda relacionar determinadas variáveis. Está incluso neste grupo pesquisas que têm como intuito levantar atitudes, opiniões e crenças de uma população (GIL, 2008).

Neste estudo, como o objetivo é caracterizar a mulher de baixa e obter opiniões e atitudes tanto de consumo de produtos de beleza e cosméticos quanto de serviços oferecidos em salões de beleza, a pesquisa descritiva é a que melhor se adequa.

#### **3.2 Abordagem de pesquisa**

Existem dois tipos de abordagem de pesquisa, qualitativa e quantitativa, que se distinguem tanto com relação à abordagem do problema quanto à estrutura.

A abordagem qualitativa difere da abordagem quantitativa por não utilizar um instrumento estatístico como base para analisar um determinado problema, além de ser bastante utilizada para compreender um fenômeno social. Sendo assim, esta abordagem acaba sendo de caráter mais profundo e pode complementar a abordagem quantitativa. (RICHARDSON, 2012).

Optou-se por utilizar esta abordagem pelo fato deste estudo tratar do comportamento do consumidor de baixa renda e tentar caracterizar as mulheres deste segmento. Por ser de caráter mais profundo, tal abordagem foi aplicada por meio de entrevistas em profundidade com o intuito de servir de base para a abordagem quantitativa, auxiliando na estruturação do questionário.

Já a abordagem quantitativa, é recomendada para estudos de caráter social, além de utilizar a mensuração durante a coleta de dados e o tratamento dos mesmos, por meio de ferramentas estatísticas. Esse método busca atingir resultados precisos e excluir possíveis erros de interpretação, o que minimiza o uso das inferências (RICHARDSON, 2012).

Foi utilizada esta abordagem para tentar minimizar os possíveis erros de interpretação ao se tratar da caracterização e comportamento de consumo das mulheres de baixa renda. Sobre o aspecto quantitativo, foi aplicado um questionário para auxiliar na mensuração da coleta de dados.

### **3.3 Técnica de pesquisa**

Nesta pesquisa foi utilizada a técnica *survey*. Tal técnica foi utilizada para coletar dados sobre o perfil de consumo das mulheres de baixa renda, bem como identificar diferentes variáveis relacionadas ao processo de consumo deste segmento. A pesquisa de campo realizada neste estudo foi aplicada em 400 mulheres de baixa renda no centro da cidade de Piracicaba – São Paulo, mas foram validadas 379.

Esta coleta de dados foi feita por meio de um questionário aplicado preenchido pelo entrevistador, o qual utilizou de cartões coloridos para facilitar a compreensão do respondente. Cada cartão possui uma cor que corresponde a uma das alternativas: vermelho (discordo totalmente); amarelo (discordo); branco (indiferente); azul (concordo); e verde (concordo totalmente).

### **3.4 Instrumento de coleta de dados**

A entrevista pode ser compreendida como uma técnica em que o pesquisador aplica perguntas ao entrevistado, com o intuito de coletar informações que interessam o estudo. Portanto, a entrevista é um diálogo assimétrico, que uma das partes procura coletar dados enquanto a outra parte atua como fonte de informação (GIL, 2008).

Na abordagem qualitativa, o roteiro de entrevista aplicado, exposto a seguir no Quadro 1, serviu de auxílio para a mensuração dos dados. Nesta etapa, foram aplicadas onze perguntas com dez mulheres, sendo que estas questões foram embasadas nas cinco etapas do processo decisório de compra segundo Kotler e

Keller (2012), de modo que pudesse abordar questões desde o reconhecimento da necessidade até o pós-compra. As entrevistas em profundidade foram utilizadas como base para a estruturação do questionário.

Quadro 1 - Entrevista utilizada como instrumento inicial para a elaboração do questionário

1. O que afeta sua escolha por um salão de beleza?
2. Quais informações você pesquisa para avaliar as melhores alternativas de serviço?
3. Para você, o que seria um bom serviço oferecido no salão de beleza?
4. Como você avalia o resultado final do serviço?
5. Ao ir ao salão de beleza, quais são os serviços que você mais utiliza?
6. Você faz uma reserva mensal em salão de beleza?
7. Quantas vezes por mês (em média) você costuma ir ao salão de beleza?
8. O que te motiva ir ao salão de beleza?
9. O que te faz querer voltar a um salão de beleza?
10. O quanto um evento influencia sua ida ao salão de beleza? Por quê?
11. O que te levaria a recomendar um salão de beleza?

Fonte: Elaborada pela autora

Ao observar os resultados da entrevista, foi possível verificar algumas variáveis que foram repetidas diversas vezes pelas respondentes como: preço, marcas conhecidas, serviço rápido e qualidade no atendimento. Também se destaca que a motivação para ir ao salão de beleza está muito relacionada a busca pela melhora na aparência física. Considerando esses resultados foi possível formular um questionário que pudesse abordar esses temas.

O questionário pode ser definido como uma técnica de investigação constituída por um conjunto de questões que são aplicadas a indivíduos com o objetivo de adquirir informações sobre valores, crenças, comportamento, etc. A construção do questionário consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em perguntas específicas e suas respostas irão fornecer os dados necessários para descrever as características da população estudada. Além disso, o questionário possui algumas vantagens, como: facilita alcançar grande número de pessoas; garante o anonimato das respostas; não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e aspectos pessoais dos respondentes (GIL, 2008).

Primeiramente, foi elaborado um pré-teste, aplicado com dez mulheres, como instrumento inicial com o propósito de verificar se as respondentes compreendem de forma clara o que está sendo perguntado. Este pré-teste também buscou abordar em suas vinte e sete questões na escala Likert todas as cinco etapas do processo decisório, e as outras doze questões procuraram coletar informações demográficas. O pré-teste e o questionário final encontram-se nos Apêndices A e B, respectivamente.

Com a aplicação deste instrumento inicial verificou-se que a maior dificuldade de compreensão das participantes estava relacionada a linguagem e a ambiguidade presente em algumas questões.

Na primeira etapa do questionário, a primeira questão gerou dúvidas na expressão “reconhecimento social” e por isso foi modificada para “incluída na sociedade”. Já na segunda questão, houve dúvida quanto a que tipo de produto estava sendo mencionado, e por isso foi explicitado que o produto em questão é o produto de beleza.

A questão cinco não deixava claro sobre quais alternativas estavam sendo tratadas e foi modificada com outras palavras que deixasse claro que as alternativas estão relacionadas a escolha do salão de beleza. Já a sexta questão, gerou dúvidas quanto ao significado da palavra “capacitação” que foi modificada pelos anos de experiência, bastante citado pelas participantes.

A oitava pergunta gerou dúvidas em relação ao significado da palavra “autoestima” que está relacionado ao bem-estar, e por isso esta pergunta foi excluída já que a questão sete está relacionada a sentir-se bem.

Enquanto na questão quinze muitas participantes não entenderam a palavra “relevância”, que foi substituída pela palavra “importância”.

Já a questão dezoito estava ambígua, pois poderia ser entendida como o tempo de duração do serviço ou como o tempo de duração do resultado, e por isso foi especificado que o tempo de duração era do resultado.

Na segunda etapa, as respondentes não demonstraram dúvidas, porém, na décima questão que exige duas respostas, sempre eram respondidas na ordem



contrária, e por isso a ordem das duas perguntas foram trocadas para ficarem de acordo com as respostas.

Após todas as modificações expostas, foi elaborado o questionário final utilizado como instrumento da abordagem quantitativa, sendo composto por duas etapas.

A primeira etapa contém vinte e sete questões na escala Likert que fornece as seguintes opções de escolha para o entrevistado: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente. Este questionário foi baseado nas cinco etapas do processo decisório de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e informação, consumo e pós-consumo.

Já a segunda etapa contém doze questões que abrangem dados demográficos dos respondentes.

Além disso, o questionário foi preenchido pelo entrevistador.

### **3.5 População e amostra**

De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, 51,4% da população são mulheres, o que equivale a 103,5 milhões de pessoas (IBGE, 2013).

Vale mencionar que no último censo demográfico do IBGE 72% da população brasileira ganhava até dois salários mínimos (IBGE, 2010).

Neste estudo foi utilizado o intervalo de confiança de 95% ( $Z = 1,96$ ) e margem de erro de 5%. No total, foram entrevistadas 400 mulheres de baixa renda, porém apenas 379 respondentes foram validadas. As outras 21 respondentes foram desconsideradas por não responderem todas as questões de forma adequada.

### **3.6 Técnicas de análise de dados**

Para a apresentação inicial dos dados e caracterização do perfil da amostra será utilizada Estatística Univariada, como média, desvio padrão e tabelas cruzadas. Já as principais técnicas utilizadas para análise dos resultados serão análise fatorial e análise de cluster.

A análise fatorial pode ser compreendida como uma abordagem estatística que pode ser utilizada para analisar inter-relações entre uma grande quantidade de variáveis e explicá-las em termos de suas dimensões comuns. O intuito é obter um meio de reduzir a informação contida em várias variáveis originais em um conjunto menor de fatores, sendo que ocorra uma perda mínima de informação (HAIR Jr. et al., 2009).

Nesta pesquisa, a análise fatorial será utilizada para reduzir as questões em fatores ou dimensões para em seguida poder nomear estes fatores com o objetivo de facilitar a análise. Com isso, escolhe-se as variáveis da análise, que no caso são as vinte e sete perguntas do questionário aplicado.

Como estatísticas de testes foram selecionados o de esfericidade de Bartlett e KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que as variáveis possuam correlação. O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser atribuída a um fator comum, sendo recomendado um valor maior que 0,5 e para a variância explicada sugere-se valores iguais ou maior que 60% (HAIR Jr. et al. 2009).

Com relação a rotação, foi estabelecido a Varimax. Este método simplifica a interpretação dos fatores já que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá. Com isso foi possível diminuir as vinte e sete variáveis em onze fatores, os quais foram nomeados.

Já a análise de agrupamento ou análise de cluster é uma técnica analítica para desenvolver subgrupos significativos de objetos ou pessoas. O objetivo é classificar uma amostra em uma quantidade reduzida de grupos mutuamente excludentes, com base em suas similaridades (HAIR Jr. et al., 2009).

Malhotra (2001) complementa que a análise de conglomerados é uma técnica utilizada para reunir grupos homogêneos de casos ou objetos, nomeados de conglomerados. Esta técnica possui uma classificação de um processo de aglomeração, podendo ser pelo método hierárquico ou não-hierárquico. Nos métodos hierárquicos é estabelecido uma estrutura em forma de árvore, nomeada de dendrograma. Já a aglomeração não-hierárquica ou k-médias determina inicialmente um centro de aglomerado e logo após é agrupado todos objetos que estão a menos de uma distância pré-estabelecida do centro.

Neste estudo, a análise de cluster será aplicada às dimensões resultantes da análise fatorial, com o objetivo de facilitar a análise dos dados sem perder informações e localizar agrupamentos que possuam características semelhantes conforme as dimensões encontradas.

De início foi aplicada a análise de cluster por meio do agrupamento hierárquico, selecionando-se o dendrograma como gráfico, método de Ward em métodos e no intervalo foi selecionado a distância euclidiana quadrada. Por meio de uma análise visual do dendrograma foram identificados de três a quatro clusters.

A análise com três clusters foi escolhida pelo fato de apresentar a distribuição mais homogênea, e com isso os respondentes agrupados em três clusters, os quais foram nomeados com base na análise fatorial e explicados pelas suas características demográficas.

O próximo tópico irá discorrer sobre os resultados encontrados nesta pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da amostra

Esta pesquisa foi aplicada a 379 respondentes do sexo feminino no centro da cidade de Piracicaba, São Paulo. A média de idade das entrevistas foi de 33 anos, sendo que foram entrevistadas mulheres entre 16 a 63 anos.

A maioria da amostra possui uma Renda Familiar Mensal acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos, representando uma porcentagem de 36,8% do total. Em seguida, acima de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos representam 26,6% das mulheres que responderam o questionário; 18,7% se encontra entre acima de 4 salários mínimos até 5 salários mínimos; 13,2% acima de 1 salários mínimos até 2 salários mínimos e por fim, a menor porcentagem de 4,7% possuem até 1 salário mínimo. Além disso, a maioria das respondentes que possui uma renda familiar mensal acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos são mulheres em união estável ou casadas, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Gasto mensal em salões de beleza por estado civil

Renda Familiar Mensal	Solteira	Viúva	União Estável	Casada	Divorciada	Total
Até 1 salário mínimo	1,3%	0,5%	1,3%	0,8%	0,8%	4,7%
Acima de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos.	2,6%	2,1%	4,5%	2,1%	1,8%	13,2%
Acima de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos.	8,7%	2,6%	7,1%	4,7%	3,4%	26,6%
Acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos.	6,3%	1,8%	13,4%	13,2%	2,1%	36,8%
Acima de 4 salários mínimos até 5 salários mínimos.	2,9%	1,1%	6,6%	7,1%	1,1%	18,7%
Total (N = 379)	21,8%	8,2%	32,9%	27,9%	9,2%	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

A maior parte das respondentes se consideram brancas ou pardas e representam 71,3 % do total, enquanto as que se consideram negras fazem parte dos 24,5%. A minoria se enquadra em amarela, indígena ou não declarada.

Das mulheres de baixa renda entrevistadas, 34,2% possuem ensino médio completo e só uma pequena parcela de 3,7% não são alfabetizadas. Porém, somente 5,5% das entrevistadas possuem ensino superior completo.

Com relação ao Estado Civil, a maior parte está em uma união estável com 32,9%. Desta amostra, 27,9% são casadas, 21,8% são solteiras, 9,2% divorciadas e como minoria, 8,2% são viúvas.

Por fim, das 379 entrevistadas, mais da metade possui de 1 a 3 filhos e 21,3% não possui filhos.

#### **4.2 Caracterizando o comportamento de consumo em salões**

Ao analisar o comportamento de consumo das mulheres de baixa renda por meio das cinco etapas do processo decisório, nota-se, em linhas gerais, um comportamento muito parecido. Percebe-se que da amostra analisada, a grande maioria das respondentes estão de acordo com as questões expostas.

Esta pequena variância observada em todas as respostas das entrevistadas talvez tenha ocorrido pelo fato da amostra não ter conseguido compreender as diferenças nas questões aplicadas.

Ao avaliar os resultados do questionário aplicado, foi possível verificar que as mulheres casadas ou em união estável são as que mais gastam com salão de beleza, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Gasto mensal em salões de beleza por estado civil

Gasto Mensal (R\$)	Estado Civil				
	Solteira	Viúva	União Estável	Casada	Divorciada
Salão de beleza	45,00	44,84	55,08	53,07	44,71

Fonte: Elaborada pela autora.

Uma das possíveis explicações seria que as mulheres casadas ou em união estável possuem em média uma renda familiar mensal maior que as demais. Do total

de 36,8% das respondentes que possuem renda familiar mensal acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos, 26,6% ou estão em uma união estável ou são casadas, como mostra a Tabela 1.

Isto pode ser confirmado na Tabela 3 que mostra que quanto maior a renda familiar mensal maior é o gasto com salão de beleza.

Tabela 3 - Média de Gasto mensal com salão de beleza distribuído por Renda Familiar Mensal

	Renda Familiar Mensal				
	Até 1 salário mínimo	Acima de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos	Acima de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos	Acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos.	Acima de 4 salários mínimos até 5 salários mínimos.
<b>Gasto mensal com salão de beleza (R\$)</b>	20,83	38,20	44,21	54,00	68,87

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao analisar as respostas das entrevistadas é possível verificar que as maiores porcentagens se concentram nas colunas de “discordo totalmente” e “discordo” para a afirmação de que o preço não é importante na escolha do salão de beleza, com as respectivas linhas de “concordo totalmente” e “concordo” de que a utilização de marcas conhecidas é importante, como pode ser visto na Tabela 4.

Isto comprova o que Panoeiro e Mattoso (2013) defendem em teoria de que alguns consumidores escolhem a marca como fator de escolha no processo decisório de compra, mesmo que ainda existe o mito de que estes consomem levando em consideração somente o preço.

Tabela 4 - Comportamento de compra para as mulheres de baixa renda com relação ao preço e a utilização de marcas conhecidas

20. O preço não é importante na escolha do salão de beleza.							
		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Total
2. A utilização de produtos de beleza com marcas conhecidas é importante.	Discordo totalmente	0,00%	0,30%	0,50%	0,00%	0,00%	0,80%
	Discordo	0,30%	1,30%	0,30%	0,00%	0,50%	2,40%
	Indiferente	1,60%	0,50%	0,00%	0,30%	0,00%	2,40%
	Concordo	21,80%	18,70%	3,20%	0,50%	0,30%	44,50%
	Concordo totalmente	20,80%	22,90%	4,70%	1,10%	0,50%	50,00%
	Total (N = 379)	44,50%	43,70%	8,70%	1,80%	1,30%	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

A teoria defende que o consumidor de baixa renda é motivado por diversos fatores como a mídia e a moda, porém, a motivação principal para o consumo seria se sentir incluído na sociedade. Isto ocorre devido ao fato desses consumidores não se conformarem com a realidade vivenciada, além de serem induzidos por meio de propaganda a consumirem algo que os diferenciem (ARAÚJO, 2006).

Este comportamento também pôde ser observado na prática, como mostra a Tabela 5. As maiores porcentagens observadas correspondem as mulheres que vão ao salão de beleza para se sentirem incluídas na sociedade e que utilizam de propagandas para obterem informações sobre os salões de beleza.

Tabela 5 - Porcentagem de mulheres que utilizam de propagandas para se informar sobre o salão e porcentagem das mulheres que vão ao salão para se sentirem incluídas na sociedade

14. Utilizo de propagandas (internet/ panfletos/outdoor) para me informar sobre os salões.							
		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Total
1. Vou ao salão de beleza para me sentir incluída na sociedade	Discordo totalmente	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,30%	0,50%
	Discordo	0,00%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	1,10%
	Indiferente	0,30%	1,30%	1,10%	1,10%	0,50%	4,20%
	Concordo	0,00%	2,60%	5,50%	22,40%	15,30%	45,90%
	Concordo totalmente	1,30%	1,80%	4,50%	20,30%	20,30%	48,30%
	Total	1,60%	6,10%	11,30%	44,30%	36,70%	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Após uma caracterização do comportamento de consumo em salões de beleza, o próximo tópico irá analisar as diferenças de consumo em salões de beleza existentes no segmento de baixa renda para as mulheres.

#### **4.3 Analisando diferenças de consumo de serviços de salão de beleza entre mulheres de baixa renda**

O teste análise de variância (ANOVA) foi aplicado com o objetivo de facilitar a análise dos resultados, com o intuito de verificar se existe diferenças de consumo no segmento de mulheres de baixa renda em salões de beleza. Foram aplicados alguns testes e os resultados confrontados com outras pesquisas.

Alguns estudos demonstram que há uma diferença de comportamento relevante entre as solteiras e com cônjuge, como mostra o estudo feito por Carvalho (2013) e para verificar se as informações coletadas neste estudo também estão de acordo com esta afirmação, foram analisados alguns resultados para descobrir se existe diferença no comportamento das mulheres de baixa renda de acordo com seu estado civil.

Ao analisar o resultado, percebe-se que a mulher que tem ou já teve um cônjuge valoriza mais a qualidade dos produtos e serviços como um fator importante no retorno ao salão de beleza comparada a uma mulher solteira.

Ou seja, há uma relação estatisticamente significativa (Tabela 6) mesmo que esta diferença não seja muito alta, já que o nível de significância encontrado foi de 0,042. Nos demais casos a mulher solteira e a que já teve ou tem um cônjuge avaliam de forma parecida, não havendo diferenças significativas de médias.

Contudo, a teoria confronta este resultado. Um estudo feito por Carvalho (2013) mostra que mulheres solteiras tendem a comprar mais marcas conhecidas e gastar mais em cosméticos. Já os resultados mostram que não há diferença estatística das médias com relação a utilização de marcas conhecidas, sendo o nível de significância encontrado de 0,943, como pode ser visto na Tabela 6.



Tabela 6 - Diferença de comportamento entre mulheres solteiras ou que tem ou teve cônjuge

Descritivos e ANOVA				
	N	Média	F	Sig.
8. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é essencial para que eu retorne ao salão	Tem ou teve cônjuge	4,5	4,158	0,042
	Solteira	4,46		
	Total	4,4		

Descritivos e ANOVA				
	N	Média	F	Sig.
2. A utilização de produtos de beleza com marcas conhecidas é importante.	Tem ou teve cônjuge	4,4	0,005	0,943
	Solteira	4,4		
	Total	4,4		

Fonte: Elaborada pela autora.

O segundo teste ANOVA foi aplicado para mulheres com ou sem filho. Com isso, é interessante analisar se isto impacta no comportamento de consumo de produtos de beleza e cosméticos.

Ao aplicar a análise de variância no comportamento das mulheres com ou sem filhos percebe-se que na maioria dos casos não houve diferença significativa. A primeira relação estatisticamente significativa encontrada neste caso foi com relação a qualidade do serviço. Nesta questão, a mulher com filhos considera mais a qualidade do serviço no momento de escolha do salão de beleza do que uma mulher sem filhos, como pode ser observado na Tabela 7. Vale mencionar que esta diferença não foi tão alta, considerando que a diferença entre as médias foi de 0,23.

Por último, foi possível identificar que mulheres com filhos consideram mais importante a informação sobre o preço do que uma mulher que não tem filho, demonstrando que estatisticamente há uma diferença de média como pode ser comprovado pelo nível de significância de 0,04.

Tabela 7 - Análise de diferença de comportamento para mulheres com filhos ou sem filhos

Descritivos e ANOVA				
	N	Média	F	Sig.
13. A qualidade do serviço é um fator essencial para decidir o salão.	Sem filhos	4,25		
	Com filhos	4,48	8,545	0,004
	Total	4,43		

  

Descritivos e ANOVA				
	N	Média	F	Sig.
23. Procuo sempre informações sobre o preço dos serviços oferecidos.	Sem filhos	4,12		
	Com filhos	4,32	4,239	0,04
	Total	4,28		

Fonte: Elaborada pela autora.

No terceiro teste foi escolhido analisar o comportamento entre jovem e adulta. Esta escolha justifica-se por existir diversos trabalhos que mostram o conflito de pensamento entre essas gerações e por isso, é interessante analisar se estes conflitos ocorrem quando o assunto é produtos de beleza.

Ao analisar o comportamento de uma mulher jovem e adulta, pôde-se perceber que a jovem valoriza mais as marcas conhecidas como uma forma de se obter maior confiança no salão de beleza do que uma adulta, e isto pode ser analisado devido ao resultado de 0,037 de nível de significância presente na Tabela 8. Porém, Campos, Suarez e Casotti (2006) em seu estudo sobre a influência de gerações no consumo de cosméticos, tiveram como um dos resultados que as jovens possuem um comportamento mais passivo não tendo muitas informações sobre as diferenças das marcas.

Também foi possível perceber ao analisar os resultados que a jovem valoriza mais a busca de opinião do que a adulta. Ou seja, a uma diferença estatística entre as médias da jovem e adulta, sendo a maior média da jovem e o nível de significância abaixo de 0,05.

Este resultado está de acordo com a teoria que afirma que as jovens buscam indicações sobre produtos de higiene e beleza com a mãe, sendo esta sua principal referência. (CAMPOS, SUAREZ e CASOTTI, 2006).

Além disso, também foi encontrado uma relação estatisticamente significativa no quesito de que a qualidade do serviço é essencial para escolha do salão de beleza. Nesta situação, a mulher adulta demonstrou valorizar mais a qualidade do serviço do que a jovem, porém, apesar de haver esta diferença de comportamento, sendo o nível de significância de apenas 0,043, esta diferença não é tão relevante.

Ao analisar o comportamento da mulher de baixa renda quando ocorre um evento especial, percebe-se que a jovem valoriza mais a ida ao salão de do que a adulta. Portanto, as médias encontradas de 3,99 e 4,24 são estatisticamente diferentes, com uma significância de 0,031 como pode ser visto na Tabela 8.

Além disso, uma mulher adulta de baixa renda valoriza mais a duração do resultado do serviço como um fator importante para que ela volte ao salão do que uma jovem, e esta diferença de comportamento é percebida com o resultado do nível de significância abaixo bem abaixo de 0,05, sendo o valor encontrado de 0,007.

Tabela 8 - Análise de diferença de comportamento de compra entre mulheres adultas e jovens

(continua)	N	Média	F	Sig.
4. A utilização de marcas conhecidas é importante para que eu tenha confiança no salão de beleza.	adulto	4,4	4,389	0,037
	jovem	4,55		
	Total	4,44		
	N	Média	F	Sig.
9. Busco sempre a opinião de outras pessoas antes de ir a um salão de beleza.	adulto	4,27	5,08	0,02
	jovem	4,46		
	Total	4,32		
(conclusão)	N	Média	F	Sig.
13. A qualidade do serviço é um fator	adulto	4,48	4,14	0,04

essencial para decidir o salão.	jovem	4,32		
	Total	4,43		
	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	adulto	3,99		
16. Sempre que tem um evento especial (festa ou compromisso) vou ao salão de beleza.	jovem	4,24	4,66	0,03
	Total	4,06		
	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	adulto	4,16		
19. O tempo de duração do resultado do serviço oferecido é de grande importância para que eu volte ao salão de beleza.	jovem	3,87	7,48	0,01
	Total	4,08		

Fonte: Elaborada pela autora.

Outro teste interessante aplicado foi com relação ao nível de escolaridade. Sua escolha deve-se pelo intuito de descobrir se o grau de escolaridade torna a consumidora mais crítica com relação ao consumo de cosméticos, já que de acordo com o IBGE 2016 as mulheres com o nível maior de escolaridade podem tomar decisões mais informadas.

É interessante também aplicar uma análise da variância com relação a renda familiar mensal neste setor para observar se há diferenças significativas de comportamento dentro do próprio segmento.

Ao comparar as médias das mulheres de baixa renda com relação a renda familiar mensal resultou que mulheres com renda familiar mensal acima de três salários mínimos valorizam mais o resultado obtido do que as mulheres com renda mensal menores ou igual a três salários mínimos. Entretanto, esta diferença não é tão alta, visto que o nível de significância é de 0,049.

Também foi observado que mulheres de baixa renda com renda familiar mensal mais alta buscam por mais informações de familiares do que consumidoras com renda inferior e, tendo um nível de significância de 0,022 pode-se concluir que as médias 4,41 e 4,24 são estatisticamente diferentes.

Da amostra analisada, as respondentes com maiores rendas (acima de três salários mínimos e menor ou igual a cinco salários mínimos) demonstraram ser mais vaidosas já que valorizam mais a ida ao salão de beleza quando ocorre eventos especiais do que as consumidoras com rendas mais baixas.

Nos demais casos, as respondentes demonstraram um comportamento muito parecido. De acordo com IPEA (1999) as mulheres com rendas mais baixas acabam utilizando uma maior parcela de sua renda com cosméticos, o que não pode ser comprovado com estes resultados.

Tabela 9– Análise de diferença de comportamento entre mulheres com renda maior que três salários mínimos até 5 salários mínimos e as mulheres com três ou menos salários mínimos

	N	Média	F	Sig.
10. O resultado obtido é importante na avaliação do serviço.	,00	4,38		
	1,00	4,52	3,900	,049
Total		4,46		
12. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de familiares.	,00	4,24		
	1,00	4,41	5,309	,022
Total		4,34		
16. Sempre que tem um evento especial (festa ou compromisso) vou ao salão de beleza.	,00	3,93		
	1,00	4,16	4,690	,031
Total		4,06		

Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.4 Identificando fatores e agrupando as variáveis analisadas

Para facilitar a análise dos resultados foi aplicada uma análise fatorial com o objetivo de reduzir o número de variáveis coletadas a um número reduzido de fatores.

A princípio foi feito uma análise fatorial com as vinte e sete questões do questionário aplicado a qual resultou em onze fatores.

Hair Jr. (2009) defende que os valores de comunalidade deve ultrapassar 0,50, caso contrário, isto prova que a solução não deduziu de forma suficiente a variância para alocá-lo devidamente a uma determinada dimensão. O autor complementa que uma solução para este tipo de problema seria excluir variáveis com valores de comunalidade abaixo do recomendado e/ou variáveis menos importantes para o estudo, e aplicar a análise fatorial novamente.

Ao avaliar as comunalidade e cargas das vinte e sete questões, optou-se por excluir quatro variáveis as quais o conteúdo não se adequava ao fator que compunham e a nova análise fatorial resultou em dez fatores.

O teste de esfericidade de Barlett fornece a significância estatística de que a matriz de correlação possui correlações significantes no mínimo entre algumas das variáveis (HAIR Jr., et al., 2009). Na análise preliminar dos dados, o valor significativo do valor  $p$  (0,000) no teste de esfericidade de Barlett proporcionou que a aplicação da análise fatorial para o conjunto de dados obtidos seria adequada.

O resultado de 0,593 obtido no teste KMO permite que a análise fatorial seja adequada para se determinar as variáveis relativas ao comportamento das consumidoras de baixa renda. A variância explicada de 60,549% também está de acordo com a teoria.

Para facilitar a análise dos dados, os fatores foram submetidos a uma rotação do tipo Varimax para que as cargas de uma variável possam tender para um único fator. Ou seja, este critério maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial.

Além disso, diversos números de fatores foram testados pelo método de extração de componentes principais. O resultado final forneceu 10 fatores utilizando o critério do valor próprio igual a 1,0 os quais foram nomeados, exibidos na Tabela 10.

Tabela 10 – Agrupamento das variáveis em dimensões/fatores segundo a concentração das cargas fatoriais

(Continua)	Cargas
<b>Fator 1: Busca de opiniões</b>	

6. O tempo de experiência dos cabeleireiros deve ser considerado na escolha do salão de beleza.	0,303
9. Busco sempre a opinião de outras pessoas antes de ir a um salão de beleza.	0,784
11. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de amigos.	0,790
12. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de familiares.	0,733
<b>Fator 2: Conhecimento prévio</b>	
19. O tempo de duração do resultado do serviço oferecido é de grande importância para que eu volte ao salão de beleza.	0,761
20. O preço não é importante na escolha do salão de beleza.	-0,378
25. A variedade na forma de pagamento do serviço não é uma informação importante na escolha do salão.	-0,354
23. Procuro sempre informações sobre o preço dos serviços oferecidos.	0,632
3. Não levo em consideração as indicações de funcionários do salão.	-0,420
<b>Fator 3: Elevação/Recuperação da autoestima</b>	
16. Sempre que tem um evento especial (festa ou compromisso) vou ao salão de beleza.	0,590
17. Ao sair de um salão de beleza me sinto realizada.	0,688
26. O tempo de espera para ser atendida é um fator importante para escolher o salão.	0,600
<b>Fator 4: Relação Custo-Benefício</b>	
10. O resultado obtido é importante na avaliação do serviço.	0,659
15. É muito importante que a minha aparência física melhore.	0,639
20. O preço não é importante na escolha do salão de beleza.	-0,416
8. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é essencial para que eu retorne ao salão	0,311
<b>Fator 5: Praticidade e Economia</b>	
22. Procuro ir a salões de beleza próximos ao meu bairro.	0,791
25. A variedade na forma de pagamento do serviço não é uma informação importante na escolha do salão.	-0,402
23. Procuro sempre informações sobre o preço dos serviços oferecidos.	0,387
<b>Fator 6: Qualidade nos serviços oferecidos</b>	
5. O atendimento de qualidade é algo importante na escolha do salão de beleza.	0,522
24. O atendimento dos funcionários não é um fator importante para a utilização dos serviços oferecidos.	-0,808
25. A variedade na forma de pagamento do serviço não é uma informação importante na escolha do salão.	0,396
<b>Fator 7: Percepção de inclusão</b>	
6. O tempo de experiência dos cabeleireiros deve ser considerado na escolha do salão de beleza.	-0,413
27. Ao sair do salão de beleza minha autoestima melhora (me sinto mais confiante e valorizada).	0,510
8. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é essencial para que eu retorne ao salão	0,602
1. Vou ao salão de beleza para me sentir incluída na sociedade	0,547
<b>Fator 8: Percepção de inferioridade</b>	
16. Sempre que tem um evento especial (festa ou compromisso) vou ao salão de beleza.	-0,366

(conclusão)	Cargas
27. Ao sair do salão de beleza minha autoestima melhora (me sinto mais confiante e valorizada).	0,524
18. Considero a limpeza do local um fator de escolha importante.	0,724
<b>Fator 9: Eficácia do serviço</b>	
5. O atendimento de qualidade é algo importante na escolha do salão de beleza.	-0,524
21. O serviço rápido é algo que me atrai em um salão de beleza.	0,669
3. Não levo em consideração as indicações de funcionários do salão.	0,500
<b>Fator 10: Marca como fator de escolha</b>	
4. A utilização de marcas conhecidas é importante para que eu tenha confiança no salão de beleza.	0,881
26. O tempo de espera para ser atendida é um fator importante para escolher o salão.	-0,402

Fonte: Elaborada pela autora.

Esses 10 fatores explicam 60,549% da variância dos dados analisados. O fator 1 “Em busca de opiniões” possui quatro variáveis, em que se agrupa variáveis relacionadas às atitudes das consumidoras quanto a busca de informação. Essas variáveis representam as consumidoras de baixa renda que valorizam a opinião de amigos e familiares com relação ao salão de beleza. Este comportamento também pode ser explicado com base na teoria em que a autora GARBI (2011) defende que o público de baixa renda não pode cometer erros na compra e por isso a opinião de familiares e amigos influenciam na decisão.

O fator 2 “Conhecimento Prévio” inclui cinco variáveis responsáveis pelo conhecimento prévio sobre os serviços que irão consumir. É destacado a importância do tempo do resultado oferecido e o quanto isso irá custar, valorizando as indicações dos funcionários do salão de beleza, pois como destaca Prahalad e Hart (2002) é necessário que o serviço oferecido atenda às necessidades destes consumidores com boas condições de preço.

O consumo de produtos de beleza está relacionado a recuperação ou elevação da autoestima (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2013). Isto comprova que a terceira dimensão alinha-se com a teoria. O Fator 3 “Elevação/Recuperação da autoestima” relaciona o fato da ida ao salão de beleza aumentar a autoestima. Ir a um evento especial é uma forma de socialização, e isto também inclui a ida ao salão de beleza com o intuito de recuperar a autoestima. Além disso, o tempo de espera pode verificar o quanto o cliente é importante visto que um atendimento rápido demonstra uma valorização ao consumidor.



Baker et al. (2002) desenvolveu um Modelo conceitual do Processo de Compra com base na percepção do ambiente que em suma, afirma que a escolha de uma loja está relacionada as percepções de qualidade de produtos e de preços monetários. Isto pode ser observado na quarta dimensão “Relação Custo – Benefício” a qual agregou variáveis ligadas as características de consumidores que prezam por um bom resultado, que no caso inclui uma mudança na aparência, não ignorando o preço como uma importante variável de escolha.

O Fator 5 “Praticidade e Economia” engloba a praticidade pela escolha de salões próximos ao bairro e variedade na forma de pagamento, junto à procura de informações sobre o preço dos serviços oferecidos como uma forma de economia.

As variáveis de “Qualidade nos serviços oferecidos” estão agregadas ao Fator 6 em que associam o atendimento dos funcionários como um fator que tem grande influência na qualidade dos serviços oferecidos.

Isto também pode ser observado no estudo de Parente, Barko e Kato (2007). Os autores consideram importante que as organizações invistam em estratégias diferentes de preço baixo, como em melhorar a qualidade dos serviços.

Com relação a variedade na forma de pagamento ocorre um confronto com a teoria, a qual defende que consumidores de baixa renda valorizam a variedade na forma de pagamento como dissertam Oliveira e Silva Filho (2013).

O Fator 7 “Percepção de inclusão” relaciona variáveis que podem ser explicadas com embasamentos teóricos. A teoria defende que os consumidores de baixa renda muitas vezes são induzidos a consumirem determinados produtos para se sentirem incluídos na sociedade e que os torne diferentes (ARAÚJO, 2006). Isto poderia explicar a necessidade deste segmento em consumir produtos e serviços de qualidade, como uma forma de diferenciação e melhorar sua autoestima.

O Fator 8 “Percepção de inferioridade” possui três variáveis as quais relacionam a ida ao salão de beleza como uma forma de diminuir a percepção de inferioridade. Tais variáveis demonstram que o consumo em salão de beleza faz com que a mulher se sinta mais confiante (menos inferior). Ademais, a limpeza do local pode ser considerada uma forma do salão demonstrar o quão valoriza seu cliente.

O segmento de baixa renda ainda sofre preconceitos e somando-se sua renda limitada estes consumidores adquirem complexo de inferioridade e uma baixa autoestima (PARENTE; BARKI, 2006). Isto poderia explicar as variáveis extraídas da oitava dimensão.

O nono fator “Eficácia do serviço” agrega variáveis de serviço que relacionam as consumidoras que valorizam o serviço rápido não se preocupando com o a qualidade do atendimento e indicações dos funcionários.

Tal resultado afronta os resultados de pesquisa de Oliveira e Silva Filho (2013) de que o atendimento de qualidade é uma estratégia de grande relevância para as empresas que focam nas mulheres de baixa renda.

A décima dimensão, “Marca como fator de escolha” agrega duas variáveis. Estas variáveis expressam as marcas conhecidas como um fator importante para que as consumidoras tenham confiança no salão de beleza e está de acordo com o que é expresso na teoria como discorrem Panoeiro e Mattoso (2013) que alguns consumidores consideram as marcas como fator de escolha no Processo de decisão de compra. Parente e Barki (2006) complementam que isto acontece devido ao fato deste segmento ter um orçamento restrito que não permite experimentar marcas novas.

#### **4.5 Identificando segmentos de mulheres de baixa renda para o consumo em salões de beleza**

Como intuito de encontrar agrupamentos com características em comum por meio das dimensões já encontradas e facilitar a interpretação dos resultados, complementando a análise dos onze fatores expostos no tópico acima, tais dimensões foram submetidas a análise de conglomerados.

Para realizar a análise dos conglomerados foram utilizados os procedimentos de Ward e Dendrograma. A primeira técnica gerou o dendrograma que forneceu entre três e quatro agrupamentos obedecendo o critério de corte pelo maior salto.

Ao comparar os resultados foi escolhida a solução de três agrupamentos, por apresentar uma distribuição mais homogênea.

A Figura 1 mostra uma caracterização dos três agrupamentos por meio da média dos escores dos fatores dentro de cada cluster. Esta figura foi utilizada como suporte para a nomeação dos clusters.

Figura 1 - Média dos conglomerados para os escores dos fatores



Fonte: Elaborada pela autora.

O cluster 1 foi denominado por “resignadas”, sendo que esta palavra se refere a pessoas conformadas com alguma coisa ou alguma situação. Esse agrupamento é composto por mulheres com o maior nível de percepção de inferioridade, as quais consideram a relação custo-benefício um fator importante para a escolha do salão de beleza. Apesar da extrema preocupação com o bom resultado por um preço acessível, esse grupo não demonstra interesse na qualidade do atendimento oferecido e nem na utilização de marcas conhecidas. Também não demonstram considerar importante a opinião de amigos ou familiares com relação a um salão de beleza, apresentando o

menor valor em “busca de opiniões” com relação aos demais clusters, e nem mesmo considerações feitas por funcionários.

Como pode ser observado nos resultados das médias dos conglomerados com relação a cada fator, este público não considera a rapidez do serviço um fator relevante de escolha, sendo a praticidade de se chegar ao local do salão de beleza algo mais valorizado.

Ainda que este agrupamento seja caracterizado por mulheres com uma percepção de inferioridade alta, sendo o valor de 0,5636 o mais alto com relação aos demais, o valor de -0,2455 em “elevação/recuperação da autoestima” comprova que essas mulheres não se sentem realizadas ao saírem de um salão de beleza e nem frequentam este local com o objetivo de se sentirem incluídas na sociedade, uma vez que a dimensão “percepção de inclusão” forneceu o menor resultado de -0,1258 dentre os três clusters.

Isto porque de acordo com Parente e Barki (2006) este segmento tende a adquirir um complexo de inferioridade devido ao preconceito que sofrem pelo julgamento da sociedade em conjunto a renda limitada.

Os resultados mostram que as mulheres “resignadas” possuem um perfil de conformidade com a situação de inferioridade que sentem. Mesmo que frequentem salões de beleza ou consumam marcas conhecidas, elas sabem que resultado não fará com que saiam se sentindo mais valorizadas e confiante perante a sociedade.

O segundo agrupamento foi nomeado de “coesivas”, palavra relacionada a coesão, característico daquilo que tem lógica. O conjunto difere-se por ser o único conglomerado que não possui uma percepção de inferioridade diante a sociedade, apresentando um valor negativo de 0,9508 em “percepção de inferioridade”. Com isso, essas mulheres não vão ao salão de beleza com o intuito de serem incluídas na sociedade e nem saem mais confiantes ou realizadas após o consumo dos serviços prestados.

Os fatores mais valorizados nesse agrupamento são a “relação custo-benefício” e “qualidade no atendimento”, com resultados de 0,4483 e 0,3701, respectivamente, sendo também os maiores resultados com relação aos demais. Por isso, pode ser observado neste grupo a valorização de um resultado que melhore sua aparência

física, buscando sempre informações sobre os preços, formas de pagamentos, duração do resultado e indicações dos funcionários sobre os serviços oferecidos.

Essas mulheres de baixa renda não se preocupam com a rapidez do serviço, a utilização de marcas conhecidas, preferência por um salão próximo ao bairro e nem com opiniões de amigos e familiares, como pode ser visto na Figura 1, as médias dos fatores que pertencem essas variáveis são todas negativas.

Analizando os resultados da Figura 1, fica claro que as mulheres coesivas são consumidoras mais decididas comparadas aos demais casos. Tendo as médias dos fatores “relação custo-benefício”, “qualidade nos serviços oferecidos” e “entendimento prévio” as mais altas deste grupo e com relação aos demais, o mais importante é seguir uma linha de raciocínio coerente aos seus objetivos: escolher um salão com um bom atendimento e que melhore sua aparência física por um preço justo. Portanto, para encontrar um salão de beleza que atenda essas exigências, é necessário um entendimento prévio sobre os serviços oferecidos.

O terceiro cluster foi nomeado de “pretensiosas”. A palavra pretensiosa possui diversos significados. Neste caso, utilizou-se esta palavra para caracterizar pessoas normalmente vaidosas que almejam muito por alguma coisa e se esforçam para conseguir o que desejam.

Este conglomerado diferencia-se dos demais por ser o único com média negativa de -0,5770 na “relação custo-benefício”, como pode ser visto na Figura 1. Também é o único cluster com médias positivas com relação aos fatores “em busca de opiniões”, “elevação/recuperação da autoestima”, “percepção de inclusão”, “eficácia do serviço” e “marca como fator de escolha”.

Estes resultados mostram que as mulheres “pretensiosas” se preocupam com a opinião das pessoas (amigos e familiares) e almejam pela inclusão e valorização na sociedade. Para conseguirem isto, essas consumidoras vão a salões de beleza e priorizam pelo consumo de marcas conhecidas, com o objetivo de melhorarem a autoestima e sua imagem perante a sociedade.

Ainda que se preocupem com o resultado do serviço, este conjunto procura por salões próximos a sua residência e são atraídas por um serviço rápido, como mostra os valores positivos das dimensões “praticidade e economia” e “eficácia do serviço”

Em suma, analisando os resultados percebe-se um perfil de mulheres preocupadas com a aparência física e status, e que veem na ida ao salão de beleza, uma forma de conquistar a pretensão da inclusão e valorização na sociedade.

#### **4.5.1 Caracterizando segmentos de mulheres de baixa renda pelo consumo em salões de beleza**

O primeiro conglomerado, mulheres resignadas, representa 35,62% do total da amostra e desta porcentagem, 37,77% é composta por mulheres pardas (a maior porcentagem com relação aos demais).

Do total de mulheres resignadas, 25,93% são jovens, 71,85% são adultas e apenas 2,22% são idosas.

As principais características deste agrupamento em relação aos outros clusters são de possuírem maior porcentagem de mulheres solteiras (41%) e maior porcentagem de mulheres não alfabetizadas (42,90%) com relação aos demais.

Das 135 mulheres resignadas, 34,82% pertencem às consumidoras com uma renda familiar acima de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos, sendo a maior porcentagem desse grupo. Comparando aos outros dois clusters, a maior porcentagem de mulheres com esta faixa de renda também está presente neste agrupamento.

O cluster 2 “Coesivas” contém 21,90% do total de respondentes, sendo a maioria casada ou em união estável. Das oitenta e três mulheres deste grupo, 40,96% são brancas e 40,37% possuem uma renda familiar acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos.

Nesta mesma faixa de renda, a maior porcentagem de 44,58% em comparação aos demais grupos pertence a esse agrupamento. Em comparação ao cluster 1, as mulheres coesivas têm em média uma renda familiar maior.

Essas consumidoras destacam-se por ter a menor porcentagem (16,05%) de mulheres sem filhos com relação aos demais. Além disso, do total de respondentes, 20,48% são jovens e 79,52% são adultas.

As principais características deste conglomerado em relação aos demais são que com relação ao estado civil, todas as menores porcentagens pertencem a este

conjunto, exceto com relação a divorciadas que possui a mesma porcentagem de 25,70% das mulheres Resignadas. Esse conglomerado é o único que não possui idosos em sua amostra.

O maior agrupamento, mulheres “pretensiosas”, inclui 161 mulheres (42,48% do total da amostra), sendo 40,99% brancas, maior porcentagem de etnia deste cluster. Estas, possuem 32,30% de jovens, 65,84% são adultas e 1,86% idosos.

Das 161 consumidoras de baixa renda deste cluster, 52 estão em união estável, representando 32,30% das variáveis do terceiro cluster, e 65 mulheres possuem uma renda familiar mensal acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos, as quais representam 40,38% das mulheres deleitas. Com relação ao grau de escolaridade, 55 mulheres deste grupo concluíram o ensino médio, o que retrata 34,16% das variáveis deste conglomerado, a maior porcentagem do grau de escolaridade.

As características predominantes com relação aos outros dois conglomerados são que este cluster é o que mais inclui mulheres sem filhos; tem as maiores porcentagens com relação ao estado civil, exceto para mulheres solteiras que tem uma porcentagem de 37,30%, a segunda maior; 42,3% (maior porcentagem) das mulheres com renda familiar mensal acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos pertencem ao terceiro agrupamento, também está incluso a maior porcentagem (42,30%) com relação aos demais clusters as mulheres com renda acima de 4 salários mínimos até 5 salários mínimos.

Neste agrupamento, nota-se a maior porcentagem (44,44%) com relação aos outros clusters para mulheres sem filhos. Também se destaca a maior porcentagem de jovens neste agrupamento com relação aos demais, sendo 50% das jovens inclusas em mulheres pretensiosas.

#### **4.6 Discutindo o consumo de serviços de salões de beleza pela baixa renda**

Analisando os resultados obtidos percebe-se que muitas características da baixa renda encontradas neste trabalho se assemelham a padrões de comportamento situados em outros estudos.

O primeiro agrupamento, “resignadas”, equiparam comportamentos definidos por outros estudos, como a pesquisa feita por Hemais e Casotti (2010). Esses autores identificaram consumidores de baixa renda com comportamento passivo para resolver seus problemas. Eles preferem evitar conflitos e transparecem se conformar com a situação vivenciada devido ao fato de se considerarem inferiores as empresas que lhes oferecem produtos e serviços.

O segundo agrupamento, “coesivas”, inclui um perfil de comportamento mais racional no processo decisório de compra em comparação aos demais, demonstrando uma necessidade de entendimento prévio sobre os serviços oferecidos, como preço e qualidade. Este agrupamento compara-se a dimensão racional destacada no estudo de Chauvel e Mattos (2008). A dimensão racional mostra que devido ao orçamento limitado, estes consumidores têm um trabalho árduo que exige tempo, reflexão e pesquisa sobre as decisões de alocação de recursos e preços como uma maneira de evitar desperdícios e economizar recursos (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Apesar da semelhança nos perfis de comportamento, vale ressaltar que o conglomerado “coesivas” considera uma variável não mencionada na dimensão racional: a qualidade nos serviços oferecidos. Este conglomerado inclui um padrão de comportamento que busca pelo entendimento prévio dos serviços com o objetivo de encontrar um serviço de boa qualidade por um preço adequado, e não somente econômico.

Este tipo de comportamento alinha-se ao perfil destacado por Giovinazzo e Wright (2004) de que os consumidores de baixa renda procuram por produtos de qualidade por um preço que seja adequada a sua renda. Barros (1997) complementa que estes consumidores exigem cada vez mais atenção e qualidade no atendimento e o motivo seria a aproximação do comportamento de compra com a classe média.

Os resultados obtidos na pesquisa de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) identificaram valores relacionados ao consumo de produtos de beleza que podem ser verificados na terceira dimensão, “pretensiosas”. Esses autores discorrem que os valores encontrados foram reconhecimento social, autoestima e sentir-se respeitada, que se refere à busca por admiração das outras pessoas. Para estas consumidoras, se diferenciar por meio da aparência física (beleza) é uma forma de se obter reconhecimento social e uma importante ferramenta para diminuir a percepção de



inferioridade. Ademais, o preço surge como um importante fator na decisão de compra de produtos de beleza, o que não elimina o fato da qualidade percebida ser um elemento essencial de escolha. Por fim, a marca é considerada importante por demonstrar qualidade e não como um símbolo de status.

O conglomerado Pretensiosas, que expressa um perfil mais sensível a percepção de inclusão social, alinha-se com o comportamento verificado por Araújo (2006): os consumidores de baixa renda apresentam como motivação principal de consumo a inclusão social, já que não são satisfeitos com a realidade que vivenciam e consomem determinado produto com o propósito de se tornarem diferentes. Este conglomerado também se alinha aos resultados de pesquisa de Novaes e Vilhena (2003) que afirmam que a preocupação com a aparência física e gastos com a estética é um meio da mulher de baixa renda tentar alcançar a visibilidade social cobiçada.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **5.6 Principais contribuições teóricas**

Os resultados encontrados nesta pesquisa evidenciam contribuições teóricas no sentido de fazer um levantamento na revisão de literatura sobre o tipo de comportamento do segmento de baixa renda e fornecer dados sobre a economia do setor de produtos de beleza e cosméticos. Por meio da revisão de literatura foi possível confrontar os resultados analisados.

Este estudo teve como objetivo mapear o processo decisório de compra de serviços em salão de beleza para mulheres de baixa renda, bem como caracterizar e compreender seu comportamento de consumo de serviços, de modo a identificar fatores desse processo decisório, e destes fatores identificar segmentos de consumidoras de baixa renda. Para isso, foi aplicado uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo em mulheres de baixa renda no centro de Piracicaba.

Os resultados obtidos puderam identificar variáveis importantes no processo de compra para mulheres de baixa. Ao caracterizar o comportamento de consumo não foi possível verificar muita diferença neste segmento, já que as respostas não obtiveram uma variância tão alta.

Porém, ao analisar as diferenças de consumo por meio da análise de variância (ANOVA) foi possível verificar algumas diferenças significativas no comportamento de mulheres solteiras e com cônjuge; com ou sem filhos; jovem e adulta; e com renda mensal familiar menor ou igual e maior do que três salários mínimos.

Por meio da análise fatorial foi possível identificar dez dimensões que facilitam a compreensão do processo decisório de compra. É interessante ressaltar que esses fatores englobam as cinco etapas deste processo decisório: reconhecimento do problema (percepção de inclusão e inferioridade); busca de informações (busca de opiniões e entendimento prévio); avaliação das alternativas e seleção (praticidade e economia e marca como fator de escolha); consumo (qualidade nos serviços oferecidos e eficácia do serviço); e pós-consumo (elevação/recuperação da autoestima e relação custo-benefício).

A análise de agrupamento aplicada nos dez fatores resultou em três segmentos de baixa renda: resignadas, coesivas e pretensiosas. Alguns padrões de comportamentos identificados nesses segmentos alinham-se a comportamentos verificados em outros trabalhos.

No caso do conglomerado resignadas, o caráter passivo também pode ser observado na pesquisa de Hemais e Casotti (2010) com relação a situações de insatisfação. Já o grupo de coesivas, o qual identifica mulheres mais racionais no processo decisório de compra, apresenta características evidenciadas nos estudos de Chauvel e Mattos (2008) na dimensão racionalidade. A qualidade nos serviços, apresentada neste segundo agrupamento, não está inclusa na dimensão racionalidade. Porém, os estudos de Giovinazzo e Wright (2004) e Barros (1997) trazem este aspecto.

O último conglomerado, pretensiosas, traz aspectos como autoestima, reconhecimento social e a necessidade de se sentir incluída (respeitada), já mencionados em outros estudos, como de Hor-Meyll e Pessôa (2012). Araújo (2006) e Novaes e Vilhena (2003) complementam que a inclusão e a visibilidade social são alguns dos fatores responsáveis pelo consumo de produtos que melhorem a aparência física.

Por fim, conclui-se com os resultados obtidos que as consumidoras de baixa renda utilizam os serviços oferecidos em salões de beleza com diferentes motivos, variando de cluster para cluster. Apesar da variância das respostas não ser alta, foi possível identificar diferentes segmentos para as consumidoras de baixa renda, os quais possuem suas peculiaridades com relação aos valores que influenciam o processo decisório de compra.

Os resultados obtidos mostram que este segmento necessita de mais atenção devido ao seu grande potencial de consumo, em que muitas vezes é subestimado.

### **5.7 Contribuições gerenciais**

Uma das maiores dificuldades das empresas que oferecem serviços e produtos para o segmento de baixa renda é compreender quais são as necessidades que este público busca, bem como suas características (PARENTE; BARKI, 2006). Por isso, é

importante que as organizações ofereçam serviços que atendam estas necessidades e interesses deste segmento (PRADO et al. 2014).

Analisando os resultados foi possível identificar e compreender algumas destas necessidades que a consumidora busca suprir ao ir a um salão de beleza. Pode ser evidenciado que a necessidade de inclusão, a melhoria da autoimagem e elevação/recuperação da autoestima são valores que levam uma mulher de baixa renda a consumir produtos de beleza e ir ao salão. Também foi possível verificar que fatores como a qualidade do serviço oferecido é de grande importância no processo de escolha.

Estes resultados são relevantes para o setor de salões de belezas e produtos de beleza e cosméticos que desejam ingressar no segmento de baixa renda ou para os que já estão neste segmento, pois podem ser aplicados para o desenvolvimento de estratégias de marketing que atraiam estas consumidoras, como pontuam Prahalad e Hart (2002). Além disso, como a identificação dessas necessidades é uma das maiores dificuldades para as empresas, como descrevem Parente e Barki (2006), o salão de beleza que aplicar estes resultados terá um diferencial com relação aos seus concorrentes.

Portanto, para salões de beleza localizados no centro de Piracicaba, por exemplo, seria interessante aplicar estratégias que atraíssem os três tipos de consumidoras encontradas neste estudo: resignadas, coesivas e pretensiosas. Seria necessário investir em treinamento dos funcionários para poder oferecer um serviço e atendimento de qualidade; melhorar a aparência física do salão de beleza com cores vivas e um ambiente limpo; oferecer produtos de marcas conhecidas a um preço coerente com o orçamento das consumidoras; e fazer propagandas por meio de panfletos distribuídos na região do centro da cidade para divulgar os serviços oferecidos.

### **5.8 Limitações da pesquisa**

O estudo realizado apresentou algumas limitações com relação a escala e o questionário aplicado. Talvez eles não tenham medido de maneira correta todas as dimensões. Também ocorreram alguns erros de interpretações das questões por parte

das respondentes, o que poderia explicar o baixo resultado da variância esperada. Com isso, muitas questões apresentaram uma baixa variância nas respostas.

Outra limitação está relacionada a restrição geográfica, pois foi aplicado o questionário somente no centro de Piracicaba, e um lapso temporal relativamente grande.

### **5.9 Recomendações de estudos futuros**

Recomenda-se para estudos futuros a utilização da abordagem qualitativa juntamente com a abordagem quantitativa para ser analisado os resultados de caráter mais subjetivo do assunto tratado. Neste estudo, a abordagem qualitativa foi utilizada como instrumento de auxílio para a estruturação do questionário utilizado e com isso, os dados obtidos pela abordagem qualitativa não foram utilizados na análise dos resultados.

Também seria interessante utilizar a abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade para verificar se as dimensões encontradas são relevantes e quanto a validação do questionário aplicado, aplicá-lo em uma maior amostra e em outras realidades seria uma opção.

Por fim, seria relevante aplicar um estudo com mulheres de baixa renda com as porcentagens de jovens, adultos e idosas pré-definidas para aplicar o questionário. O objetivo seria verificar diferenças de comportamento em diferentes faixas etária deste segmento.



## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influência o comportamento do consumidor. 2008. 139 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoa, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: < <https://www.abihpec.org.br/> > Acesso em: 13 abr. 2016.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/>> Acesso em: 15 mar. 2016.

ARAUJO, D. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2006.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais ANPAD**. Salvador, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em grupos das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais ANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, S. A. **A Resiliência da Cultura**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=64](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=64)> Acesso em: 25 jul. 2016.

BEUREN, I. M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**: Teoria e Prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of marketing**, American, v. 73, n. 3, p. 52-68, mai. 2009.

BRUMBAUGH, A. M. Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More Than Just a Pretty Face?. **Advances in Consumer Research** Durham, v. 20, p. 159-164, 1993.

CARVALHO, G. J. **Consumo de Cosméticos**: Comportamento e Hábitos das Classes C e D. Disponível em: < <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf> > Acesso em: 19 nov 2015.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, 2008.

CHIOSINI, A. C. et al. A experiência do público de baixa renda na compra e consumo e passagens aéreas. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 1, 2014.

COOPER, Peter J.; FAIRBURN, Christopher G. Binge-eating and self-induced vomiting in the community. A preliminary study. **The British Journal of Psychiatry**, v. 142, n. 2, p. 139-144, 1983.

DA SILVA, H. M. R.; PARENTE, J. G.; KATO, H. T. Segmentação da baixa renda baseado no orçamento familiar. **Revista de Administração FACES Journal**, 2009. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/view/166>> Acesso em: 14 set. 2016.

EDMONDS, A. **No universo da beleza**: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & vestido*: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, p. 189-261, 2002. Disponível em: [https://www.academia.edu/365208/No\\_Universo\\_Da\\_Beleza\\_Notas\\_De\\_Campo\\_Sobre\\_a\\_Cirurgia\\_Pl%C3%A1stica\\_No\\_Rio\\_De\\_Janeiro](https://www.academia.edu/365208/No_Universo_Da_Beleza_Notas_De_Campo_Sobre_a_Cirurgia_Pl%C3%A1stica_No_Rio_De_Janeiro) Acesso em: 3 fev. 2016.

FURNHAM, A.; BADMIN, N.; SNEADE, I.. Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. **The Journal of psychology**, Filadélfia, v. 136, n. 6, p. 581-596, 2002.

FURNHAM, A.; CALNAN, A. Eating disturbance, self-esteem, reasons for exercising and body weight dissatisfaction in adolescent males. **European Eating Disorders Review**, v. 6, n. 1, p. 58-72, 1998.

GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Revista Produção**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 158-171, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMLIN, D. Cosmetic surgery: Beauty as commodity. **Qualitative Sociology**, v. 23, n. 1, p. 77-98, 2000.

DA SILVA P. C. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. **Ilha Revista de Antropologia**, Santa Catarina, v. 7, n. 1, 2, p. 288-295, 2005.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. Coimbatore Krishnarao. Selling to the poor. **Foreign Policy**, Washington, n. 142, p. 30-37, 2004.

HEMAPATIL; BBAKKAPPA. The influence of culture on cosmetics consumer behavior. **IOSR Journal of Business and Management**, v. 3, p. 41-47, 2012.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Passivos, Reativos e Sentimentais—Consumidores de baixa renda projetam suas insatisfações. In: ENCONTRO ANPAD, 34º, 2010, Rio de Janeiro. **Anais ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

IBGE: **Instituto Brasileiro de Geografia e estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 05 nov. 2016.

JORDÃO, J. **Beleza que põe mesa**: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. 2008. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.



KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14ª Ed. 2012.

Leite, I. T. R.; Lima, M. **Recriando o corpo feminino**: sedução, fantasia e ideal de beleza. 2006. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda\\_2007/6\\_09.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/6_09.pdf)> Acesso em: 08 jun. 2016.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>> Acesso em: 22 fev. 2016.

LIVRAMENTO, M. N; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v., n. 1, p. 44-74, 2013.

MACHADO, M. V.; PEREIRA, S. J. N; Espelho, Espelho meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA, 4, 2010, Florianópolis. Anais... Vitória: FUCEPE, 2010.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. **Comportamento do consumidor endividado**: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. Gestão e Sociedade, v. 8, n. 20, p. 670-687, 2015.

MIOTTO, A. P. S. C.; PARENTE, J. Antecedents and consequences of household financial management in brazilian lower middle class. **Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 38-47, 2015.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

OLIVEIRA, S. R. G.; SILVA FILHO, E. P. Comportamento de Consumo das Mulheres de Baixa Renda: Estudo com Serviços de Tratamento Capilar em Salões de Beleza. **Revista brasileira de pesquisa de marketing, opinião e mídia**. São Paulo, v. 13, p. 167-185, 2013.

PANOEIRO, P.; MATTOSO, C. L. Q. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para consumo e sua relação com as marcas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37, 2013, Rio de Janeiro.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v. 4 n.1, 2005.

PARENTE, J.; BARKI, E; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. **GVexecutiva**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 27-31, jan.-fev. 2008.

PARENTE, J. G.; BARKI, E.; KATO, H. T. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... **Rio de Janeiro**: ANPAD, 2007.

PARENTE, J. G.; BARKI, E.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 39, 2005, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PRADO, K. P. A. et al. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.

PRAHALAD, C. K.; HART S.L. **The Fortune at the bottom of the pyramid**. Disponível em: <<https://people.eecs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>> Acesso em: 15 set. 2015.

PRAHALAD, C. K. e LIEBERTHAL, K. "The End of Corporate Imperialism". 1998. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CG13CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=The+End+of+Corporate+Imperialism&ots=budpXEdLjW&sig=hFDdkjGS3sW5HJkHTipuWPrhO0g#v=onepage&q=The%20End%20of%20Corporate%20Imperialism&f=false>> Acesso em: 15 set. 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, A. R.; ARAUJO, F. F.; MOTTA, P. C. Atitudes de consumidores de baixa renda em relação às restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 1, p. 142-163, 2014.

SECCO, C. F. C.; DE OLIVEIRA, Elda M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SILVA FILHO, E. P.; OLIVEIRA, A. C. F.; SILVA, M. G. B. Influência Da Marca, No Segmento de Cosméticos, no Comportamento do Consumidor de Baixa Renda em Maceió. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, n. 1, 2016.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

WHITEHEAD, R. D. et al. Appealing to vanity: could potential appearance improvement motivate fruit and vegetable consumption?. **American journal of public health**, v. 102, n. 2, p. 207-211, 2012.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – Pré – teste do questionário aplicado

<b>Legenda: discordo totalmente = 1; discordo = 2; indiferente = 3; concordo = 4; concordo totalmente = 5.</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Vou ao salão de beleza para me sentir incluída na sociedade.					
2. A utilização de produtos de beleza com marcas conhecidas é importante.					
3. Não levo em consideração as indicações de profissionais.					
4. A segurança no serviço oferecido é um fator importante para que eu tenha confiança no salão de beleza.					
5. O atendimento de qualidade é algo importante na escolha do salão de beleza.					
6. O tempo de experiência dos cabeleireiros deve ser considerado na escolha do salão de beleza.					
7. Vou ao salão de beleza para me sentir bem.					
8. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é essencial para que eu retorne ao salão					
9. Sempre que tem um evento especial (festa ou compromisso) vou ao salão de beleza					
10. O resultado obtido é importante na avaliação do serviço.					

11. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de amigos.					
12. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de familiares.					
13. A qualidade do serviço é um fator essencial para decidir o salão.					
14. Utilizo de propagandas (internet/ panfletos/outdoor) para me informar sobre os salões.					
15. É muito importante que a minha aparência física melhore.					
16. Busco sempre referências antes de ir a um salão de beleza.					
17. Ao sair de um salão de beleza me sinto bem.					
18. Considero a aparência do local um fator de escolha importante.					
19. O tempo de duração do resultado do serviço oferecido é de grande importância para que eu volte ao salão de beleza.					
20. O preço não é importante na escolha do salão de beleza.					
21. O serviço rápido é algo que me atrai em um salão de beleza.					
22. Procuro ir a salões de beleza próximos ao meu bairro.					
23. Procuro sempre informações sobre o preço dos serviços oferecidos.					

24. O atendimento dos funcionários não é um fator importante para a utilização dos serviços oferecidos.					
25. A variedade na forma de pagamento do serviço não é uma informação importante na escolha do salão.					
26. O tempo de espera para ser atendida é um fator importante para escolher o salão.					
27. Ao sair do salão de beleza minha autoestima melhora					

### Informações Gerais

1. Estado Civil:

☐ Solteira    ☐ Viúva    ☐ União estável    ☐ Casada    ☐ Divorciada/ Separada.

2. Qual a renda familiar mensal? \_\_\_\_\_

- ☐ Até 1 salário mínimo;
- ☐ Acima de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos;
- ☐ Acima de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos;
- ☐ Acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos;
- ☐ Acima de 4 salários mínimos até 5 salários mínimos;
- ☐ Mais de 5 salários mínimos.

3. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

4. Você se considera:

☐ Branca    ☐ Preta    ☐ Parda    ☐ Amarela    ☐ Indígena    ☐ Não declarado.

5. Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Não alfabetizada.                      ☐ Ensino Fundamental incompleto.
- ☐ Ensino Fundamental Completo.    ☐ Ensino Médio Incompleto.

- ( ) Ensino Médio Completo.                      ( ) Ensino Superior  
( ) Pós-Graduação.                                ( ) Não sei.

6. Quantas pessoas moram com você? \_\_\_\_

7. Quantas pessoas que moram em sua casa contribuem com a renda familiar?  
\_\_\_\_\_

8. Tem filhos? Se sim, quantos? \_\_\_\_

9. Quanto você gasta mensalmente com salão de beleza? \_\_\_\_\_

10. No que gasta e quanto gasta com estética e beleza mensalmente?

---

---

11. Quantas vezes vai ao salão por mês? \_\_\_\_\_

12. Quais serviços você consome no salão de beleza?

---

---

## APÊNDICE B – Questionário utilizado

<b>Legenda: discordo totalmente = 1; discordo = 2; indiferente = 3; concordo = 4; concordo totalmente = 5.</b>					
	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1. Vou ao salão de beleza para me sentir incluída na sociedade.					
2. A utilização de produtos de beleza com marcas conhecidas é importante.					
3. Não levo em consideração as indicações de funcionários do salão.					
4. A utilização de marcas conhecidas é importante para que eu tenha confiança no salão de beleza.					
5. O atendimento de qualidade é algo importante na escolha do salão de beleza.					
6. O tempo de experiência dos cabeleireiros deve ser considerado na escolha do salão de beleza.					
7. Vou ao salão de beleza para me sentir bem.					
8. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é essencial para que eu retorne ao salão					



9. Busco sempre a opinião de outras pessoas antes de ir a um salão de beleza.					
10. O resultado obtido é importante na avaliação do serviço.					
11. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de amigos.					
12. Antes de ir a um salão de beleza, busco sempre informações de familiares.					
13. A qualidade do serviço é um fator essencial para decidir o salão.					
14. Utilizo de propagandas (internet/panfletos/outdoor) para me informar sobre os salões.					
15. É muito importante que a minha aparência física melhore.					
16. Sempre que tem um evento especial (festa ou compromisso) vou ao salão de beleza.					
17. Ao sair de um salão de beleza me sinto realizada.					
18. Considero a limpeza do local um fator de escolha importante.					
19. O tempo de duração do resultado do serviço oferecido é de grande					

importância para que eu volte ao salão de beleza.					
20. O preço não é importante na escolha do salão de beleza.					
21. O serviço rápido é algo que me atrai em um salão de beleza.					
22. Procuro ir a salões de beleza próximos ao meu bairro.					
23. Procuro sempre informações sobre o preço dos serviços oferecidos.					
24. O atendimento dos funcionários não é um fator importante para a utilização dos serviços oferecidos.					
25. A variedade na forma de pagamento do serviço não é uma informação importante na escolha do salão.					
26. O tempo de espera para ser atendida é um fator importante para escolher o salão.					
27. Ao sair do salão de beleza minha autoestima melhora (me sinto mais confiante e valorizada).					

### Informações Gerais

#### 1. Estado Civil:

( ) Solteira    ( ) Viúva    ( ) União estável    ( ) Casada    ( ) Divorciada/ Separada.

2. Qual a renda familiar mensal? \_\_\_\_\_
- ☐ Até 1 salário mínimo;
  - ☐ Acima de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos;
  - ☐ Acima de 2 salários mínimos até 3 salários mínimos;
  - ☐ Acima de 3 salários mínimos até 4 salários mínimos;
  - ☐ Acima de 4 salários mínimos até 5 salários mínimos;
  - ☐ Mais de 5 salários mínimos.
3. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_
4. Você se considera:
- ☐ Branca ☐ Preta ☐ Parda ☐ Amarela ☐ Indígena ☐ Não declarado.
5. Qual o seu grau de escolaridade?
- ☐ Não alfabetizada.
  - ☐ Ensino Fundamental incompleto.
  - ☐ Ensino Fundamental Completo
  - ☐ Ensino Médio Incompleto.
  - ☐ Ensino Médio Completo.
  - ☐ Ensino Superior Incompleto
  - ☐ Ensino Superior Completo
6. Quantas pessoas moram com você? \_\_\_\_\_
7. Quantas pessoas que moram em sua casa contribuem com a renda familiar? \_\_\_\_\_
8. Tem filhos? Se sim, quantos? \_\_\_\_\_
9. Quanto você gasta mensalmente com salão de beleza? \_\_\_\_\_
10. No que gasta e quanto gasta com estética e beleza mensalmente?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
11. Quantas vezes vai ao salão por mês? \_\_\_\_\_
12. Quais serviços você consome no salão de beleza? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

