



Vanessa Santos Schroeder

**Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e
beleza capilar nas classes de baixa renda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito
parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração
de Empresas.

Orientador: Professor Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Junho de 2009



Vanessa Santos Schroeder

**Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e
beleza capilar nas classes de baixa renda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcos Cohen

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Letícia Moreira Casotti

COPPEAD - UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 10 de junho de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Vanessa Santos Schroeder

Graduou-se em Administração de Empresas pela PUC-Rio, em 1996. Pós-graduada em Marketing pela FGV-Rio, em 2000, e pela UCAM – RJ, em 2001, em Docência para Ensino superior. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing/negócios. Leciona disciplinas na área de Administração/Marketing na faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UERJ – FAF.

Ficha Catalográfica

Schroeder, Vanessa Santos

Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda / Vanessa Santos Schroeder ; Orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2009.

113 f. ; 30cm

Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Sociologia e antropologia do consumo. 5. Higiene e beleza capilar. 6. Marketing. I Silva, Jorge Ferreira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CCD: 658

Este trabalho é dedicado:

A Deus, pois a realização dessa obra foi permissão Dele.

À memória do meu pai, Floriano Schroeder, meu mestre, meu incentivador, meu maior fã e meu grande amigo, que sempre me ensinou a procurar ser uma pessoa melhor em todos os campos da minha vida.

Agradecimentos

A meu orientador, Jorge Ferreira da Silva, por todo apoio e incentivo na construção dessa obra, mas, principalmente, por acreditar em mim possibilitando a conclusão desse curso.

A minha mãe, Ruth, pela confiança, pela garra e pelo incentivo que sempre me deram força nessa trajetória, e também por todo o amor e por todas as orações.

A meu irmão, Sidney, meu cineasta, pelo apoio nos grupos focais, e por todo o incentivo e força durante a realização desse trabalho.

A meus amigos Cláudia Ozório e José Maria Carvalho, pela paciência, pelo incentivo, pelo carinho e pelo companheirismo.

A meus amigos Marcos Soares e Gilsinéa, pelo apoio e empenho nos grupos focais, cedendo o espaço e convidando as participantes, mas especialmente pelo carinho e pelas orações.

A meu namorado, Roberto, pela compreensão no final dessa jornada e pelas palavras sempre positivas que me fizeram acreditar que construiremos um futuro bem melhor.

A todas as mulheres que participaram desse estudo com seu tempo, suas opiniões e sua energia, me fazendo ver que a luta vale a pena, e que a felicidade existe dentro de nós.

Resumo

Schroeder, Vanessa Santos; Silva, Jorge Ferreira. **Um estudo sobre o significado do consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda**. Rio de Janeiro. 2009. 113p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O crescimento econômico ocorrido no Brasil na última década fez emergir uma fatia de mercado até então reprimida pelo consumo, as classes C, D e E. A multiplicação de empregos, o acesso ao crédito, a elevação da renda, aliado a incentivos do governo como o programa Bolsa Família e a previdência social produziram um fenômeno sem precedentes na história do país, o fortalecimento do consumo na população de baixa renda. No setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) o cenário foi especialmente favorável com crescimento médio de 13,5% ao ano. Estes indicadores foram motivados principalmente pela entrada da mulher no mercado de trabalho, acarretando mudanças comportamentais no público feminino e na estrutura das famílias. A presente dissertação teve então como objetivo compreender os significados atribuídos pelo público feminino de baixa renda no consumo de produtos do segmento de higiene e beleza capilar. Para tanto, foram analisadas bibliografias referentes ao comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra; e a influência do grupo social e da cultura no comportamento de consumo. Dessa forma, o presente estudo concluiu que o cuidado com a beleza está diretamente ligado a projeção da imagem e ao reconhecimento, seja pelo grupo social ou profissional, e em última instância, é um símbolo diretamente relacionado com a elevação da auto-estima e a busca da integração social.

Palavras-Chave

Consumidor de baixa renda; comportamento do consumidor; sociologia e antropologia do consumo; higiene e beleza capilar; marketing.

Abstract

Schroeder, Vanessa Santos; Silva, Jorge Ferreira (advisor). **A study on the meaning of the consumer of beauty and hygienics products for hair in the low income class.** Rio de Janeiro. 2009. 113p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The economic growth occurred in Brazil in the last decade has emerged a slice of the market hitherto repressed consumption, the classes C, D and E. The number of jobs, access to credit, raising the income, combined with government incentives such as the Bolsa Família program and welfare, produced a phenomenon without precedent in the history of the country, the strengthening of consumption in the low income population. In the sector of personal hygiene, perfumery and cosmetics (HPPC) the scene was especially friendly with average growth of 13.5% per year. They were motivated mainly by the entry of women into the labor market, causing behavioral changes in public and women in the structure of families. This dissertation had the objective to understand the meanings attributed by the public women of low income in the consumption of products HPPC, specifically in the area of health and beauty hair. Thus, we examined bibliographies in consumer behavior and decision-making process of buying, and the influence of the social culture and the behavior of consumption. Thus, this study found that the care the beauty is directly connected to the projection image and recognition, either through social or professional group, and ultimately, a symbol is directly related to the elevation of self-esteem and the search social integration.

Keywords

Low income class consumer; consumer behavior; sociology and anthropology of consumption; beauty and hygienics hair products; marketing.

Sumário

1. O Problema	13
1.1 Introdução	13
1.2 Objetivos	18
1.3 Delimitação do Estudo	18
1.4 Relevância do Estudo	19
2 Referencial Teórico	24
2.1 Comportamento do Consumidor	24
2.1.1 Definições.....	24
2.1.2 Aspectos cognitivos e afetivos, Ambientais e Comportamentais.....	31
2.1.3 Processo de decisão de compra	33
2.2 Antropologia, Sociologia e o comportamento do consumidor.....	36
2.2.1 Antropologia – Influência da cultura e da subcultura no comportamento do consumidor	36
2.2.2 Arquetipologia	38
2.2.3 Antropologia do Consumo	40
2.2.4 Sociologia – Influência das classes sociais no comportamento do consumidor.....	43
2.3 População de Baixa Renda	47
2.3.1 O mercado na base da Pirâmide.....	47
2.3.2 Perfil dos consumidores de Baixa Renda.....	51
2.3.3 Comportamento do consumidor de baixa renda.....	53
2.4 A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil....	68
2.4.1 O mercado.....	68
2.4.2 Público Feminino	73
3 Metodologia.....	76
3.1 Tipo de Pesquisa.....	76
3.2 Seleção dos entrevistados	77
3.3 Coleta de Dados.....	78
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	80
3.5 Limitações do método	81
4. Apresentação e Análise dos Resultados	82
4.1 Hábitos de consumo de produtos capilares.....	82
4.2 Etapas percorridas no processo de compra – Influência dos aspectos cognitivos, afetivos, comportamentais e ambientais	85
4.3 Influência do grupo social e da cultura	87
4.4 Desejos satisfeitos através da compra de produtos capilares.....	89
4.5 Universo simbólico na compra e consumo de produtos de higiene e beleza capilar.....	91
5 Conclusão	95
5.1 Resumo dos Resultados	95
5.2 Implicações Gerenciais	99
5.3 Recomendações para estudos futuros.....	101

6. Referências Bibliográficas	103
7 Apêndice	110
Roteiro para moderação do grupo focal	110
8 Anexos	112
Imagem 1 aplicada nos grupos focais	112
Imagem 2 aplicada nos grupos focais	113

Lista de Tabelas

Tabela 1: Renda familiar por classe social	14
Tabela 2: Definição das Classes Sociais	21
Tabela 3: Necessidades segundo a Teoria da Motivação de David McClelland	27
Tabela 4: Necessidades segundo a Teoria de Alderfer	27
Tabela 5: Fatores de consumo para população de baixa renda	65
Tabela 6: Estratégias de Marketing para a Baixa Renda	67
Tabela 7: Perfil resumido das mulheres participantes dos grupos focais	78

Lista de Figuras

Figura 1: Distribuição geográfica da População de baixa renda	14
Figura 2: Distribuição da população Brasileira e renda familiar	20
Figura 3: Pirâmide de Necessidades de Maslow	26
Figura 4: Roda do comportamento do consumidor	33
Figura 5: Processo de compra	35
Figura 6: Transferência de significados na sociedade de consumo	42

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Crescimento do mercado HPPC no Brasil	22
Gráfico 2: Desenho das famílias brasileiras	50
Gráfico 3: Participação no setor químico	70
Gráfico 4: Canais de distribuição segmento HPPC	72