

# 1 Introdução

O mercado de baixa-renda, por muitos anos, foi invisível aos olhos das empresas e dos acadêmicos. De 1994 para cá, com a implantação do Plano Real, esse mercado apresentou um significativo crescimento em seu potencial de consumo (BARROS, 2006), que vem despertando o crescente interesse da academia e também das empresas, que querem melhor atender esse público.

Aparelhos de televisão, DVD (CASTILHOS E ROSSI, 2009) e computadores (BARROS, 2009) já estão presentes no dia-a-dia desse público, que tanto deseja participar dos benefícios da sociedade do consumo. Esses bens, além de satisfazer os seus anseios, podem dar *status* a quem os possui, diferenciando-os dos demais (CASTILHOS E ROSSI, 2009).

Apesar do desejo, e do poder de consumo de famílias de baixa renda estar em ascensão, o restrito orçamento familiar ainda é real e limitante. Dificuldades financeiras fazem parte da realidade desse mercado e necessidades básicas, como habitação e alimentação, em muitos casos não são plenamente satisfeitas (SILVA E PARENTE, 2007).

Entretanto, algumas pessoas valorizam tanto a posse de bens que preferem comer mal a abrir mão de itens considerados por elas tão importantes (SILVA e PARENTE, 2007). Mesmo convivendo com situação financeira limitada, muitos consumidores dessa população gastam parte do seu orçamento consumindo produtos que podem ser considerados supérfluos, tendo em vista a sua realidade. É o caso dos produtos de beleza, cuja indústria movimentava bilhões de reais no Brasil a cada ano. Tendo em vista suas restrições e problemas financeiros, é curioso que estes consumidores gastem seu dinheiro com tal tipo de produto. Esta curiosidade foi a impulsionadora do presente estudo.

## 1.1. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é identificar os valores que levam as

mulheres de baixa renda a consumir produtos de beleza, apesar de viverem diariamente a pressão imposta por restrito orçamento familiar.

## **1.2. Relevância do estudo**

O Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. É o primeiro mercado em desodorantes, segundo em produtos para cabelo, proteção solar e higiene oral, o quarto em cosméticos de cores, o sexto em produtos para a pele e o oitavo em produtos depilatórios (ABIHPEC, 2009).

A indústria brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos passou de faturamento líquido de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008 (ABIHPEC, 2009). Ao comparar a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) com o da indústria em geral, e com os índices da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, nota-se que este último segmento apresentou crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria: 10,6% de crescimento anual médio no setor contra 3% do PIB e 2,9% da indústria em geral (ABIHPEC, 2009).

Desde a estabilização econômica em 1994, o contínuo aumento do poder de compra de famílias brasileiras de baixa renda as transformou em importante alvo de empresas. Parente, Barki e Kato (2005) comentam que diversas empresas vêm desenvolvendo modelos de negócios que atendem o segmento de baixa renda. No entanto, o formato mais adequado para suprir esses consumidores ainda não foi encontrado.

Mesmo representando parcela populacional significativa, no Brasil e no mundo, Rocha e Silva (2008) reconhecem que a literatura de administração de negócios pouco se preocupou com as camadas de renda mais baixa. Estudos sobre o comportamento de consumidores mais pobres são muito raros na literatura norte-americana, assim como na européia. Barros (2006) acredita existir certa invisibilidade do consumidor das camadas de baixa renda da população brasileira nas pesquisas de Marketing, tanto nas de natureza acadêmica, quanto nas pesquisas de mercado.

Ainda que não seja muito significativo, em termos de produção literária,

Rocha e Silva (2008) e Castilhos e Rossi (2009) mostram que houve aumento do interesse pelo comportamento dos consumidores desse segmento, atribuído principalmente ao reconhecimento do seu poder de consumo, especialmente em países emergentes, como os integrantes do bloco BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

A verdade é que, para atender ao consumidor de baixa renda, as empresas precisam conhecer melhor sua realidade, suas necessidades, seu potencial e seu comportamento de compra. Hoje, esse conhecimento ainda é bastante limitado (CHAUVEL E SUAREZ, 2009).

Apresentando crescimento industrial bem acima da média no país, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, movimentou em 2008, R\$ 21,7 bilhões, crescimento de mais de 10% em relação ao ano anterior, que se mostra ainda mais significativo quando considerada a crise financeira de 2008, que impactou diversos setores da economia mundial. O presente estudo mostra-se relevante por aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumo de mulheres de baixa renda ao buscar identificar valores e metas das consumidoras quando compram e usam produtos de beleza, podendo contribuir para que profissionais de marketing possam melhor definir estratégias que atendam necessidades deste público.

### **1.3. Delimitação do estudo**

Tendo em vista que as mulheres são as principais consumidoras dos produtos de beleza, o presente estudo se limita a estudar consumidores de baixa renda do sexo feminino.

Sachs (2005) classificou os pobres em três categorias, dependendo do seu grau de pobreza: os de extrema pobreza, cujas necessidades básicas, como alimentação e moradia, não são atendidas; pobreza moderada, os que conseguem atender a algumas necessidades básicas de alimentação e moradia, mas sem atendimento à educação e saúde; e os que vivem em pobreza relativa, com renda abaixo da média nacional, porém com acesso a saúde e educação, mas com poucas chances de ascensão social.

O presente estudo, assim como Reis (2006), definiu que consumidora de baixa renda é aquela com renda domiciliar mensal inferior a quatro salários

mínimos.

Devido às limitações da natureza temporal e financeira, a pesquisa foi realizada com consumidoras residentes no município do Rio de Janeiro.

Outro ponto importante a ser delimitado é o que se caracteriza aqui como produto de beleza, sendo considerados como tais produtos capilares (xampu, condicionador, creme para pentear e tinturas), produtos faciais (antiidade e despigmentantes), produtos corporais (anti-celulíticos e hidratantes), perfumes e maquiagens. Serviços como cabeleireiros e depiladores, apesar de associados à beleza, não fazem parte do escopo do estudo.

#### **1.4. Organização do estudo**

O capítulo dois traz a revisão de literatura utilizada para embasar o estudo. Este capítulo começa definindo beleza, o atual padrão estético imposto pela sociedade e o que as mulheres buscam atingir com a beleza. Em seguida, o perfil da consumidora de baixa renda é traçado, relacionando essa consumidora com a busca pela beleza. Por fim, apresenta-se o conceito do modelo de cadeia meios-fim.

No terceiro capítulo está descrito o método utilizado para identificar os principais atributos, conseqüências e valores percebidos pelas consumidoras de baixa renda, assim como a seleção das entrevistadas.

O capítulo quatro traz a análise das entrevistas, e o capítulo cinco apresenta a discussão dos resultados encontrados a partir da análise das entrevistas.

O sexto capítulo relata as considerações finais sobre o tema proposto e faz algumas sugestões para futuras pesquisas. E finalmente, o capítulo 7 indica a referência bibliográfica na construção do trabalho e o capítulo 8 traz os anexos.