

5 Discussão dos Resultados

Este capítulo apresenta a análise e a interpretação dos dados extraídos das entrevistas com as consumidoras de baixa renda. Primeiramente, serão abordadas as buscas pelos valores terminais que surgiram da técnica *laddering*. A análise será complementada com análise de conteúdo das entrevistas.

5.1. Auto-estima

A auto-estima mostrou-se ser o valor mais buscado pelas consumidoras de baixa renda, ao utilizarem produtos de beleza.

Das três orientações dominantes obtidas a partir da análise do mapa hierárquico de valor, duas estão relacionadas a esse valor: preço baixo – auto-estima e preço alto – auto-estima.

Preço baixo – Auto-estima: essa orientação foi formada por cinco das oito cadeias dominantes. São elas:

Cadeia B: 1 – 3 – 4 – 6 – 8 – 16 = preço baixo – **quantidade** – **qualidade** – **evita desperdício** – **sente-se mais bonita** – auto-estima

Cadeia C: 1 – 4 – 7 – 8 – 16 = preço baixo – **qualidade** – **dá mais resultado** – **sente-se mais bonita** – auto-estima

Cadeia D: 1 – 4 – 7 – 8 – 10 – 16 = preço baixo – **qualidade** – **dá mais resultado** – **sente-se mais bonita** – **sente-se desejada pelos homens** – auto-estima

Cadeia E: 1 – 4 – 7 – 8 – 11 – 16 = preço baixo – **qualidade** – **dá mais resultado**

– **sente-se mais bonita – sente-se desejada pelo marido / namorado** - auto-estima

Cadeia F: 1 – 4 – 7 – 8 – 12 – 13 – 15 – 16 = preço baixo – **qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – ser notada - diferenciar-se das demais mulheres do próprio meio - reconhecimento social** - auto-estima

Preço alto – Auto-estima: essa orientação foi representada por duas cadeias, a G e a H.

Cadeia G: 2 – 4 – 7 – 8 – 12 – 13 – 15 – 16 = preço alto – **qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita – ser notada - diferenciar-se das demais mulheres do próprio meio - reconhecimento social** - auto-estima

Cadeia H: 2 – 4 – 7 – 8 – 16 = preço alto – **qualidade – dá mais resultado – sente-se mais bonita** – auto-estima

Analisando os atributos abstratos e as conseqüências que complementam as cadeias, percebe-se que o aumento da auto-estima se dá a partir de três motivos:

- **Quando a mulher sente-se mais bonita:** ou seja está satisfeita com a sua imagem.

A diferença entre como o indivíduo é (seu “eu” real), e como gostaria de ser (seu “eu” ideal), definido pela sociedade, gera insatisfação e conseqüente redução da auto-estima (BIZMAN e YINON, 2004).

Há uma ideologia do bem-estar e da auto-estima que orienta práticas e consumos com relação ao corpo (TRINCA, 2008). A importância da beleza é tão significativa na vida de uma mulher que a insatisfação em relação a sua auto-imagem pode ter efeito negativo sobre a auto-estima (QUEIROZ e OTTA, 2000). A auto-estima estimula os consumidores a adquirirem produtos que sejam capazes de aprimorar o seu “eu”, aproximando-o do “eu” ideal (FONTES, 2009).

- **Quando sente-se desejada pelo parceiro (no caso das mulheres**

comprometidas) e pelos homens: está relacionado à atração dos homens, quando os olhares masculinos estão voltados para ela.

“Quando eu faço aquela maquiagem, não tem pra ninguém... todos os homens no trem me olham... É assim que eu gosto de me sentir...é assim que meu dia começa bem...” (Ana Paula)

Beleza e atração estão diretamente relacionados: ser bela é uma condição e uma imposição para exercer a atração. O preconceito e a discriminação sofridos pelas mulheres consideradas feias são causados pela ausência do desejo do outro (VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005).

A implicação disso na vida da mulher pode ser comprovada através de pesquisa realizada por Goldenberg (2003) com homens e mulheres de todas as camadas sociais sobre a vida sexual do povo brasileiro. Segundo a pesquisa, 35% das mulheres entrevistadas não possuem nenhuma vontade de ter relações sexuais. E um dos motivos centrais dessa ausência de desejo é a angústia de não corresponder à imagem da jovem mulher com o corpo perfeito (GOLDENBERG, 2003).

- **Quando é notada por outras mulheres e é reconhecida socialmente:** indivíduos de classes mais pobres, estão sujeitos a uma posição dominada na composição de classes, construindo assim, uma visão predominantemente hierárquica (BARROS, 2006).

Essa submissão das classes mais baixas frente às classes hierarquicamente superiores, juntamente com as barreiras sociais existentes entre elas, muitas vezes intransponíveis, faz com que cresça o desejo de distinção intra-classes (CASTILHOS e ROSSI, 2009). A aparência e a imagem dos indivíduos parecem ser importantes maneiras de diferenciação no meio da própria classe. Castilhos e Rossi (2009) em seu estudo sobre o consumo no cotidiano de famílias pobres, observaram que o vestuário, que está diretamente ligado à imagem de uma pessoa, assume caráter distintivo entre os indivíduos de baixa renda.

Assim como o vestuário, a aparência e a beleza de uma mulher, muitas

vezes obtidas à base de maquiagem e produtos para cabelo, também é uma maneira de se diferenciar das mulheres no próprio meio.

“Eu me arrumo pra mim e pros homens também... mas na verdade, eu quero mais é chamar atenção das outras mulheres! Quero que todas me olhem e me invejem!”
(Valéria)

O relato da Valéria revela a necessidade da mulher em ser notada por outras mulheres. No entanto, essa observação parece ser independente da classe social. Machado e Pereira (2010), cujo estudo era relacionado ao consumo estético por mulheres das classes A e B, concluem que o olhar dos amigos, companheiro e da família exercem grande influência para elas, mas é no olhar das demais mulheres que elas sentem a maior pressão social.

Ser notada por outras mulheres e o conseqüente reconhecimento social não estão associados ao preço do produto. O valor instrumental é alcançado a partir da aparência obtida com o uso do produto, independentemente do seu preço e marca.

5.2. Ser respeitada

Este valor foi originado a partir do atributo preço baixo e a cadeia dominante referente é:

Cadeia A: 1 – 4 – 8 – 9 – 14 – 17 = preço baixo – **qualidade** – **sentir-se mais bonita** – **status** – **diminuir a percepção da diferença social** – ser respeitada

“Quando a farmácia vai receber visita de gente importante, eu sempre me arrumo mais... capricho mais na maquiagem e no cabelo... porque você sabe... quando a gente tá com uniforme, com uma bandeja na mão servindo cafezinho, as pessoas costumam olhar diferente pra gente...” (Marluce)

O depoimento da Marluce ilustra a busca por esse valor. O sentimento de tratamento diferenciado, de acordo com a posição social, está presente no dia-a-

dia dessas mulheres. Esta percepção de desigualdade no tratamento por parte das mulheres de baixa renda, e o desejo de se ter o respeito da sociedade, também foi observada por Chauvel e Suarez (2009). A discriminação e a idéia do “não pode!” é tida como um “privilégio” das camadas mais populares. Muitas vezes, tal sentimento de discriminação e de falta de respeito dita o comportamento das consumidoras. O bom atendimento e a atenção dada são fatores avaliados na escolha do local das compras, seja em supermercado (PARENTE, BARKI e KATO, 2005), seja em lojas de produtos eletrônicos (BARROS e ROCHA, 2009).

Assim, parece que, os cuidados com a beleza são estratégias utilizadas para camuflar a posição social, a fim de obter o respeito da sociedade e dos indivíduos hierarquicamente superiores.

5.3. A relação preço x qualidade

Ao visualizarmos a seqüência de *ladders*, um ponto chama a atenção: das 61 *ladders*, 43 começam com o atributo concreto 1 (preço baixo) e 18 começam com o atributo concreto 2 (preço alto), o que sugere o quanto o preço pode ser significativo na compra de produtos de beleza por consumidoras de baixa renda.

Voltando o olhar novamente para a seqüência de *ladders*, das 43 iniciadas com o atributo preço baixo, oito delas têm ligação indireta e 51 têm ligações diretas entre os atributos concretos 1 ou 2 e o atributo abstrato 4 (qualidade). A partir desses números podemos supor que as consumidoras entrevistadas buscam equilíbrio entre preço e qualidade na hora da compra de produtos de beleza.

Esse equilíbrio não se limita apenas a produtos de beleza. No caso de produtos alimentícios, o peso dado ao atributo qualidade pode representar 62% do total, e, no caso de produtos de limpeza e higiene pessoal, esse peso chegaria a 69% (BCG, 2002).

“É...tem que usar o barato mas com bom resultado...
porque se eu for comprar o barato sem ter resultado, não
adianta... e o caro também não, porque vou acabar me
endividando toda...” (Nilce)

O comentário da Nilce ilustra perfeitamente a busca pelo binômio preço-

qualidade. A preocupação das mulheres de baixa renda com esses dois atributos parece estar relacionada às suas restrições financeiras. Quando elas compram produtos de beleza, considerados caros, seu orçamento mensal pode ser seriamente afetado, comprometendo itens básicos para a família, como a alimentação. Por isso, elas se mostraram bastante conscientes do preço que podem ou não pagar por produtos de beleza.

“Ah... eu trabalho o mês todo feito uma condenada pra que? Pra gastar muito em maquiagem e xampu.... Eu não...não dou mesmo! Não posso! Claro que eu compro, mas o que eu posso, nem mais nem menos...” (Kátia)

A restrição financeira não é revelada apenas com a possibilidade de endividamento ao comprar produtos com preços mais altos. Aqueles com preços muito baixos também podem se tornar fontes de problemas, uma vez que não têm recursos para refazer compras equivocadas, caso a qualidade e o resultado obtido com o uso do produto fiquem aquém do esperado. A restrição orçamentária as obriga a permanecerem insatisfeitas, utilizando o produto até o fim.

A penúria leva a outro ponto também identificado nas entrevistas: a relação das mulheres de baixa renda com marcas de cosméticos.

5.4.

A mulher de baixa renda e as marcas de produtos de beleza

Apesar do pressuposto dominante ser de que pobres não têm consciência de marca, a realidade é o oposto. Os consumidores de baixa renda são muito conscientes de marca, que fazem parte de um desejo maior - a melhora de vida (PRAHALAD, 2005). A marca dos produtos serve como sinalizador de qualidade e de hierarquia social (ROCHA e SILVA, 2008).

Duas marcas foram as mais citadas pelas entrevistadas: Avon e Natura, assim como na pesquisa sobre a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, consumo e beleza realizada por Jordão (2008). Ambas as marcas são consideradas tradicionais, sendo revelada uma aversão à experimentação de novas marcas, pelo risco de gastar recursos com algo que possa não satisfazer às necessidades (RANGAN, QUELCH, HERRERO e BARTON, 2007).

Tanto a Avon quanto a Natura foram indicadas como marcas de qualidade, mas com diferença básica: seu preço. A Avon é considerada uma marca com preço acessível, dentro das possibilidades das entrevistadas, e por isso, é a marca que mais compram. Já a Natura surgiu como produto de preço alto, que poucas entrevistadas podem comprar.

A grande maioria das entrevistadas dizia ser usuária dos produtos Avon e satisfeita com o resultado. No entanto, quando questionadas sobre a preferência de compra entre as duas marcas, caso seu poder aquisitivo assim o permitisse, a maioria preferiria comprar Natura. Isso posiciona a Avon como uma “marca de pertencimento” (marca que permite que os consumidores de baixa renda se sintam inseridos na sociedade de consumo) (BARROS e ROCHA, 2009) e a Natura como uma marca de desejo entre as mulheres de baixa renda. Esse desejo pode ser justificado pelo fato de que as consumidoras atribuem significados às marcas, acreditando que sejam um meio de distinção social (LEÃO e MELLO, 2008). No entanto, apesar de o desejo existir, as entrevistadas mostraram-se bastante conscientes quanto às suas possibilidades financeiras, de modo que preferem manter a saúde financeira a ter uma posição de destaque pelo uso de uma marca de maquiagem.

Esse comportamento consciente não parece ser observado em todas as categorias de produtos. Marcas *premium*, como Omo e Veja, são marcas de prestígio entre as mulheres de baixa renda e para utilizá-las, algumas usuárias lançam mão de estratégias como lavar a roupa com um sabão de segunda linha, deixando o Omo apenas para a segunda fase da lavagem. A Skol, também é uma marca valorizada pela baixa renda, podendo ser uma fonte de *status* e de distinção social (BARROS e ROCHA, 2009).

Parece que no caso de produtos de beleza, a marca dos produtos se mostra muito importante como um selo de garantia de qualidade, mas não necessariamente uma fonte de *status*.

5.5. A mulher de baixa renda e os cabelos

“Cuido muito do meu cabelo... eu sou o quadro e ele é a moldura!” (Agnes)

O depoimento da Agnes expressa o significado do cabelo para a mulher. Cabelo pode representar a personalidade, o estilo de vida e até mesmo sua ocupação, sendo importante fonte de informação e apresentação social (MACHADO e PEREIRA, 2010; BOUZÓN, 2004).

Os cuidados com os cabelos surgiram nas entrevistas como grande preocupação relacionada à beleza. Quase todos os esforços para causar boa impressão podem, e são, empregados nos cuidados para manter os cabelos bonitos (BOUZÓN, 2004).

Parte significativa dos gastos totais das entrevistadas com produtos de beleza é consumida com produtos capilares. Para elas, um kit básico para cuidados com os cabelos consiste em xampu, condicionador, creme para pentear, creme de massagem, creme para definir os cachos e silicone, fora serviços realizados em salões. Na falta de dinheiro, o cuidado com os cabelos seria o último gasto com beleza a ser cortado.

Quando questionadas sobre o que significava um cabelo bom, as entrevistadas relacionavam a um cabelo bem tratado e hidratado e não necessariamente a cabelo liso. Muitas deram como exemplo o cabelo da atriz Tais Araujo, protagonista da então novela das nove da Rede Globo, cujos cabelos crespos são considerados bem tratados e bonitos.

A principal preocupação das entrevistadas, que em sua grande maioria tinha cabelos crespos, não era deixar o cabelo liso, que para elas parecia artificial. A vantagem do cabelo liso limitar-se-ia ao fato de que não são necessários grandes cuidados e nem grandes gastos para tratá-lo de forma a manter-se bonitos e saudáveis.

A leitura feita a partir das entrevistas vai ao encontro com o estudo de Bouzón (2004), cujo esquema traduz-se em:

Cabelo ruim = crespo = duro X Cabelo bom = liso = macio

Bouzón (2004) concluiu que ter cabelos lisos é uma questão de inserção social, de acordo com padrões estéticos socialmente valorizados. O bem-estar gerado pelo cabelo liso seria se sentir membro de determinado grupo. No entanto, esta relação entre cabelo bom e cabelo liso, e cabelo liso e inserção social, não foi encontrada neste estudo, o que pode ser explicado pelo fato de que o cabelo está

relacionado à moda e que a moda muda em intervalos curtos de tempo.