

6 Conclusões

O mercado de baixa renda tem apresentado um significativo crescimento no seu potencial de consumo (BARROS, 2006). No entanto, o restrito orçamento familiar deste mercado ainda é limitante e, necessidades básicas como alimentação e moradia não são plenamente satisfeitas em muitas famílias (SILVA E PARENTE, 2007).

Mas mesmo convivendo com essa limitação financeira, muitas mulheres deste grupo consomem produtos que podem ser considerados supérfluos, como produtos de beleza.

Este trabalho buscou identificar valores buscados pelas consumidoras de baixa renda ao comprar produtos de beleza, mesmo vivendo diariamente a pressão imposta por seu restrito orçamento familiar. Para isso, foram realizadas entrevistas com 17 mulheres de baixa renda, aplicando-se a técnica *laddering*.

Os resultados obtidos revelam que essas mulheres, ao comprar produtos de beleza, buscam dois valores: auto-estima e ser respeitada.

A auto-estima é o valor mais importante para essas mulheres, significando o sentimento positivo que têm em relação a si mesmas. A auto-estima, alcançada através da beleza, pode vir de diferentes maneiras: quando elas mesmas se sentem mais bonitas, quando se sentem desejadas pelos homens (ou maridos e namorados) e quando se diferenciam das demais mulheres do próprio meio, obtendo, reconhecimento social.

A necessidade de se sentirem mais bonitas estimula as mulheres a comprarem produtos de beleza (FONTES, 2009). Sentindo-se mais bonitas, ficam satisfeitas com sua imagem: a maneira como se vêem – seu “eu” real – fica mais próxima de como elas querem ser vistas – seu “eu” ideal (BIZMAN e YINON, 2004). Quando as mulheres se sentem desejadas pelos homens, maridos ou namorados, a auto-estima também aumenta. Para exercer atração e desejo no outro, estar bela é uma obrigação (VILHENA, MEDEIROS e NOVAES, 2005).

Reconhecimento social também é fonte de auto-estima. Para as mulheres

de baixa renda, esse reconhecimento é alcançado quando são notadas, quando se destacam das demais mulheres do próprio meio. Essa necessidade de distinção intra-classes está muito presente na baixa renda (CASTILHOS e ROSSI, 2009).

O segundo valor buscado pela mulher de baixa renda é ser respeitada pelas classes sociais hierarquicamente superiores. A aparência parece ser mais uma ferramenta utilizada para diminuir a percepção da sua condição financeira e social, diminuindo também a percepção de discriminação sofrida pelo fato de serem pobres.

Ser respeitada é um desejo dessas mulheres em diferentes momentos de sua rotina, o ambiente de trabalho, nos supermercados (PARENTE, BARKI e KATO, 2005) e nas lojas onde fazem compras (BARROS e ROCHA, 2009; CHAUVEL e SUAREZ, 2009).

A relação preço x qualidade é importante na decisão de compra de produtos de beleza, devido à restrição financeira vivida pelas mulheres de baixa renda. O preço é decisivo, pelo fato de, ao comprar produtos considerados caros, o orçamento familiar e necessidades básicas podem ficar comprometidos. No entanto, a qualidade também é fundamental, pois, uma vez comprado o produto, seja barato ou caro, e a qualidade boa ou ruim, ele deverá ser utilizado até o final, pois a restrição financeira impede que a compra seja refeita.

As marcas dos produtos de beleza também foram pontos levantados. A Avon, percebida como marca de qualidade com preço baixo, é a marca mais comprada, podendo ser considerada “marca de pertencimento” (BARROS e ROCHA, 2009). Já a Natura, também percebida como marca de qualidade, mas com preços mais altos, foge do seu poder aquisitivo delas, sendo pouco comprada, tornando-se uma marca de desejo.

As entrevistadas mostram-se muito conscientes com os gastos com produtos de beleza. São consumidoras destes produtos, mas são conscientes, compram o que podem. Marca é importante, mas como selos de garantia de qualidade e não fontes de *status*. Essa constatação não foi observada em outras categorias de produtos, como produtos de limpeza e cerveja (BARROS e ROCHA, 2009).

Finalmente, as entrevistadas consideram o cabelo bem cuidado como essencial para sua beleza. Seus principais gastos com produtos de beleza são referentes a xampus, cremes para definir os cachos e silicone para dar brilho, por

exemplo. Mas, diferentemente da conclusão de Bouzón (2004), cabelo bom não é o cabelo liso, e cabelo liso não é sinônimo de inserção social para essas mulheres. O cabelo bom é o bem tratado, hidratado e com aparência natural.

6.1.

Sugestões para pesquisas futuras

Apesar do *laddering* ser uma técnica eficaz para identificar a cadeia meios-fim, existe uma limitação da sua aplicação em amostras maiores, tornando o processo caro e despendendo muito tempo. Para aumentar a representatividade da amostra, estudos futuros podem utilizar uma abordagem quantitativa denominada APT (*Association Pattern Technique*) para coletar dados da cadeia meios-fim (NETO e SILVEIRA, 2007).

Durante as entrevistas, observou-se que a beleza é buscada através de produtos de beleza, mas também de vestuário de moda. Em muitas respostas, a roupa era relacionada à beleza, de maneira que pode-se estender esse estudo a essa categoria de produto, e também a serviços relacionados à beleza.

Seguindo sugestão de Rocha e Barros (2009), pode-se aprofundar os estudos sobre o significado das marcas para estas consumidoras. Além da Avon, uma marca de sucesso que atende esse público, e da Natura, que se mostrou ser uma marca desejada por elas, pode-se analisar também, a relação das marcas importadas *versus* as marcas nacionais.