Carla Catran Baumworcel

**Endividamento de consumidores de baixa
renda e produtos de beleza: um estudo
qualitativo**

Dissertação de Mestrado

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: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Abril de 2018

Carla Catran Baumworcel

**Endividamento de consumidores de
baixa renda e produtos de beleza: um
estudo qualitativo**

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

Prof. Marcus Wilcox Herais

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais
– PUC-Rio

Rio de Janeiro, 24 de abril de 2018

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

Carla Catran Baumworcel

Graduou-se em comunicação social com foco em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário da Cidade em 2011. Especializada em Business Communications pela Harvard Extension School em 2012. Graduada Management pela Pontifícia Universidade católica do Rio de Janeiro em 2016. Atua como administradora de empresas desde 2011, é sócia administradora da Nailz Serviços de beleza desde 2015; e sócia do Rupee serviços contábeis desde 2017..

Ficha Catalográfica

Baumworcel, Carla Catran

Endividamento de consumidores de baixa renda e produtos de beleza: um estudo qualitativo / Carla Catran Baumworcel ; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2018.

42 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2018.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Endividamento. 4. Produtos de beleza. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus meninos.

Agradecimentos

Primeiramente ao meu orientador Marcus Wilcox Hemais, por jamais ter desistido de mim, mesmo diante de tantos contratempos como o nascimento do meu filho, Marcus foi incansável em sua ajuda e compreensão repetindo diversas vezes que eu deveria concluir esse curso tão almejado.

Aos professores Denise Barros, Luís Pessôa e Alessandra da Costa pela disponibilidade e gentileza em se tornarem parte deste objetivo. Sua participação consolida a busca de uma realização pessoal. Agradeço imensamente.

Aos colegas e amigos do mestrado que me acompanharam nessa importante etapa, principalmente Juliana Binhote.

Ao Guilherme, meu esposo, melhor amigo e companheiro, por me apoiar nos meus estudos. Você sempre acreditou que eu realizaria essa conquista, me incentivando nos momentos mais difíceis e por diversas vezes ter sentado do meu lado cansado, após um dia inteiro de trabalho ou noites sem dormir para ler e reler meus trabalhos. Te amo.

Aos meus pais, Gilberto Catran e Elizabeth Nigri que me incentivaram a ser independente e correr atrás de tudo desejava, mas sempre mostrando que estariam ao meu lado para me apoiar. Um passarinho foi feito pra voar e eles me deram asas e um ninho pra voltar.

Ao meu filho Bruno, que me mostrou um amor que eu nem sabia ser possível existir.

A minha avó paterna Gitla Catran por seu amor incondicional.

E por fim a minha avó, Cami Hadid Nigri que passou os anos em que estive fora do país repetindo que eu voltaria e ela me veria me formar na faculdade, no MBA, e agora no mestrado. Ela é um exemplo de força, caráter, e mostra que nada é impossível quando se corre atrás, e acima de tudo uma matriarca única.

Resumo

Baumworcel, Carla Catran; Hemais, Marcus Wilcox. **Endividamento de consumidores de baixa renda e produtos de beleza: um estudo qualitativo**. Rio de Janeiro, 2018. 42p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como finalidade analisar os motivos que levam consumidores de baixa renda a consumirem produtos de beleza, mesmo quando estão em situações de endividamento. A literatura de marketing indica que os motivos que movem mulheres de baixa renda a consumirem produtos de beleza estão proximamente relacionados a seus sentimentos de inferioridade em relação a mulheres de classes de poder aquisitivo mais alto. Isso ajuda a explicar o motivo para o consumo de produtos de beleza resistir aos efeitos da crise pela qual passa o Brasil, já que o brasileiro optou por abrir mão de gastos com atividades de lazer em vez de diminuir as compras de produtos e serviços relacionados à beleza e estética. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. Dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com mulheres de baixa renda, que já estiveram em situação de endividamento, mas que não deixavam de consumir produtos de beleza. Por meio das entrevistas, foi possível entender os motivos que levam consumidoras de baixa renda a consumirem xampus, perfumes, esmaltes e demais produtos de beleza, mesmo que isso significasse adentrar mais em seu estado de endividamento.

Palavras Chave

Consumidor de baixa renda; endividamento; produtos de beleza

Abstract

Baumworcel, Carla Catran; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **Low-income Consumer Debt and Beauty Products: A Qualitative Study.** Rio de Janeiro, 2018. 42p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The objective of the present study is to analyze the reasons that lead low-income consumers to Indulge in beauty products, even when they are in debt. Marketing literature indicates that the motives driving low-income women to consume beauty products are closely related to their feelings of inferiority toward women of the higher purchasing power classes. This helps to explain the reason why the consumption of beauty products can resist the effects of the crisis that Brazil is experiencing, since the Brazilian has chosen to give up leisure spending instead of reducing purchases of products and services related to beauty and esthetics. To reach the proposed objective, a qualitative and exploratory research was carried out. Data were collected through in-depth interviews with low-income women, who were already in debt, but did not stop consuming beauty products. Through the interviews, it was possible to understand the reasons that lead low-income consumers to consume shampoos, perfumes, enamels and other beauty products, even if this meant going deeper into their state of debt..

Keywords

Low income consumer; debt; beauty product

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Objetivo do estudo	12
1.2	Relevância do estudo	12
1.3	Delimitação do estudo	13
1.3	Motivação do estudo	13
2.	Referencial Teórico	15
2.1	A importância do consumo de beleza para indivíduos de baixa renda	15
2.2	Endividamento de consumidores de baixa renda	17
3.	Metodologia	21
3.1.	Tipo de pesquisa	21
3.2.	Seleção dos Entrevistados	22
3.3.	Procedimentos de Coleta de Dados	23
3.4.	Procedimentos de Análise dos Dados	23
3.5.	Limitações da Metodologia	24
4	Descrição e Análise dos Dados	25
4.1.	Relação das consumidoras de baixa renda com produtos de beleza	25
4.2.	Endividamento de consumidoras de baixa renda	28
4.3.	Consumo de produtos de beleza mesmo em situações de endividamento	30
5.	Conclusões	32
5.1	Implicações Gerenciais	33
5.2	Sugestões de pesquisas futuras	34
6.	Referências bibliográficas	36
7	Apêndice	40
7.1	Roteiro utilizado nas entrevistas	40

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Inadimplência por faixa de renda e modalidade de crédito 2014	19
Tabela 2 – Tipo de Dívida	20
Tabela 3 - Perfil das entrevistadas	22

1

Introdução

Em 2002, o Brasil ocupava a 13^a posição no ranking global de economias medido pelo PIB em dólares, segundo dados do Banco Mundial e FMI. Em 2011, o país chegou a ser a 6^o maior economia do mundo, desbancando a Grã-Bretanha. Todavia, esse status não se sustentou e o Brasil caiu de posição. Em grande parte, essa ocorrência negativa se deu por razão da crise econômica que assolou o país, desde meados dos anos 2010 (COSTA, 2016).

Durante os anos anteriores à crise, o mercado brasileiro foi estimulado ao crescimento, principalmente por medidas econômicas que facilitavam o acesso a crédito. Segundo Gantois (2010), nesse período, o crédito disponibilizado em todo o país chegou a ser de R\$ 380 bilhões. Durante o período de crescimento, o Brasil chegou a ter mais de R\$ 1,6 trilhão circulando na economia em forma de empréstimo.

Com uma enorme massa de trabalhadores brasileiros com dinheiro no bolso e acesso a crédito, a população foi às compras, e assim se configurava um pilar da política econômica brasileira, ou seja, o modelo de crescimento econômico baseado no consumo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo saltou de 0,8% negativo para 8% do PIB (Produto Interno Bruto, ou a soma de todas as riquezas produzidas no país) durante os oito anos do governo Lula de 2002 a 2010 (GANTOIS, 2010).

Durante esse período de crescimento, havia grande otimismo em relação à economia brasileira. O país chegou a crescer 7,6% em 2010. Os salários cresciam, o desemprego caminhava para seu menor índice, com a pobreza e a desigualdade em queda. Tais fatores ajudaram a elevar o poder de compra de consumidores de baixa renda e a sedimentar a “Nova Classe Média” brasileira (NERI, 2011).

Porém, no início de 2015, o economista-chefe do Banco Mundial para a América Latina e o Caribe, Augusto de la Torre, já previa que o modelo de crescimento econômico baseado no consumo tinha se esgotado e frisou que os investimentos deveriam ter um papel mais importante na economia doméstica do

que o consumo. O chamado choque recessivo iniciado ainda no governo de Dilma Rousseff, em 2015, iniciou um período de alerta para a economia do país. O movimento de confiança no crescimento do país estabelecido pelo governo Lula na mente das famílias nacionais, exercendo uma sensação de estabilidade, no qual a rápida adaptação do mercado interno tinha um papel essencial de induzir o investimento e o crescimento, foi derrubado com as novas políticas implantadas por Dilma.

A crise começou a se estabelecer e nos anos de 2015 e 2016 o desemprego disparou. Em 2015, o Brasil encerrou o ano com uma taxa de 8,5% e em 2016 encerrou com número mais alarmante, 11,5%, segundo o IBGE. Em números absolutos, isso representava 12,3 milhões de brasileiros desempregados. Em setembro de 2016, a taxa de desemprego aumentou, chegando a 11,8%. O auge do desemprego foi verificado em março de 2017, quando o país contava com aproximadamente 14 milhões de desempregados (ESTADÃO, 2017).

Diante desse cenário, o modelo baseado em consumo não se sustentou e a crise econômica somente aumentou, diminuindo, assim, os investimentos no país. Teixeira (2015) afirma que em tempos de crise os consumidores tendem a modificar o seu comportamento de compra, em consequência das implicações financeiras que chegam de mãos dadas com a instabilidade econômica. Por outro lado, de acordo com Brant (2017), durante a crise os brasileiros entraram mais no cheque especial e gastaram acima do previsto, negligenciando as boas práticas financeiras. Tal comportamento foi fruto do hábito de consumo adquirido ao longo dos anos de crescimento da economia e crédito vasto, sem necessidade de uma reflexão maior sobre as condições de consumo.

O setor de beleza também foi afetado pela crise econômica do país. Segundo a Nielsen (2017), 2,9 milhões de famílias deixaram de frequentar salões de beleza em função do momento instável. Porém, os brasileiros não pararam de consumir beleza; ao invés, passaram a realizar diversos procedimentos estéticos dentro de seus lares. Consequentemente, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil ocupa hoje o terceiro lugar no mercado de consumo de beleza, somente atrás da China e dos Estados Unidos. Esse setor movimentou em 2014 US\$43,5 bilhões, e 2% do orçamento do brasileiro é dedicado a compra de produtos de higiene e beleza. Segundo a mesma associação, o setor teve um crescimento nos últimos 19 anos de

10% ao ano. O que contribui para essa estabilidade no setor é a forte participação das mulheres na economia, os avanços tecnológicos que permitem constantes inovações e consequentemente aumento do desejo de consumo, bem como atender de forma alternativa diversos mercados com públicos distintos.

De acordo com levantamento realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil, em agosto de 2016, sobre os impactos do consumo de beleza nas finanças, 13,4% dos brasileiros estão com o nome sujo, sendo que um motivo para os atrasos de seus pagamentos está relacionado à compra de produtos de beleza. Dentre os entrevistados na pesquisa, 12,3% são de pessoas da classe C, que já deixaram de pagar contas básicas para priorizar o consumo de beleza. Além disso, 76,9% dos entrevistados já compraram produtos de beleza que nunca chegaram a utilizar ou foi pouquíssimo utilizado. O mesmo levantamento mostrou que de cada dez consumidoras, sete afirmam ter o hábito de consumir produtos de beleza mesmo sem haver necessidade, sobretudo em mulheres da classe C. Outro dado importante da pesquisa revela que 43,7% dos entrevistados gastam mais quando se sentem mal para elevar sua autoestima.

Esse cenário mostra um comportamento de consumidores de baixa renda pouco condizente com uma realidade de austeridade decorrente de problemas financeiros associados à crise econômica. O presente estudo tem como objetivo, portanto, estudar essa relação, a fim de trazer luz ao fenômeno em questão.

1.1 Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar os motivos que levam consumidoras de baixa renda a consumirem produtos de beleza, mesmo quando estão em situações de endividamento.

1.2 Relevância do estudo

O presente estudo apresenta relevância tanto para o meio acadêmico, quanto para o meio empresarial. Para o primeiro, busca trazer mais conhecimento sobre um tema ainda pouco explorado na literatura sobre o comportamento de consumidores de baixa renda. A literatura sobre esse tema aborda a questão do

endividamento (MATOS et.al., 2014), mas pouco explica o motivo para esses indivíduos continuarem a comprar, em especial quando o produto em questão é o de beleza.

Para o meio empresarial, em especial empresas que comercializam produtos de beleza, o estudo pode ser relevante para demonstrar o comportamento da população de baixa renda durante o período de crise econômica após a abundância de crédito. Ou seja, ajuda a entender como essa população no Brasil consome produtos de beleza mesmo em um cenário de alto endividamento.

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo está delimitado a entender a questão do endividamento a partir da ótica de consumidores de baixa renda, considerados aqui aqueles pertencentes às classes C, D e E no Brasil (PRAHALAD, 2005). A pesquisa realizada teve foco em produtos de beleza, principalmente como: Perfumes, hidratantes, maquiagens, shampoos, condicionadores e desodorantes.

Além disso, busca-se analisar somente o motivo para o consumo de produtos de beleza quando o consumidor está em situações de endividamento. Segundo Marques e Frade (2003), o endividamento é o uso de recursos de outra instituição ou pessoa física para financiar consumo, porém para ter acesso a esse empréstimo é estabelecido um prazo para devolução, geralmente acrescido de juros e correção monetária. O descumprimento do compromisso financeiro é entendido como inadimplência, ou seja o não pagamento do acordado por parte do devedor.

O estudo apresentado realizou-se entre o segundo semestre de 2017, onde encontramos o Brasil em pleno período de recuperação da crise econômica que se encontra nos últimos anos, até abril do ano 2018.

1.3 Motivação do estudo

Através da aquisição de salão de beleza no ano de 2015, período que ainda não conseguia sentir o impacto da crise econômica posterior, a autora dessa dissertação pode perceber a mudança de comportamento de suas funcionárias ao longo do período de crise e suas mudanças de comportamento em relação a

compra de produtos de beleza e endividamento. Essa razão a motivou a pesquisar profundamente sobre o tema aqui apresentado.

2. Referencial Teórico

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo e está dividido em dois subitens, a saber: a importância do consumo de beleza para indivíduos de baixa renda e o endividamento de consumidores de baixa renda.

2.1 A importância do consumo de beleza para indivíduos de baixa renda

Nas últimas décadas, tem crescido o número de trabalhos acadêmicos dedicados a entender o comportamento de consumidores de baixa renda. Apesar do crescente foco nesse público, é importante pontuar que existem visões distintas sobre a temática. De um lado, Prahalad e Hammond (2002) percebem a base da pirâmide como uma oportunidade para empresas, devido à grande quantidade de consumidores desse segmento existentes no mundo, estimando-se que há um mercado total de quatro bilhões de consumidores que, mesmo com poucos rendimentos, têm desejo por consumir. Por outro lado, autores como Karnani (2007) percebem iniciativas empresariais voltadas para a base da pirâmide fadadas ao fracasso e com alto potencial de perda. Apesar disso, Karnani (2007) reconhece que o alívio da pobreza possa acontecer pelo crescimento da renda dos pobres mediante a sua transformação em produtores.

No Brasil, houve um aumento do interesse acadêmico e empresarial no mercado de baixa renda, especialmente a partir da primeira década do século XXI, com as iniciativas dos governos Lula e Dilma de inclusão social das classes C, D e E. Esse processo se inicia, entretanto, com a implantação do Plano Real, em 1994, quando consumidores de baixa renda começam a demonstrar interesse pelo consumo de produtos supérfluos, possíveis de serem adquiridos com o maior controle da inflação, a criação de mais postos de empregos formais, a consequente diminuição do desemprego e a expansão de linhas de crédito (BARROS, 2009). Entre os produtos que mais começaram a se destacar na cesta de compras das

mulheres de baixa renda estão os de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (SILVA et.al., 2007).

Segundo Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), desde o princípio da civilização as mulheres se preocuparam com a beleza. Porém, hoje a beleza é encarada como algo que está ao alcance de todos, ou seja, você é responsável por sua beleza, como se fosse um dever moral. Afinal, a beleza pode ser comprada e não mais é vista como algo que lhe foi concedido pela natureza, conforme era colocado há até pouco tempo (LIPOVETSKY, 2000).

O Brasil está em terceiro lugar no consumo de produtos de beleza no ranking mundial, representando 9,5% do consumo global no setor, o que pode ser justificado pelo fato de que mulheres brasileiras relacionarem a boa aparência à elevação da sua autoestima, pois entendem que, com isso, conseguem maior status social, crescimento na carreira e troca interpessoal (LIVRAMENTO et al., 2011).

Segundo Machado e Pereira (2010), os motivos que movem as mulheres de baixa renda a consumirem produtos de beleza estão ligados à relação de inferioridade dessas em relação a mulheres de classes de poder aquisitivo mais alto. O consumo desses produtos, portanto, faz com que essas mulheres se sintam mais aceitas, bonitas, respeitadas, confiantes e menos marginalizadas pela sociedade (LIVRAMENTO, et.al., 2011). Tais sentimentos advêm do fato de que sentem-se empoderados, pois passam a ter acesso a itens que antes eram somente consumidos por classes superiores e vistos como inalcançáveis (PRAHALAD, 2006; BARROS, 2009).

De acordo com dados da Abihpec (2014), fatores como a inserção de mulheres na economia brasileira também corroboraram com o crescimento do consumo de beleza, uma vez que muitas dessas são quem decidem como o dinheiro será empregado em suas famílias. Por conta disso, mesmo passando por tempos de crise econômica, o mercado de itens de necessidade básica, como desodorantes, shampoos, sabonetes, entre outros, não teve retração e continuou crescendo.

Para mulheres de baixa renda, as escolhas de consumo passam diversas vezes pela decisão daquilo que seja melhor para as suas famílias. Um critério, por consequência, que acaba por ter grande influência sobre sua compra é se a marca do produto comprado é conhecida (CHAUVEL E MATTOS, 2008). No caso de produtos de beleza, a marca Beleza Natural, por exemplo, fundada em 1993, que

tem em seu público uma clientela majoritariamente formada por consumidoras das classes C, D e E, oferece grande valor a suas consumidoras. Conforme afirma a CEO da empresa, Leila Velez:

Para as nossas clientes, vir ao salão não é experiência comum, mas um dia especial, onde ela dedica uma parte importante do seu orçamento e do seu tempo para cuidar de si mesma. Procuramos enfatizar isso em cada uma das etapas, reforçando a ideia de que ela está investindo em si mesma, cuidando da sua autoestima (Suarez et.al.,2008).

Cosméticos como batom, lápis e base são considerados indispensáveis para consumidoras de baixa renda, e as marcas mais desejadas são Avon e Natura, que concentram grande força de suas vendas nesse público. A Avon é vista como uma empresa que oferece preços acessíveis, não exigindo grande esforço financeiro para se adquirir seus produtos. A Natura, por sua vez, é percebida como um sonho de consumo (LIVRAMENTO et.al., 2011.). Como ambas as marcas trabalham por meio de consultores, que se deslocam até as residências dos consumidores, os produtos vão ao encontro dos clientes, facilitando, assim, a sua venda (OLIVEIRA, et.al., 2016).

2.2 Endividamento de consumidores de baixa renda

É importante entender, nesse momento, o movimento do acesso ao crédito no Brasil, que movimentou a economia entre 2003 a 2015, transformando hábitos de consumo, especialmente para consumidores de baixa renda. Porém, ao mesmo tempo que criou a possibilidade de maior consumo, tornou o Brasil um país altamente endividado.

O primeiro mandato do presidente Lula mudou o que se conhecia como modelo político de governo e se consolidou como um modelo inovador (BARONE, 2008). O novo modelo de desenvolvimento tinha na “bancarização” das camadas mais baixas da população e a concessão de crédito indistintamente para consumo como uma de suas prioridades. Consequentemente, indivíduos e famílias saíram da pobreza, tornando-se consumidores, pois passaram a utilizar crédito bancário e cartões de crédito, cujo acesso se fez facilitado (ALVES et al., 2013).

Nesse movimento, foram tomadas medidas que objetivavam ampliar a oferta de crédito às populações de baixa renda, através da massificação de contas

simplificadas (bancarização), o estímulo à oferta de crédito por meio da destinação de parte dos recursos do recolhimento compulsório sobre os depósitos à vista e a formação de cooperativas de crédito de livre associação.

Os indivíduos que são mais vulneráveis em relação às questões financeiras são em sua maioria os que têm maiores dívidas, pois possuem uma tendência maior a se comportarem de maneira impulsiva, fazendo com que não meçam as consequências de seu consumo em um futuro próximo, tornando-os constantemente endividados (ANDERLONI et.al 2012).

Segundo Alves (2013), as políticas do governo, como a bancarização, acesso ao crédito com maior facilidade, aumento de salários e incentivos do governo, fez com que as camadas de baixa renda aumentassem sua participação na economia do país e passassem a ser notadas como novos e potenciais consumidores tanto pelo mercado quanto pelo governo. Entretanto, considerando o momento de crise econômica e falta de estabilidade política do país, é possível prever que estes mesmos consumidores retornem a patamares abaixo da linha da pobreza, com altos índices de endividamentos e menor acesso ao crédito.

É importante ressaltar que famílias ou indivíduos que deixaram a pobreza fazem parte deste segmento, e com essa mudança passaram a ter acesso a crédito nos bancos e cartões de crédito. Em consequência, mais de 50% da classe C teve acesso ao chamado “dinheiro de plástico (CNI-IBOPE, 2012). Mesmo assim, somente 36% da população brasileira possui conta no banco.

Na literatura, nem todos os autores são favoráveis a incentivar o consumo para as classes de baixa renda, apontando como possível solução a educação financeira e a criação de novos postos de emprego (HEMAIS et al., 2014). Dean (2013) argumenta que o endividamento não está somente ligado aos aspectos econômicos, mas também à existência de um gap entre a educação financeira, falta de planejamento, e a própria necessidade das compradoras.

Segundo Ferreira (2014), o consumidor de baixa renda, atraído pelo desejo de consumo, cativado pelo mercado que criou esta oportunidade, busca preencher essa vontade com a facilidade de crédito e condições de pagamento criadas para suprir essa nova necessidade. As classes C, D e E, no Brasil, já não procuram mais comida para os que têm fome, ou casaco para os que têm frio, e sim carros do ano, roupas de grife e diversões mais atrativas. Dessa forma, as classes mais baixas vivem um atual conceito de felicidade e necessidade, mas se encaminham

diretamente ao processo de “bola de neve” por meio de um contínuo endividamento.

Como pode-se verificar na Tabela 1, o segmento formado por pessoas com renda de até três salários mínimos têm o maior índice de inadimplência. Isso se deve em sua maioria pelo endividamento por meio de cartão de crédito devido ao aumento de crédito oferecido na última década (BACEN, 2015).

Tabela 1 - Inadimplência por faixa de renda e modalidade de crédito 2014

Em %

Faixas de renda	Total	Cartão de crédito		Consignad	Imobiliári	Veículos	Sem consigna
		----- parcelado	rotativo				
Até 3 SM	6,16	0,21	47,16	3,21	2,05	6,23	15,98
3-5 SM	4,27	0,16	35,38	2,52	1,85	4,16	10,09
5-10 SM	3,47	0,14	30,72	2,15	1,51	3,23	8,14
Acima de 10SM	2,41	0,17	26,88	1,67	1,06	2,56	4,96
Total	3,7	0,3	37,2	2,4	1,7	3,9	7,5

Fonte: Relatório de inclusão financeira 2015 (BACEN)

Esse cenário fez com que a economia brasileira se mantivesse em movimento em todos os setores, do imobiliário ao de beleza, até o início da crise política e, consequentemente, a crise econômica. Como esse projeto de desenvolvimento econômico baseado no consumo não teve como contrapartida um apoio à população no que diz respeito ao consumo consciente e à educação financeira, houve uma explosão do endividamento no país (GANS et. al, 2016).

A combinação entre comprometimento de renda e inadimplência é o que torna consumidores em indivíduos endividados, pois os mesmos não conseguem arcar com os compromissos assumidos e pagar em dia. Existem vários fatores, como o desemprego, aumento de despesas, mau uso do crédito, falta de planejamento financeiro, uso excessivo do cheque especial, cartão de crédito, que aceleram o processo de endividamento, criando montantes altos a juros exorbitantes.

Conforme a Tabela 2 apresenta, o cartão de crédito foi o principal culpado pelo endividamento das famílias brasileiras, citado por 77,1% das famílias que afirmaram estar com dívidas.

Tabela 2 – Tipo de Dívida

Tipo de Dívida	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cartão de crédito	70,90%	72,70%	73,60%	75,20%	75,30%	76,10%	77,10%
Cheque especial	8,30%	6,80%	6,20%	6,20%	5,60%	6,20%	7,20%
Cheque pré-datado	4,00%	3,00%	2,70%	2,20%	1,80%	1,70%	1,70%
Crédito consignado	3,90%	3,90%	4,00%	5,20%	4,70%	4,60%	5,40%
Crédito pessoal	11,30%	10,80%	11,30%	10,50%	9,50%	9,00%	10,30%
Carnês	25,00%	22%	19,80%	18,70%	17,00%	16,90%	15,40%
Financiamento de ca	10,30%	10,00%	11,50%	12,20%	13,80%	13,70%	11,2%
Financiamento de ca	3,20%	3,50%	4,50%	6,10%	7,80%	8,30%	7,90%
Outras dívidas	2,50%	3,10%	2,20%	2,50%	2,30%	2,20%	2,40%
Não sabe	0,20%	0,20%	0,30%	0,20%	0,20%	0,10%	0,10%
Não respondeu	0,30%	0,50%	0,30%	0,30%	0,30%	0,10%	0,10%

Fonte Peic/ CNC (2016)

3. Metodologia

Este capítulo discorre sobre as escolhas metodológicas adotadas para a pesquisa. Divide-se em cinco partes, que apresentam o tipo de pesquisa, a forma de seleção dos entrevistados, o procedimento adotado para a coleta de dados e a análise dos dados coletados e, por fim, as limitações da metodologia.

3.1. Tipo de pesquisa

Embora existam estudos sobre significados atribuídos por consumidores de baixa renda a bens e serviços de consumo (CHIOSINI, 2014; NOGAMI E VIEIRA 2012; YACCOUB, 2013) e pesquisas sobre o mercado de beleza com enfoque em classes de baixa renda (LIVRAMENTO et al., 2011; BITTENCOURT et al., 2017), não foram encontrados estudos específicos em marketing que abrangessem ambos os temas em conjunto. Dada essa escassez de informações, decidiu-se por realizar uma pesquisa exploratória, a fim de começar a entender o fenômeno em questão.

Em razão de a presente pesquisa buscar compreender as ações de consumidores de baixa renda na aquisição de produtos de beleza principalmente com foco em: Perfumes, hidratantes, maquiagens, shampoos, condicionadores e desodorantes. Entende-se que um estudo interpretativo e qualitativo seja mais adequado para esse fim, pois no caso de pesquisas quantitativas os entrevistados têm menos oportunidade de expressar seus reais sentimentos e percepções. Outros estudos no Brasil vêm utilizando a visão qualitativa para pesquisar significados de consumo associados por consumidores de baixa renda a produtos e serviços (PINTO, 2013; ROCHA, 2012), reforçando a aderência da escolha feita para o presente trabalho. A pesquisa realizada teve foco em produtos de beleza, principalmente como: Perfumes, hidratantes, maquiagens, shampoos, condicionadores e desodorantes.

3.2. Seleção dos Entrevistados

As participantes selecionadas para a pesquisa foram consumidoras de baixa renda, que são frequentes consumidoras de produtos de beleza. Devido à experiência da pesquisadora como proprietária de salões de beleza, e consequente relacionamento cotidiano com diversas das entrevistadas, foi possível acessá-las com facilidade.

Para garantir que os entrevistados soubessem responder corretamente a pesquisa, delimitou-se o seu perfil aos seguintes critérios:

- ☐ Ter consumido produtos de beleza mensalmente nos últimos 12 meses;
- ☐ Ter renda familiar mensal de até R\$ 5724,00 por mês (até 6 salários mínimos), para garantir que fossem do segmento de baixa renda, de acordo com o IBGE.
- ☐ Não ser empregado de empresa de comércio de produtos de beleza.

Embora ainda não exista consenso no Brasil sobre quais consumidores são do grupo de baixa renda (NOGAMI E VIEIRA, 2012), considerou-se que esses seriam aqueles pertencentes às classes C, D e E (assim como os estudos de Neri (2011), Levirini (2016) e Mattoso e Rocha (2008), segundo classificação do IBGE.

Para o presente trabalho, foram realizadas 17 entrevistas em profundidade com consumidores do perfil descrito anteriormente. A Tabela 3 apresenta informações sobre o perfil das entrevistadas:

Tabela 3 - Perfil das entrevistadas

Nome:	Idade:	Estado Civil:	Ocupação Profissional:	Renda familiar mensal:	Ajuda financeira do governo:
Bruna	28	Solteira	Operadora de caixa	R\$2.000,00	-
Denise	29	Solteira	Manicure	R\$2.500,00	-
Monique	25	Solteira	Manicure	R\$1.500,00	-
Rafaela	32	Casada	Manicure e depiladora	R\$1.800,00	-
Rosilene	32	Solteira	Manicure	R\$2.300,00	Bolsa Família
Sabrina	24	Solteira	Manicure	R\$1.200,00	-
Vicentina	47	Casada	Manicure	R\$3.000,00	-
Viviane	20	Solteira	Operadora de caixa	R\$3.600,00	-
Ana Cristina	43	Divorciada	Esteticista e enfermeira	R\$4.500,00	-
Benedita	43	Solteira	Esteticista	R\$2.000,00	-
Camila	29	Solteira	Gerente	R\$4.000,00	-
Vanessa	34	Solteira	Depiladora	R\$2.500,00	Bolsa Família
Daniela	44	Divorciada	Gerente	R\$2.000,00	-
Glaucia	25	Solteira	Manicure	R\$1.800,00	-
Juliana	33	Solteira	Manicure	R\$1.700,00	Bolsa Família
Betina	31	Solteira	Manicure	R\$2.000,00	Bolsa Família
Jane	41	Solteira	Auxiliar	R\$2.200,00	-

3.3. Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas em profundidade com consumidoras de baixa renda, que apresentavam as características de perfil desejadas para a pesquisa, entre os meses de dezembro de 2017 e fevereiro de 2018.

Para guiar as entrevistas, foi elaborado um roteiro, com perguntas baseadas na revisão da literatura. O roteiro foi testado, a fim de encontrar inconsistências ou perguntas de difícil entendimento aos entrevistados, seguindo recomendações de Casotti et al. (2009). A partir de tais entrevistas, foi possível detectar problemas nas perguntas elaboradas e, com isso, alterá-las, tornando o instrumento de coleta de dados mais conciso e claro para os entrevistados.

As entrevistas foram realizadas em escritórios dentro de salões de beleza localizados nos bairros de Botafogo e Centro do Rio de Janeiro, aos quais a pesquisadora tinha acesso e, por isso, poderia utilizá-los para realizar a pesquisa.

No momento das entrevistas, a pesquisadora explicava às entrevistadas que estava realizando uma pesquisa para o seu curso de pós-graduação e que todas as informações coletadas seriam tratadas de maneira confidencial.

Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, e posteriormente transcritas para análise dos dados.

3.4. Procedimentos de Análise dos Dados

A partir das transcrições das entrevistas, os dados coletados foram organizados, para, em seguida, serem analisados. Para o processo de organização, utilizou-se uma planilha de Excel, na qual foram destacadas as principais falas dos entrevistados relativas às perguntas feitas no roteiro de entrevistas.

Por meio dessa organização dos dados, foi possível comparar os relatos dos entrevistados, em um segundo momento, possibilitando encontrar semelhanças e diferenças em suas falas. Foi possível, assim, agrupar os relatos em categorias de análise (CARSON et al., 2005), apresentadas no capítulo a seguir.

3.5. Limitações da Metodologia

A metodologia escolhida para a pesquisa deste estudo não está livre de limitações. A quantidade insuficiente de entrevistados que seria necessária para que o grupo entrevistado representasse a população estudada é notada como uma das principais limitações. Contudo, por ser uma pesquisa exploratória, não se busca alcançar um número grande de entrevistados, a fim de se generalizar os achados (CRESWELL, 2010; MCCRACKEN, 1988).

Verificou-se que outra limitação do estudo se relaciona à qualidade das respostas das entrevistadas, uma vez que por mais que tenha sido utilizada uma linguagem simples, diversas entrevistadas se atrapalharam nas respostas na tentativa de explicarem questões relativas a dívidas, juros e crédito. Apesar das mulheres esclarecerem o uso do cartão como principal forma de contração de dívida, diversas não conseguiram entender os conceitos de endividamento, reduzindo assim a qualidade das respostas.

4

Descrição e Análise dos Dados

O presente capítulo tem como objetivo descrever e analisar os dados coletados na pesquisa de campo, sendo dividido em três partes. A primeira parte aborda a relação das consumidoras de baixa renda com produtos de beleza. Na segunda parte, é abordada a questão do endividamento de consumidores de baixa renda e suas causas. Na terceira parte, são discutidos os motivos que levam as consumidoras entrevistadas a continuarem a comprar produtos de beleza, mesmo estando endividadas.

4.1. Relação das consumidoras de baixa renda com produtos de beleza

O fato de existirem diversas marcas consideradas objetos de desejo por mulheres de todas as classes sociais explica o motivo de o público feminino investir tanto em beleza. Enquanto algumas mulheres enxergam os produtos consumidos como um status, outras os percebem como uma forma de demonstrar mais sucesso na carreira e nos relacionamentos e como um facilitador para se inserirem socialmente. Todas as mulheres, inclusive as de baixa renda, enxergam uma espécie de vantagem no uso de produtos de beleza e o relacionam ao aumento de sua autoestima (LIVRAMENTO et al., 2011).

Em geral, mulheres de baixa renda sentem que o consumo de determinadas marcas de produtos de beleza diminui seu complexo de inferioridade quando se encontram em situações nas quais pessoas pertencentes a classes sociais mais altas estão presentes (MACHADO, 2010). Uma explicação para tais sentimentos é que esses produtos as fazem sentir que o abismo entre classes sociais diminui, especialmente porque acreditam estar com uma aparência mais agradável e em linha com suas pares de mais alta renda (LIVRAMENTO et al., 2011). Tais questões estiveram presentes nas respostas das mulheres de baixa renda entrevistadas, pois o consumo de produtos de beleza foi diretamente relacionado à sua autoestima. Uma entrevistada afirmou que compra tais produtos porque a faz

se sentir “bem com ela mesma”. Outros relatos nesse sentido são destacados a seguir:

Quando uso maquiagens e produtos de beleza, me sinto absolutamente poderosa (Camila, gerente de comércio).

Fico extremamente feliz que hoje em dia eu posso comprar um produto de beleza, um desodorante bom, um perfume bem cheiroso. Todo mundo pode, a gente é mulher né?! Tem que se cuidar! Quem é que não se cuida e tá feliz por aí? Antes “nós não tinha nada”, mas agora estamos podendo (Rosilene, manicure).

Atualmente, a beleza pode ser vista como algo que está ao alcance de todos, de forma que cada um deveria ser responsável por sua beleza, quase como se fosse um dever moral. Afinal, a beleza pode ser comprada mais facilmente, deixando de ser algo que se obtém somente por meios naturais (LIPOVETSKY, 2000).

Outro aspecto citado pelas entrevistadas foi a questão de se sentirem mais “poderosas” ao utilizarem determinadas marcas de produtos de beleza, tais como O Boticário, Avon, L’Oréal e Natura. Para consumidores de baixa renda, a escolha de determinadas marcas é importante para garantir que o investimento cumprirá com aquilo que o indivíduo necessita (CHAUVEL E MATTOS, 2008). O Boticário e a Natura, por exemplo, são vistos como marcas aspiracionais, que geram “grande admiração” das entrevistadas:

Se um mês estou muito apertada, deixo de comprar o que for, deixo de sair com a minha família; no trabalho passo a comprar comida mais barata para a hora do almoço, mas não fico sem o hidratante Lilly do Boticário. Esse pra mim é o que me faz sentir bem (Denise, manicure).

Produtos dessas duas marcas são guardados somente para momentos especiais, tais como saídas de final de semana ou datas comemorativas. Os produtos da L’Oréal (tais como xampus e condicionadores), por sua vez, são tidos como “de primeira necessidade”, “indispensáveis”, e utilizados no dia a dia. Produtos da marca Avon são intermediários a esses dois extremos, sendo vistos como uma espécie de indulgência, porém acessíveis ao seu bolso. Apesar disso, algumas entrevistadas mencionaram que quando querem agradar a si próprias costumam comprar produtos tanto da Avon quanto da Natura pois são mais fáceis de serem encontrados, já que são vendidos por consultoras conhecidas em seus bairros ou por familiares. Essa é uma vantagem dessas marcas perante as demais porque, como funcionam com vendedores de porta em porta, levam os produtos aos clientes, facilitando, assim, o seu consumo (OLIVEIRA et.al., 2016).

Xampus e condicionadores foram os itens mais citados por todas as entrevistadas como sendo os mais consumidos por elas. As consumidoras relacionam a compra de xampus a algo primordial quando se fala em beleza. Uma explicação para essa forte relação das entrevistadas com esse produto pode ser porque as brasileiras enxergam este como algo que lhes traz respeito, identidade, segurança emocional, feminilidade (ROSÁRIO, 2006). As entrevistas afirmam trabalhar mais felizes quando seus cabelos estão arrumados pois se sentem mais aceitas e com o ego elevado, conforme destacado no relato a seguir:

Eu costumo comprar os xampus e condicionadores da linha Seda, da L'Oréal. Acho básico usar um produto decente pra tratar o cabelo. Não estou nem falando de algo de luxo, mas para o dia a dia é importante manter a aparência e estar bem limpinha e cheirosa até pra vir trabalhar (Vicentina, manicure).

Dentre os produtos considerados de luxo pelas entrevistadas, os itens mais citados foram maquiagens, como rímel e base, que, para algumas, são itens utilizados no dia a dia, para que se sintam “iguais” às pessoas com quem trabalham, ou quando vão a eventos especiais. Porém, dada a sua característica de ser um “luxo”, são os primeiros produtos a serem deixados de lado quando é necessário escolher entre diferentes produtos, em momentos financeiros mais delicados.

A maioria das entrevistadas afirmou não consumir produtos de beleza importados. De certa forma, suas respostas mostraram que, para essas consumidoras, tais produtos não eram acessíveis a elas por duas razões: ou não os encontravam nos canais de vendas em que normalmente compram produtos de beleza ou por serem demasiadamente caros.

Cabe ressaltar que o valor associado a produtos de beleza mais citado entre as entrevistadas foi a autoestima. As mulheres consultadas relacionam se sentir bem ao fato de se sentirem mais poderosas, desejadas e aceitas socialmente. Este comportamento vai ao encontro do que foi citado por Livramento et al. (2011), quando afirmam que a aparência colabora para a redução do sentimento de inferioridade em relação a outras mulheres de classes sociais superiores.

4.2. Endividamento de consumidoras de baixa renda

Segundo pesquisas do SPC, boa parte dos consumidores endividados atualmente adquiriram suas dívidas por meio de cartões de créditos, cheques pré-datados, empréstimos pessoais e carnês de lojas. Ao entrevistar as consumidoras participantes da pesquisa, foi possível perceber que a maior parte delas já esteve ou está endividada ou com o seu nome no SPC. Boa parte delas ainda luta para limpar o seu nome.

As entrevistadas afirmam que os principais meios que as levaram a se endividar foram o cartão de crédito e os cartões de lojas de departamento. Alegam que possuem dificuldade em pagar suas dívidas e quitá-las devido aos altos juros aplicados quando deixam de pagar uma parcela. Quaisquer tentativas de renegociação da dívida acabam sendo inúteis, pois os valores cobrados pelas empresas dos cartões continuam sendo altos para caberem no orçamento das entrevistadas.

As consumidoras que conseguiram sanar suas dívidas afirmam que tiveram que parar de consumir o que desejavam para conseguir tal feito e que aprenderam com seus equívocos passados. Chegaram até a cancelar seus cartões de crédito e de lojas, para que não tivessem oportunidade de comprar mais. Agora, quando se enxergam à beira de se endividarem novamente, param de consumir.

Um dos fatores que levavam as entrevistadas ao endividamento era o empréstimo de seus cartões a familiares e amigos, que acabavam não os pagando no momento em que as faturas venciam. De acordo com Gans et al. (2016), a falta de educação financeira adequada e o impulso por criar uma economia baseada no consumo geraram uma explosão de endividamento no Brasil. Os relatos a seguir ajudam a entender essa situação vivida por diversas consumidoras de baixa renda entrevistadas:

Cancelei meu cartão de crédito para parar de emprestar à minha família e eu mesma parar de comprar. Quando chegava o final do mês, não tinha ideia de o quanto havia gastado e mal ou de quem eu tinha que cobrar. Fora que muitas vezes acabavam não me pagando e eu tomava o cano (Vanessa, depiladora).

Já emprestei o cartão pro meu primo, mas ele tá pagando direitinho, todo mês ele paga a parcela. (...) E olha que ele tirou uma carro, foi caro pra caramba. Porque ele sujou o nome, mas precisava trabalhar e não estava conseguindo nada, então foi trabalhar de uber. Como eu ia negar isso? Mas ele está pagando sim (Jane, diarista).

Anderloni et.al (2012) afirmam que os indivíduos que são mais vulneráveis são os que têm maiores dívidas, pois possuem uma tendência maior a serem impulsivos, e não medirem as consequências de seu consumo, tornando-os constantemente endividados e atingindo com esse comportamento também suas famílias e amigos.

Diversas entrevistadas afirmavam que em determinados momentos não tinham mais crédito em seus cartões de crédito, pois haviam chegado ao limite máximo. Porém, por continuarem a receber ofertas de cartões de lojas, não paravam de consumir, aumentando ainda mais o seu endividamento, de forma que, além de deverem a bancos, passavam também a dever em lojas varejistas.

Ficou claro nas entrevistas que é desconhecido pelas consumidoras de baixa renda os riscos contraídos pelo uso do cartão de crédito. Diversas acabam se endividando por desconhecerem as taxas de juros, ou por somente conseguirem pagar a taxa mínima do cartão, causando assim um efeito cascata no qual o montante da dívida cresce de maneira acelerada.

Nota-se, portanto, que o endividamento dessas consumidoras de baixa renda não é causado puramente por fatores econômicos, tais como a falta de renda, pois os relatos mostram que também existe um componente comportamental importante para explicar essa sua situação financeira. As entrevistadas demonstravam possuir pouca educação financeira, não conseguindo, assim, avaliar riscos em determinadas compras ou planejar adequadamente seus gastos. Consumidores mais vulneráveis, tais como os de baixa renda, são em sua maioria os que possuem as maiores dívidas relativas a seus rendimentos, pois possuem uma tendência a se comportarem impulsivamente, fazendo com que não meçam as consequências de seu consumo em um futuro próximo, tornando-os constantemente endividados (ANDERLONI et. al 2012).

Outro fator que contribui para o endividamento das entrevistadas, relacionado à questão comportamental, é que essas consumidoras de baixa renda acreditavam que, ao diminuírem o consumo de produtos e serviços recém adquiridos em sua cesta de compras, em razão de dificuldades financeiras, estariam retornando a um nível inferior na hierarquia social, regredindo a um patamar do qual acabaram de sair (MATTOSO E ROCHA, 2008).

4.3. Consumo de produtos de beleza mesmo em situações de endividamento

Durante as entrevistas, diversas entrevistadas citaram que continuam consumindo produtos de beleza de suas marcas de preferência mesmo quando estão “mais apertadas financeiramente”, e que não passam a consumir outras marcas mais baratas somente porque estão sem dinheiro. As mesmas afirmam que deixam de consumir outros produtos de sua cesta básica para não deixarem de consumir os de beleza, pois pensar em não ter tais acessórios “abala o estado emocional”. No entanto, para poderem manter esse padrão, procuram promoções e descontos em seus produtos e marcas de preferência, conforme explica uma entrevistada:

Mulher sempre dá um jeitinho. A gente estica aqui, aperta ali, trabalha mais algumas horas pra fazer hora extra, vende salgado, “refri”, pega uma calcinhas de renda pra vender pras amigas, mas não deixa de comprar o que faz a gente se sentir bem, por nada nesse mundo. Se não, é depressão, briga com o marido (Bruna, operadora de caixa).

Esse comportamento de desejo por produtos de beleza pode ser explicado pelo fato de o mercado ter fomentado o acesso ao crédito e aumentado as condições de pagamento, fazendo com que as classes C, D e E deixassem de buscar itens da sua cesta básica, em troca de objetos de desejo que lhes trouxessem a tão desejada felicidade. Todavia, isso veio ao custo de um processo de endividamento cada vez maior (FERREIRA, 2014).

Mulheres de baixa renda não possuem condições de tomarem decisões de compra erradas, por conta de seus limitados rendimentos. Para elas, o produto comprado precisa garantir que suas necessidades e desejos sejam atendidos. Em razão disso, as entrevistadas deixam de comprar produtos de beleza mais baratos, pois sabem que isso seria “jogar dinheiro fora” (LIVRAMENTO et al., 2011).

Chauvel e Mattos (2008) analisam que consumidores de baixa renda não possuem recursos suficientes para escolherem o que desejam consumir. A decisão do que será comprado, portanto, baseia-se na administração de seus orçamentos, a fim de evitar desperdícios com o consumo. O relato a seguir ajuda a entender esse pensamento quando as entrevistadas precisam racionalizar a forma como conseguir comprar seus itens básicos de sobrevivência, além de produtos de beleza:

Quando eu recebo o salário, primeiro pago as contas principais, como a de luz. Depois, vou direto pro supermercado, porque as crianças têm que comer um arroz, feijão e outras coisas todo dia. Aí, lembro que preciso comprar as necessidades pessoais... desodorante, xampu... mas pra isso aí nunca sobra, “nunquinha” mesmo. Mas, não tem jeito não, já vou no certo pra não dar problema depois e vou economizando até o fim do mês os produtos (Viviane, operadora de caixa).

Ao serem questionadas se houve mudança de comportamento ao conseguirem sair do endividamento ou se haverá caso saiam, quase todas as entrevistadas disseram que sim. O fato de não mais possuírem um cartão de crédito e, com isso, não poder comprar mais os produtos de beleza que gostariam fez com que avaliassem melhor porque acabavam sempre endividadas. Porém, a maioria não sabe dizer como fará para organizar sua vida financeira continuando a consumir os produtos de beleza que gostam e os que precisam, de forma a continuarem mantendo suas preferências sem gerar novas dívidas. As entrevistadas manifestaram dificuldade de se manterem sem dívidas quando o assunto é produtos de beleza, como se vivesse sempre em uma linha tênue entre consumir conscientemente e se endividar constantemente. O endividamento, portanto, está diretamente relacionado à pobre educação financeira e a falta de planejamento entre as camadas de mais baixa renda (ROCHA, 2015).

Embora algumas entrevistadas tenham mostrado essa consciência, outro grupo afirma que continua consumindo produtos de beleza mesmo estando em situação de endividamento e que não consegue parar. Sua justificativa é porque esses itens são para elas de “necessidades básicas”, e que, sem eles, elas se sentem “deslocadas” de seus grupos sociais e de trabalho. Conforme citado por Mattoso e Rocha (2008), a sociedade torna tangível o status social de seus indivíduos por meio do que eles possuem. Ou seja, o fato de essas consumidoras de baixa renda baixarem seu poder de consumo remete ao entendimento que retornaram a um nível inferior na hierarquia social, ou seja um processo de regressão.

5. Conclusões

O presente estudo tem como objetivo analisar os motivos que levam consumidoras de baixa renda a consumirem produtos de beleza, mesmo quando estão em situações de endividamento. Para isso, foram conduzidas 17 entrevistas em profundidade com consumidoras que costumam comprar produtos de beleza. A partir da análise das entrevistas, foi possível chegar a algumas conclusões.

Verificou-se que, para as entrevistadas, o principal motivo para consumirem produtos de beleza, mesmo estando endividadas, está ligado à questão da sua autoestima. O fato de poderem consumir produtos que antes elas entendiam como algo utilizado somente por mulheres de classes superiores fez com que estas se sentissem bem com elas mesmas, poderosas, com o ego elevado, inseridas socialmente e mais felizes no trabalho. Conforme Prahalad e Hart (2002) argumentam, o maior acesso a bens e serviços para consumidores de baixa renda faz com que estes tenham uma melhora de qualidade de vida, tanto material, quanto psicológica.

Há um claro sentimento de elevação do bem-estar quando as entrevistadas passaram a consumir produtos de beleza, seja por vaidade ou por necessidade. Enquanto que, para algumas, o consumo é percebido como uma melhora no status social, para outras, isso não ocorre, pois, enxergam os produtos de beleza com itens de necessidade básica.

Foi observado nesta pesquisa que o sentimento referente à posse de produtos de determinadas marcas, como O Boticário, Avon, Natura e L'Oréal, por meio de seus atributos simbólicos aspiram uma sensação de sucesso, por meio de quem o utiliza por meio da sensação de bem-estar. O valor embutido nas marcas faz com que a consumidora entenda O Boticário e Natura como marcas de desejo, mais distantes delas, porém que se esforçam para consumir. No caso da Avon, as consumidoras entendem como algo acessível, que entrega valor e qualidade; e a L'Oréal é relacionada a itens utilizados por necessidade, como xampus e

condicionadores, que trazem satisfação ao utilizarem e estão acessíveis tanto em pontos de venda quanto financeiramente.

Livramento et.al (2011) afirmam que a aparência colabora para a redução do sentimento de inferioridade em relação a outras mulheres de classes sociais superiores. A diferenciação por meio de produtos de beleza e consequentemente elevação da autoestima faz com que mulheres de baixa renda queiram consumir mais a fim de se destacarem e serem percebidas como superiores junto a mulheres do seu mesmo grupo social.

A grande inserção das mulheres no mercado de trabalho também é responsável pelo aumento do consumo de beleza, uma vez que estas podem decidir o que irão consumir. Por conta disso, mesmo em tempos de crise econômica, a mulher não deixa de consumir produtos de beleza. As entrevistadas disseram que não passam a comprar produtos de marcas diferentes das que costumam comprar por estarem com o orçamento limitado, e sim passam a pesquisar preço e analisar oportunidades de consumo, como promoções de vendas diretas.

Ficou explícito na análise das entrevistas que as mulheres de baixa renda necessitam maior educação financeira e aprendizado de planejamento orçamentário a fim de não contraírem novas dívidas, em consonância com o que aponta a literatura (DEAN, 2013). Ao analisar as repostas de mulheres de baixa renda entrevistadas que conseguiram limpar os seus nomes e sair do endividamento é possível concluir que as mesmas estão sempre à beira de contrair novas dívidas e tentam resistir à tentação de não comprar itens que consideram supérfluos.

5.1 Implicações Gerenciais

A presente pesquisa trouxe algumas conclusões que podem ser importantes para o meio empresarial e governamental. Foi possível verificar que as entrevistadas entendem que a decisão de escolha dos produtos de beleza não permite erros devido ao seu baixo orçamento. Levando em consideração esse fato, acredita-se que seja importante que as marcas de produtos de beleza invistam mais em pesquisa e desenvolvimento para produtos voltados a classes sociais mais

baixas, bem como a criação de linhas de produtos com valor acessível, porém que mantenham a qualidade dos produtos já oferecidos.

Seria interessante também que as empresas que comercializam produtos de beleza fossem capazes de compreender que o endividamento de consumidores também é um problema futuro para os seus negócios. A fim de controlar essa questão, estas poderiam oferecer consultores especializados em ajudar o consumidor. O consultor poderia orientá-lo sobre um produto mais em conta, uma oferta, ou um planejamento de pagamento baseado em seu orçamento reduzido. Dessa maneira, entende-se que as empresas poderiam conseguir fidelizar seus clientes de baixa renda por mostrar a eles que se importam com o seu bem-estar. As empresas que adotassem essas políticas de educação financeira e assistência talvez não recebam no curto prazo lucros significativos, mas é possível que em um médio a longo prazo, teriam cliente satisfeito e leais, que conseguem pagar as suas contas em dia.

Em relação ao meio governamental é de suma importância a reavaliação dos programas de incentivo junto às classes de mais baixa renda, oferecendo educação financeira e orçamentária a esses indivíduos. Boa parte das entrevistas não sabiam explicar o que era a sua dívida, como contraiu e como seria capaz de sair do efeito “bola de neve”. Sem essa educação, não há meios de tornar a saúde financeira das pessoas mais estabilizada e é provável que continuemos vivenciando esse quadro crônico de consumo e endividamento como consequência deste.

5.2 Sugestões de pesquisas futuras

Embora essa pesquisa tenha encontrado indicações da relação entre o consumo de beleza e o endividamento de consumidores de baixa renda, não foi possível esgotar o tema. No entanto, notou-se possibilidades de estudos futuros aprofundarem ainda mais essa linha de pesquisa.

Considerando que pesquisas acadêmicas sobre o consumo de indivíduos de baixa renda ainda são limitadas, principalmente quando vinculadas ao valor de consumo de produtos de beleza, sugere-se que mais estudos referentes ao tema desta pesquisa sejam realizados, aprofundando a questão do valor emocional das marcas para indivíduos de classes baixas.

Adicionalmente, sugere-se que, o presente estudo seja reavaliado futuramente, a fim de verificar as mudanças no comportamento dos consumidores de baixa renda em relação à importância e o significado de consumo de produtos de beleza e seu consequente endividamento. É possível que, por o Brasil estar em um período de crise econômica, a percepção das pessoas abordadas possa mudar devido à condição econômica do momento.

Este estudo foi baseado em entrevistas em profundidade, o que significa que a quantidade de entrevistas realizadas foi limitada, porém suficiente para esta análise. Seria interessante que outros estudos conseguissem acompanhar um mesmo grupo de consumidores de baixa renda ao longo do tempo, para verificar mais profundamente a relação desses com o consumo de beleza, bem como a sua situação de endividamento.

6. Referências bibliográficas

ALVES, G.; STUCCHI, B.; MAHMOUD, R.; NASCIMENTO, B.; Sampaio, Y.; BACHA, M. (2013). *Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas*. Inovcom i Vol 5 i no 2.

ANDERLONI, Luisa, BACCHIOCCHI, Emanuele, e VANDONE, Daniela (2012). *Household financial vulnerability: An empirical analysis*. Research in Economics, v.66, n.3, p.284-296.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. Panorama do Setor 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DOSETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>. Acesso em: 06 de janeiro de 2018.

BACEN (2015) URL (ONLINE): <http://www.bcb.gov.br/Nor/relincfin/RIF2015.pdf> - Acesso em 15/01/2018

BARROS, C; ROCHA, E. (2009). *Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais*.

BITTENCOURT, F.; OLIVEIRA, S.; LOPES, S. (2017). *Um estudo sobre o consumo de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda da região metropolitana de Salvador*. EnANPAD 2017 São Paulo / SP - 01 a 04 de Outubro de 2017.

CHAUVEL, M. A; MATTOS M.P.A.Z. *Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos achados de estudos feitos no Brasil*. Cadernos EBAPE.BR, v.6, n.2, junho 2008.

GERHARD, F.; SOUSA, T.; SOUZA, L.; CARVALHO. H.; FUENTES, V.; *Consumo na baixa renda: Influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento*. Race, Joaçaba, v. 14, n. 2, p. 797-824, maio/ago. 2015

HEMAIS, M.W. et al.(2010) ; *Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: discussão para a proposta de uma agenda inicial de*

pesquisa. In XXXIV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. *Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 8, n.4, p. 65–84, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEA, S.; WEBLEY, P.; WALKER, C. *Psychological factors in consumers debt: Money management, socialization, and credit use*. Journal of Economic Psychology, v.16, 1995, p.681-701

LIVRAMENTO, M. N; HOR-MEYL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. (2011). *Mulheres de baixa renda: porque compram produtos de beleza?* Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 35, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

MACHADO, M.; PEREIRA, S. (2010). *Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 34 . Florianópolis, SC, Brasil.

MARQUES, M. L. M.; FRADE, C. (2003). *Regular o sobreendividamento*. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2003.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. DA. *Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres*. XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD, n. 2003, p. 1–15, 2005.

MEZZERA, J.; GUIMARÃES, I.(2003). *Crédito para pequenos empreendimentos no Brasil*. Brasília: OIT – Organização Internacional do Trabalho. EnANPAD 2017 São Paulo / SP - 01 a 04 de Outubro de 2017 2

FERREIRA, H.; LIMA, J.; (2014). *A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil*. Revista da sociedade brasileira de economia politica. Junho/2014.

JORDÃO, J.V.P. (2008). *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*. Dissertação de Mestrado. Goiânia.

LIPOVETSKY, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Cia das Letras.

- MATOS, C. A.; BONFATI K.; METTE F.M.B. (2014). *Gestão e Sociedade*, Belo Horizonte· volume 8 · número 20 · P. 670-687 MAIO /AGOSTO
- NOVAES, J.V., & VILHENA, J. (2003). *De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra*. *Interações*, 8(15), 9 – 36.
- NOGAMI, V.; VIEIRA, F. (2012). *Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide*. IN: I Encontro Nacional de Estudos do Consumo, II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro.
- OLIVEIRA, Sergio R. G.; FILHO, Edivaldo P. S. *Comportamento de consumo das mulheres de baixa renda: estudo com serviços de tratamento capilar em salões de beleza*. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, Brasil, V. 13, pp. 167-185, Outubro, 2013.
- OLIVEIRA, A.C; SILVA M.G; FILHO, E. (2016). *Influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió*.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. *Serving the World ' s Poor , Profitably*. Harvard Business Review, p. 10, 2002.
- PRAHALAD, C.K. (2006a). *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- ROCHA, R.R. (2015). *A educação financeira na base da pirâmide: uma análise de vulnerabilidade do consumidor de baixa renda*. FUMEC - Minas Gerais
- SILVA, H. M. R., & PARENTE, J. G. (2007, setembro). *O mercado de baixa renda em São Paulo: Um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 31, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- SUAREZ, M.; CASOTTI, L; ALMEIDA, V. (2008). *Beleza Natural: Crescendo na base da pirâmide*. RAC, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 555-574, Abr./Jun.
- ABRIL; IBOPE. (2009). Entenda as mulheres da classe C. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/classe-c-no-brasil/index.html>.
- BCG. (2002). *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. The Boston Consulting Group, mar.
- CNC (2016). *O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2016*
- CNI-IBOPE, 2012. Mais de um terço dos brasileiros não possui conta bancária, disponível em [http:// economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/](http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/)

2012/06/12/mais-de-um-terco-dos-brasileiros-nao-possui-conta-bancaria.jhtm, acessado em fevereiro de 2018.

[http://noticias.r7.com/economia/noticias/aumento-da-renda-do-emprego-e-](http://noticias.r7.com/economia/noticias/aumento-da-renda-do-emprego-e-acesso-ao-credito-elevaram-padrao-de-consumo-diz-professor-20130315.html)

[acesso-ao-credito-elevaram-padrao-de-consumo-diz-professor-20130315.html](http://noticias.r7.com/economia/noticias/aumento-da-renda-do-emprego-e-acesso-ao-credito-elevaram-padrao-de-consumo-diz-professor-20130315.html)

http://correio.rac.com.br/_conteudo/2016/08/campinas_e_rmc/445330-mercado-da-beleza-vai-na-contramao-da-crise.html

<https://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-02-03/crise-estimula-venda-de-cosmeticos.html>

<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec135Credito.pdf>

<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/03/economia-brasileira-vive-pior-recessao-da-historia-1014031578.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/07/brasil-tem-recorde-de-inadimplentes-61-milhoes-com-nome-sujo.html>

<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2016/05/05/o-legado-dos-13-anos-do-pt-no-poder-em-seis-indicadores.html>

<http://noticias.r7.com/economia/noticias/aumento-do-credito-e-do-consumo-sao-herancas-de-lula-20101231.html>

<http://assibge.org.br/brasil-vive-a-maior-crise-economica-da-historia-aponta-estudo-da-unicamp/>

<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/05/epoca-negocios-desemprego-atingiu-14048-milhoes-de-pessoas-no-trimestre-ate-abril-diz-ibge.html>

<http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/brasileiros-da-nova-classe-c-migram-para-as-classes-d-e-e-devido-%C3%A0-crise-1.443786>

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/05/160505_legado_pt_ru

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cenario-economico-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil.html>

https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp../08/release_beleza_financas_v4.pdf

Beleza Natural - www.belezanatural.com.br

UFG.<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/06/24/apos-o-consumo-desenfreado-as-dividas/>

7

Apêndice

7.1 Roteiro utilizado nas entrevistas

Bom dia / tarde. Eu me chamo Carla, sou aluna universitária da PUC do Rio de Janeiro e estou fazendo um trabalho de conclusão de curso. Para isso, estou realizando uma pesquisa com consumidores de produtos de beleza. As perguntas que irei fazer não têm respostas certas ou erradas. O importante é o seu ponto de vista sobre o tema.

Essa pesquisa é anônima. Isso significa que você não será identificado(a), não citarei seu nome na pesquisa. A nossa conversa será apenas para meus registros. Fique à vontade, então, para falar o que quiser. As informações que você me passar serão confidenciais, usadas apenas para fins acadêmicos, não interferindo na sua relação com qualquer estabelecimento comercial.

Para facilitar o meu trabalho e poder analisar melhor as respostas, eu vou gravar a nossa conversa. Assim, posso lhe dar mais atenção. Essa gravação só será utilizada para a minha análise e nada mais, ok?

Se precisar fazer alguma pergunta, pode interromper a nossa conversa a qualquer momento, ok?!

Bloco 1 – Perguntas sobre perfil do entrevistado

- 1) Qual é o seu nome?
- 2) Qual é a sua idade?
- 3) Qual é o seu estado civil?
- 4) Qual é a sua ocupação Profissional?
- 5) Qual é a sua renda familiar mensal?
- 6) Você recebe alguma ajuda financeiro do governo?

Bloco 2 – Perguntas sobre produtos de beleza

- 1) Quais são os produtos de beleza que costuma consumir?
- 2) Quais são as marcas que você mais gosta de comprar?
- 3) O que essas marcas fazem você sentir?
- 4) Você se sente mais bonita quando faz uso desses produtos, dessas marcas?
Por quê?
- 5) Você utiliza a marca quando se sente chateada? Por quê?
- 6) Em quais ocasiões você costuma usar esses produtos? Quando vai sair?
Quando vai trabalhar? Nos finais de semana?
- 7) Você compra esses produtos de beleza mais por necessidade ou mais por vaidade?
- 8) Existe algum produto de beleza que você considera de luxo, mas se permite comprar?
- 9) Você costuma consumir produtos importados? Se sim, de quais marcas?
Por que você consome esses produtos?

Bloco 3 –**3.1 – Endividamento**

- 1) Você já se endividou?
- 2) Como você adquiriu a dívida? Foi no cartão de crédito? Foi no cheque especial? Foi no crediário? Foi em cartão de loja?
- 3) Você já conseguiu quitar a dívida? Como você fez para quitar a dívida?
- 4) Você já teve seu nome inserido no SPC? Por qual motivo?
- 5) Você já conseguiu tirar seu nome do SPC?
- 6) Você já emprestou seu nome para outra pessoa comprar algo?
- 7) Você já utilizou o cartão de crédito de alguém para comprar algo para você?

3.2 - Endividamento com beleza

- 1) Você já se endividou para consumir produtos de beleza?
- 2) Quando você estava endividada, continuou comprando produtos de beleza? Por quê?
- 3) Como você se sentia por saber que estava endividada, mas mesmo assim continuava a comprar produtos de beleza?
- 4) Quando você estava com dívidas, passou a consumir produtos de beleza de outras marcas? Quais eram essas marcas?
- 5) As marcas que passou a consumir possuíam menor custo? A qualidade do produto era similar àquela que você comprava antes de se endividar?
- 6) Depois de ter saído do endividamento, você continuou a comprar essa marca ou voltou para a marca anterior?

Bloco 4 – Fechamento

- 1) Você acha que mudou depois que teve esse problema de endividamento? Você está mais consciente quando faz suas compras?
- 2) Você tem alguma outra observação a mais que considere relevante informar?

Obrigado por sua participação.