



**UNIFACS**

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**UNIVERSIDADE SALVADOR UNIFACS  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES  
PROGRAMA DE PÓS – GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDA DANTAS VEIGA**

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE CAPILAR PELAS  
MULHERES DE BAIXA RENDA DA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR**

Salvador  
2014

**FERNANDA DANTAS VEIGA**

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE CAPILAR PELAS  
MULHERES DE BAIXA RENDA DA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Ricardo Goes Oliveira.

Salvador  
2014

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema de bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate Internacional Universities

Veiga, Fernanda Dantas

Um estudo sobre o consumo de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda da região metropolitana de Salvador/ Fernanda Dantas Veiga.- 2014.

118 f.: il.

Dissertação apresentada ao Curso Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador - UNIFACS, Laureate Internacional Universities, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Profº Dr. Sérgio Ricardo Goes Oliveira.

1.Cabelo – cuidado e higiene. 2. Beleza. 3. Mulheres. 4. Produto Capilar. I. Oliveira, Sérgio Ricardo Goes, orient. II. Título.

CDD: 616.546

FERNANDA DANTAS VEIGA

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE CAPILAR PELAS  
MULHERES DE BAIXA RENDA DA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Sérgio Ricardo Goes Oliveira - Orientador \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/ FGV

Jader Cristino de Souza-Silva \_\_\_\_\_  
Doutor em Aprendizagem Organizacional pela UFBA/ Michigan State University (USA)

Victor Marcelo Oliveira Mendes \_\_\_\_\_  
Doutor em Planejamento Urbano e Regional pela UFRJ

Salvador, 13 de outubro de 2014.

À minha mãe, Ione Maria Dantas Veiga, por ter sido a grande responsável pela realização deste sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me concedido forças para superar todos os desafios enfrentados durante esta jornada.

À minha amada mãe Ione por todo amor, dedicação e incentivo. Sem o seu esforço, este trabalho não seria possível.

Ao meu pai Francisco pela atenção e cuidado constantes.

Ao meu irmão Marcelo pelo apoio e carinho.

Ao meu noivo Rodrigo pelo incentivo, companheirismo e amor.

À minha sogra Maria Aparecida por toda contribuição, atenção e carinho.

Ao meu orientador Prof. Dr. Sérgio Goes pela parceria e esforço para que este trabalho fosse concluído.

A todos familiares e amigos pela torcida.

Não basta ensinar ao homem uma especialidade.

Porque se tornará assim uma máquina utilizável,  
mas não uma personalidade.

É necessário que adquira um sentimento,  
um senso prático daquilo que vale a pena ser apreendido,  
daquilo que é belo, do que é moralmente correto.

A não ser assim, ele se assemelhará, com seus conhecimentos profissionais,  
mais a um cão ensinado do que uma criatura harmoniosamente desenvolvida.

Deve aprender a compreender as motivações dos homens,  
suas quimeras e suas angustias para determinar com exatidão  
seu lugar exato em relação a seus próximos e à comunidade [...]

(EINSTEIN, 1981, p. 37)

## RESUMO

O poder de compra da população de baixa renda no Brasil vem apresentado um significativo crescimento principalmente a partir da última década. Tal fato fez despertar o interesse dos empresários e pesquisadores da área do marketing em compreender de forma mais profunda o comportamento de consumo desta parcela da população. Apesar do crescimento do poder de consumo, o orçamento familiar da população da base da pirâmide é restrito, limitando o consumo de determinados produtos. Porém, mesmo com restrições financeiras, esta parcela da sociedade é uma grande consumidora de produtos que podem ser considerados supérfluos, como é o caso do consumo de produtos de beleza. O objetivo deste trabalho é identificar os reais motivos que levam as mulheres de baixa renda a consumirem regularmente produtos de beleza e higiene capilar, mesmo possuindo necessidades básicas e mais urgentes para suprir. Esta pesquisa tem abordagem qualitativa e exploratória, utilizará a Teoria de Cadeia Meios-Fim como estratégia de investigação e irá aplicar a técnica *Laddering* que faz uso de entrevistas em profundidade para a coleta de dados primários.

**Palavras- Chave:** Baixa Renda. Consumo. Beleza. Mulheres. Produto Capilar.



## **ABSTRACT**

The purchasing power of low-income population in Brazil has shown significant growth mainly from the last decade. This fact aroused the interest of entrepreneurs and researchers in the area of marketing to understand more deeply the behavior of consumption in this portion of the population. Despite the increase in power consumption, the household budget of the population base of the pyramid is restricted, limiting the consumption of certain products. But even with financial constraints, this portion of society is a major consumer of products that can be considered superfluous, as is the case of consumption of beauty products. The objective of this work is to identify the real reasons why low-income women to consume regular beauty products and hair care, even having basic and most urgent needs to meet. This research is qualitative and exploratory approach uses the theory of Means-End Chains as a research strategy and will apply the Laddering technique that makes use of in-depth interviews to collect primary data.

**Keywords:** Low Income. Consumption. Beauty. Women. Capillary Product.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População do Brasil por faixa etária, em milhões, anos 2010 e 2020.....	23
Gráfico 2 - Proporção de idosos na população brasileira (%), anos 1950, 2020 e 2050. ....	23
Gráfico 3 - Participação por Categoria / Comparativo 2002 (R\$ 21,0 bi) x 2012 (R\$ 81,4 bi) Valor Consumo .....	24
Gráfico 4 – Distribuição por categoria.....	25

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios utilizados em alguns países .....	27
Quadro 2 - Variáveis utilizadas por alguns países europeus .....	28
Quadro 3- Tipos de valores da escala de Rokeach (1973).....	37
Quadro 4 - Estratégias de marketing utilizadas para consumidores de baixa renda.....	40
Quadro 5 – Níveis do Modelo Cadeia Meios-Fim.....	49
Quadro 6 – Pontos que devem ser evitados/ priorizados em uma entrevista <i>Laddering</i> .....	52
Quadro 7 - Perfil das entrevistadas .....	60
Quadro 8 - Produtos mais utilizados pelas entrevistadas .....	60
Quadro 9 - Resumo de códigos dos elementos das cadeias A-C-V .....	62
Quadro 10 - Agrupamento de atributos e consequências. ....	63
Quadro 11 - Resumo definitivo de códigos dos elementos das cadeias A-C-V.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- <i>Ranking</i> do consumo de produtos de HPPC no mundo .....	19
Tabela 2 – Quantidade de empresas de HPPC por região.....	22
Tabela 3 – Canais de distribuição de produtos capilares .....	26
Tabela 4– Pontuação referente às classes econômicas- Critério Brasil .....	29
Tabela 5 – Classificação econômica do IBGE.....	30
Tabela 6 – Quantidade de trabalhos apresentados nos Eventos no período de 2005 a 2010	56
Tabela 7 – Quantidade de trabalhos apresentados no EnANPAD no período de 2005 a 2013 .....	56
Tabela 8 - Matriz de implicação.....	65
Tabela 9 - Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento .....	68
Tabela 10 - Cadeia 1: Hidratação (A) → Amaciar (Alisar) (C) → Autoestima.....	69
Tabela 11 - Cadeia 2: Hidratação (A) → Brilho (C) → Autoestima (V) .....	70
Tabela 12 - Cadeia 3: Hidratação (A) → Fortalecer o fio (C) → Autoestima (V).....	70
Tabela 13 - Cadeia 4: Hidratação (A) → Selagem do fio (C) → Autoestima (V).....	70
Tabela 14 - Cadeia 5: Hidratação (A) → Amaciar (alisar) (C) → Reconhecimento prof. (V) ....	71
Tabela 15 - Cadeia 6: Tom/ Cor (A) → Manutenção do tom/ cor (C) → Autoestima (V) .....	72

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
1.3 OBJETIVOS .....	16
1.3.1 Objetivo geral .....	16
1.3.2 Objetivos específicos .....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 PÚBLICO ALVO .....	19
1.6 METODOLOGIA.....	20
1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 O MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC) .....	21
2.2 ESTRATIFICAÇÃO ECONÔMICA E CONSUMO .....	26
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA .....	31
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA .....	36
2.5 A BELEZA E A BUSCA PELO PADRÃO ESTÉTICO.....	41
2.6 AS MULHERES DE BAIXA RENDA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE CAPILAR .....	43
2.7 CONSUMO COM BASE NA CADEIA MEIOS- FIM.....	46
2.7.1 <i>Laddering</i> .....	49
3 METODOLOGIA.....	54
3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA.....	54
3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	57
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
3.4 AMOSTRA PESQUISADA.....	58

3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	58
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	60
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	62
4.2 MATRIZ DE IMPLICAÇÃO.....	65
4.3 MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR.....	66
4.4 ORIENTAÇÕES DE CADEIAS DOMINANTES .....	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E EMPRESARIAIS.....	73
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	76
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	76
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICES.....	<b>Er</b>
<b>ro! Indicador não definido.</b>	
APÊNDICE A - Questionário para determinar a classe econômica com base no Critério Brasil.....	85
APÊNDICE B - Roteiro de Perguntas .....	86
APÊNDICE C – Entrevistas transcritas.....	87

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A população de baixa renda tem recebido cada vez mais a atenção dos empresários e acadêmicos da área do Marketing, pois essa parcela da população transformou-se em um grande mercado consumidor (SCHROEDER, 2009). No Brasil, com a implantação do Plano Real em 1994 e com a introdução de programas sociais durante o Governo FHC (1995-2002) que foram fortemente intensificados nos Governos Lula (2003-2010) e no atual Governo Dilma Rousseff, houve uma recuperação de renda contínua dos brasileiros, fato este que impulsionou o surgimento do interesse pela população de baixa renda. A economia estabilizada, a inflação controlada e os diversos reajustes reais do salário mínimo proporcionaram um aumento significativo do poder de compra dessa parte da população denominada por Prahalad (2005) como base da pirâmide.

Esse novo cenário econômico possibilitou uma elevação significativa do consumo pela baixa renda. Produtos e serviços que, anteriormente, só eram consumidos pelas classes de poder aquisitivo elevado passaram a ser acessíveis também à base da pirâmide. Embora o poder de compra individual desta população seja baixo, o somatório do poder de compra de todos esses indivíduos é muito elevado (PRAHALAD, 2005).

Apesar do crescente aumento do foco no consumidor de baixa renda, existe uma linha oposta à de Prahalad que não vislumbra tão positivamente este mercado consumidor. Karnani (2007) observa que os custos para servir esse mercado consumidor podem ser muito altos, principalmente nos casos de populações dispersas geograficamente e culturalmente heterogêneas.

Pitta et. al. (2008) enxergam a discussão sobre o marketing para a base da pirâmide como uma discussão com pontos de vistas distintos. De um lado Prahalad (2004) percebe a base da pirâmide como oportunidade e por outro lado Karnani (2007) percebe como potencial de perda. Muito embora Karnani (2007) perceba que o alívio da pobreza possa acontecer pelo crescimento da renda dos pobres mediante a sua transformação em produtores.

Apesar do ponto de vista antagônico, a pesquisa sobre a baixa renda prospera no Brasil. Talvez, porque o entendimento brasileiro sobre a baixa renda seja bastante amplo e não tão restrito quanto ao de Prahalad (2005), ou mesmo, pelo fato da baixa renda brasileira possuir taxas de concentração geográfica altíssimas nas principais metrópoles brasileiras.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

Devido à grande representatividade do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no mercado brasileiro, o qual movimenta bilhões de reais por ano, em especial a subdivisão de produtos capilares, este estudo analisou especificamente o consumo de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda (LIVRAMENTO, 2010). Dessa maneira, o presente trabalho possuiu o seguinte problema de pesquisa: Quais as reais motivações que impulsionam o consumo regular de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda da região metropolitana de Salvador?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho foi investigar o que motiva o consumo regular de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda da região metropolitana de Salvador.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Investigar os hábitos de consumo de produtos de beleza e higiene capilar das mulheres de baixa renda;
- Caracterizar o processo de compra de produtos de beleza e higiene capilar das mulheres de baixa renda;



- Identificar as principais motivações que influenciam na escolha pela compra de determinado produto capilar, diante da diversidade de produtos oferecidos pelo mercado.

#### **1.4 JUSTIFICATIVA**

O crescimento do consumo pela população da base da pirâmide justifica o empenho dos empresários em compreender as necessidades, os desejos e as características de consumo desses indivíduos para que, dessa forma, possam adequar suas estruturas e estratégias corporativas a fim de atender adequadamente esse público. Segundo Prahalad (2005), para atender a baixa renda, o marketing precisa olhar para este mercado de uma forma diferente, já que esta população possui um conjunto peculiar de necessidades e características. Os estudiosos da área do Marketing também começaram a despertar o interesse pelo assunto. Mesmo que a produção acadêmica sobre a baixa renda ainda não seja madura, a discussão sobre o tema tem aumentado significativamente no meio acadêmico. Principalmente a partir de 2003, a quantidade de defesas de Dissertações e Teses começou a crescer (PRADO, 2008).

Outro aspecto importante quanto ao desenvolvimento do conhecimento sobre o tema diz respeito à ausência da temática baixa renda na agenda de pesquisa dos países influentes, notadamente Estados Unidos, Canadá e os principais países europeus. A principal razão disso seria não haver grandes massas de pobres nos países centrais e as principais revistas e jornais serem menos sensíveis a esta temática. Muito embora seja possível encontrar produção recente, embora incipiente, em alguns jornais importantes (ROCHA e SILVA, 2009).

Mesmo possuindo necessidades básicas e urgentes que precisam ser supridas, como alimentação, saúde, habitação, dentre muitas outras, grande parcela desse público gasta parte de sua renda consumindo bens de consumo que podem ser considerados dispensáveis. De acordo com Silva e Parente (2007) muitos indivíduos dão tanta importância para a posse de determinados bens que preferem abrir mão de alguma necessidade básica, como se alimentar direito, mas não deixam de consumir produtos que consideram muito importantes e indispensáveis.

O foco no público de baixa renda é tão grande que fez com que diversos setores do mercado, tais como os de eletrodomésticos, vestuário, alimentação, dentre muitos outros tivessem um significativo aumento das suas vendas principalmente na última década. Dentre os diversos ramos do mercado que estão se destacando entre os consumidores da base da pirâmide está o de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). O consumo de produtos desse setor deve aumentar, em média, 5% ao ano em volume até 2015. Há uma previsão que aponta um expressivo crescimento do faturamento de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015 (ABIHPEC, 2011). Diante disso, o presente estudo representa uma importante fonte de conhecimento para as empresas que focam ou pretendem focar no público de baixa renda, pois elas terão a disposição nesta pesquisa informações bastante relevantes sobre a base da pirâmide. Além disso, este trabalho representa uma nova referência bibliográfica para os pesquisadores do tema em questão.

No Brasil, existe uma associação que representa nacional e internacionalmente as indústrias brasileiras do setor de HPPC e as multinacionais que operam no país neste segmento. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) foi fundada em 1995 e possui sede na cidade de São Paulo.

A população brasileira é uma grande consumidora de produtos desse segmento. Mundialmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar nesse mercado, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, conforme mostra Tabela 1.

Tabela 1- *Ranking* do consumo de produtos de HPPC no mundo

PAÍSES	2011 US\$ Bilhões (preço ao Consumidor)	2012 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Participação %	Varição %
Mundo	427,3	438,4		2,6
1- Estados Unidos	66,5	68,7	16	3,3
2- Japão	47,0	47,3	11	0,5
3- Brasil	41,7	46,9	11	12,4
4- China	28,5	32,0	7	12,4
5- Alemanha	19,1	18,0	4	- 5,8
6- Reino Unido	16,5	16,7	4	1,5
7- França	17,2	16,1	4	- 6,5
8- Rússia	13,8	13,8	3	- 0,3
9- Itália	12,9	11,9	3	- 8,0
10- México	9,8	9,9	2	1,5

Fonte: Abihpec (2013, p. 70).

### 1.5 PÚBLICO ALVO

O público feminino foi o alvo deste estudo, pois as mulheres representam uma parcela significativa da população de baixa renda. Na região metropolitana de Salvador houve um significativo aumento da População Economicamente Ativa (PEA) feminina. Entre os anos de 2002 e 2010, a PEA feminina cresceu 30,7% (IBGE, 2010). Um crescimento relevante que justifica a importância das mulheres no mercado consumidor de baixa renda (ABIHPEC, 2012).

No Brasil, as mulheres são as principais responsáveis pelo gerenciamento da renda familiar, pois são elas que, na maioria das vezes, determinam como e para onde serão distribuídos os rendimentos mensais. Essa tarefa é ainda mais difícil para as mulheres que pertencem à baixa renda já que as mesmas precisam administrar um orçamento bastante limitado para suprir diversas necessidades (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

## **1.6 METODOLOGIA**

O presente trabalho constitui-se em uma pesquisa exploratória qualitativa. A abordagem qualitativa é a mais indicada para tratar de temas pouco investigados pelos pesquisadores, como é o caso do comportamento do consumidor de baixa renda (DA SILVA, 2013; FONTES et al., 2010).

A estratégia de investigação utilizada teve como base a cadeia meios- fim que tem como objetivo principal identificar os valores pessoais que os consumidores atribuem aos produtos consumidos. Para isso, foi aplicado o método de pesquisa denominado *Laddering*. Este método utiliza como instrumento de coleta de dados primários entrevistas individuais em profundidade que são orientadas por um roteiro semiestruturado (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013).

## **1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

O presente estudo foi ordenado em cinco seções. Após a introdução, a segunda seção discorreu sobre o referencial teórico que abordou assuntos como o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, a relação entre estratificação econômica e consumo, as características dos consumidores de baixa renda, o processo de decisão de compra desses consumidores, a beleza e a busca pelo padrão estético, a relação entre as mulheres de baixa renda e o consumo de produtos de beleza e higiene capilar e o consumo com base na teoria cadeia meios- fim. A terceira seção descreveu a metodologia que foi utilizada. A quarta apresenta a análise dos dados e, por fim, a quinta seção que traz as considerações finais sobre a pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta investigação possui a seguinte sequência de tópicos: o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), especificamente o mercado de produtos de beleza e higiene capilar, estratificação econômica e consumo, características do consumidor de baixa renda, processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, beleza e a busca pelo padrão estético, mulheres de baixa renda e o consumo de produtos de beleza e higiene capilar e o consumo com base na cadeia meios- fim.

### 2.1 O MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC)

Nos últimos quinze anos, o mercado de HPPC vem crescendo continuamente no Brasil. Em 2012, esse mercado faturou US\$ 41,7 bilhões. O país ocupa a terceira posição no *ranking* mundial nesse setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. A previsão é que até o ano de 2020 o Brasil ultrapasse o Japão e conquiste o segundo lugar (ABIHPEC, 2013).

A grande expansão do setor de HPPC deve-se a alguns fatores como a estabilidade da economia brasileira, o crescimento do poder de compra dos indivíduos de baixa renda, a inovação nas tecnologias para a produção de bens de consumo, o aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho, o crescimento da expectativa de vida dos brasileiros, a valorização cada vez maior da beleza e a facilidade de acesso ao crédito (SCHROEDER, 2009).

O setor de HPPC de acordo com ABIHPEC (2010) é subdividido em três categorias de produtos. São elas:

- Higiene Pessoal - composta por sabonetes, produtos de higiene oral, desodorantes, talcos, produtos de higiene capilar, produtos para barbear, fraldas descartáveis e absorventes higiênicos;
- Cosméticos - composta por coloração de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, depilatórios e cremes e loções para pele;
- Perfumaria - composta por águas de colônia, perfumes e produtos pós-barba.

O Brasil, em 2012, possuía 2.289 empresas atuantes no setor distribuídas entre as cinco regiões do país. Conforme a Tabela 2, a maioria delas está concentrada na região Sudeste (ABIHPEC, 2012).

Tabela 2 – Quantidade de empresas de HPPC por região

Região	Quantidade de Empresas
<b>Total</b>	<b>2.289</b>
Norte	45
Centro-Oeste	160
Nordeste	225
Sudeste	1.422
Sul	437

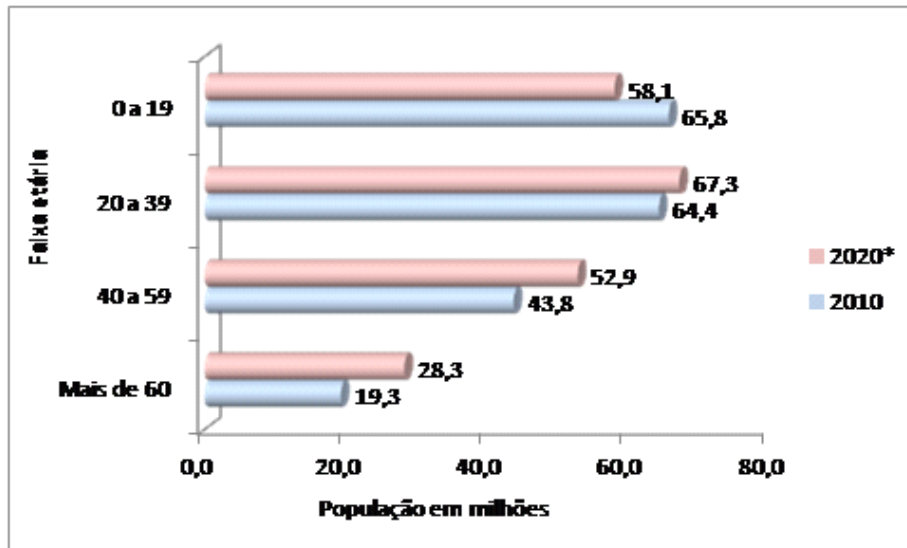
Fonte: Abihpec (2012), adaptado pela autora.

De acordo com dados do IBGE (2010), em até 40 anos, a pirâmide etária do Brasil vai estar parecida com a da França atualmente, pois a natalidade no Brasil vem decrescendo e consequentemente a quantidade de idosos aumentará. A população brasileira está crescendo de forma cada vez mais devagar. Ainda segundo o IBGE (2010), nos últimos dez anos, o crescimento médio da população brasileira foi de 1,17% ao ano, enquanto que na década anterior a média foi 1,64%, bem inferior da média da década de 60 que foi de 2,89% ao ano.

Em 1999, a expectativa de vida da população brasileira era de 70 anos. Já em 2009 passou para 73 e em 2050 chegará a 75,5 anos. A parcela da população com mais idade tem uma grande preocupação em manter a aparência com o aspecto sempre jovem e devido a isso, o consumo de produtos de HPPC é elevado entre essa faixa etária (SCHROEDER, 2009).

O Gráfico 1 mostra a projeção da população brasileira no período entre 2010 e 2020, podendo-se perceber que tal evolução apresenta um aumento considerável no número de pessoas para a faixa etária entre 40 a 60 anos, sendo a previsão de 81,2 milhões para o ano de 2020.

Gráfico 1 - População do Brasil por faixa etária, em milhões, anos 2010 e 2020.

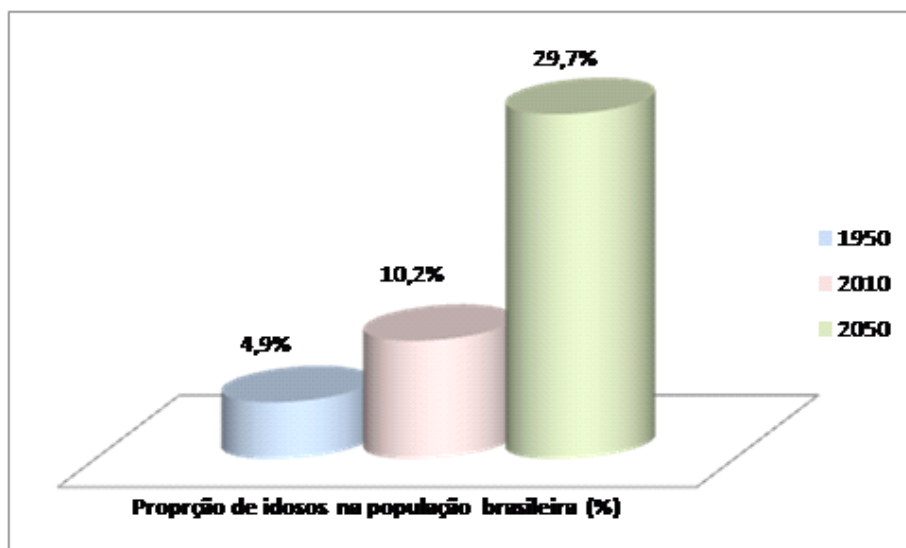


Fonte: Adaptado pela autora dos Cadernos de Tendências 2014/2015 – ABDI, ABIHPEC, SEBRAE.

Nota: \* - Projeção do Banco Mundial, IPEA e IBGE.

O mesmo fato pode ser constatado no Gráfico 2, que apresenta a proporção de idosos tomando-se como referência os anos de 1950, 2010 e 2050, equivale a dizer que em 2050 a população de idosos chegará quase a 30% em relação as outras faixas etárias.

Gráfico 2 - Proporção de idosos na população brasileira (%), anos 1950, 2020 e 2050.



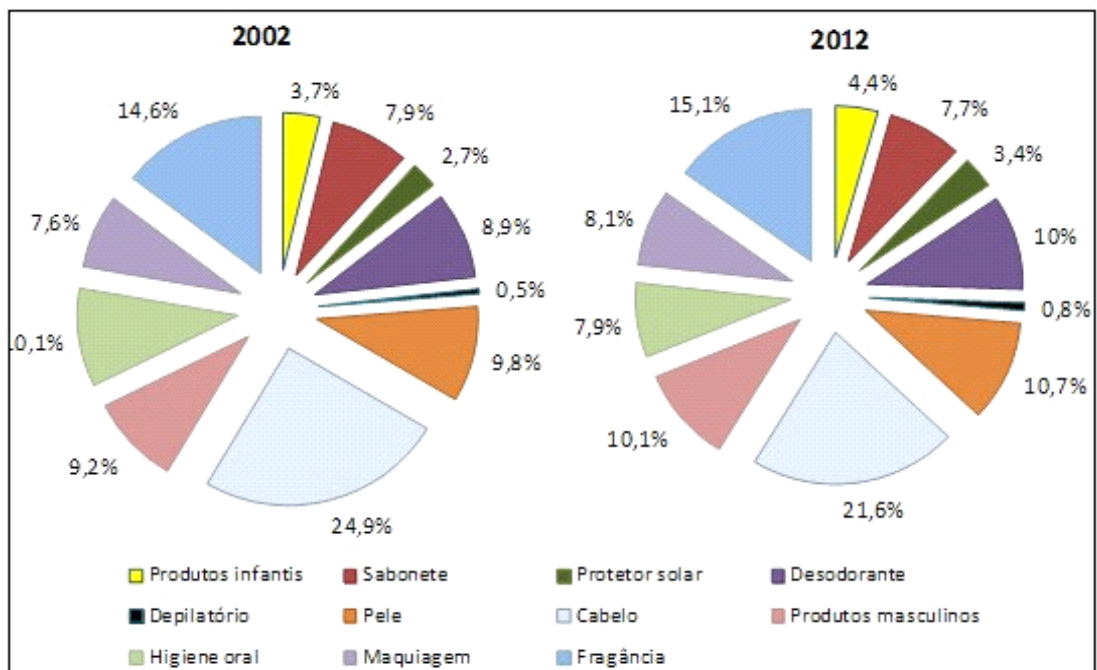
Fonte: Cadernos de Tendências 2014/2015 – ABDI, ABIHPEC, SEBRAE.

Segundo o DATAPOPULAR (2012), as mulheres são as que mais gastam com produtos e serviços de beleza. Nos últimos cinco anos, elas estão se preocupando ainda mais com essa

questão. No primeiro semestre de 2012, as brasileiras gastaram R\$ 53,5 bilhões com produtos e serviços de beleza. Dentre as consumidoras que compram tais itens periodicamente, sete em cada dez delas compram pelo menos duas vezes por mês. O setor de HPPC é muito dinâmico no Brasil. Em média, 500 novos produtos são lançados, anualmente, no país (ABIHPEC, 2013).

Dentre as diversas categorias de produtos do setor de HPPC, a categoria 'Cabelos' se destaca no Brasil. Em 2012, o faturamento do mercado de produtos para cabelos no país foi de R\$ 18,1 bilhões. O segmento de cabelos foi o que apresentou o maior valor de consumo, seguido das fragrâncias e dos produtos para pele, conforme Gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 - Participação por Categoria / Comparativo 2002 (R\$ 21,0 bi) x 2012 (R\$ 81,4 bi) Valor Consumo

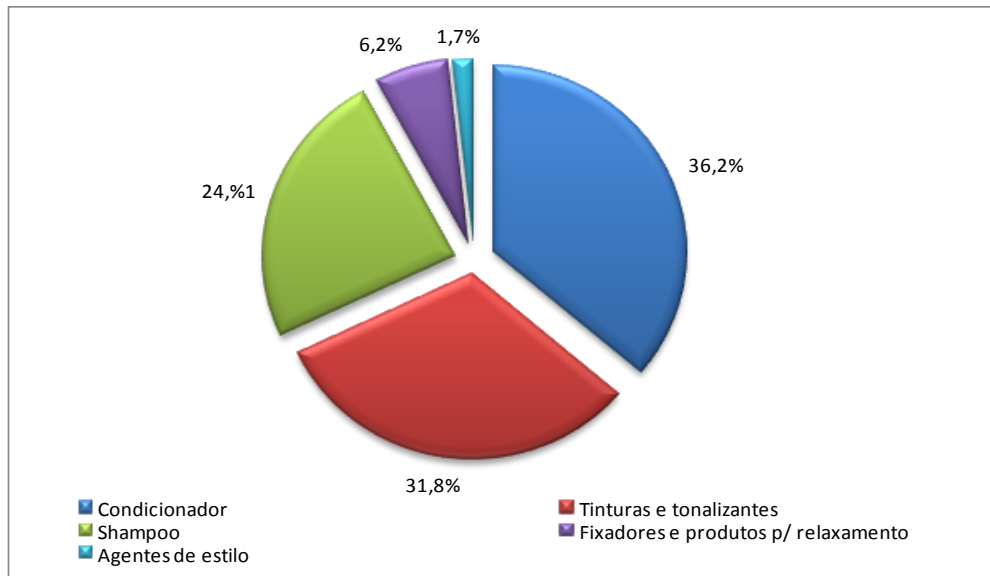


Fonte: Cadernos de Tendências 2014/2015 – ABDI, ABIHPEC, SEBRAE.

Já dentro do mercado de produtos para cabelos, a participação por valor de mercado por categoria segue a distribuição contida no Gráfico 4.



Gráfico 4 – Distribuição por categoria.



Fonte: Marketline (2013).

No Brasil, três multinacionais dividem cerca de 50% do mercado brasileiro de produtos para cabelo. A Unilever lidera com 20,8% do mercado, seguida pela L'oréal com 18,7% e Procter & Gamble com 12,6%. Em quarto lugar vem o Instituto Embelleze com 9,6% e as demais empresas com 38,3% (MARKETLINE, 2013).

A Embelleze é uma empresa brasileira que atua há mais de 40 anos no mercado de beleza capilar. Está presente em todos os estados do Brasil e hoje representa a maior rede de franquias da América Latina. A empresa é direcionada para a comercialização de produtos de beleza capilar bem como para a capacitação profissional nesse setor. Atualmente, comercializa mais de mil produtos para todos os tipos de cabelo: shampoo, condicionadores, colorações, produtos para tratamento e hidratação. Quanto à formação de profissionais para o mercado de trabalho já formou mais de 500 mil alunos em todo o Brasil. Em 2004, a Embelleze possuía 300 franquias em todo o Brasil e pretende, até o final de 2014, chegar à marca de 500 franquias (EMBELLEZE, 2014).

A Unilever, a L'oréal e a Procter & Gamble são empresas estrangeiras. A Unilever é uma empresa de origem anglo-holandesa e possui sede em 190 países. No mercado brasileiro, a companhia está presente há 85 anos produzindo bens de consumo de diversas categorias como alimentação, limpeza, bebidas e produtos de cuidados pessoais (higiene). Atualmente, no Brasil, são produzidos 700 tipos de produtos de 25 marcas dentre elas Seda

e Dove (UNILEVER, 2014). A L'oréal foi fundada em 1909 na França. A empresa tem sede em 120 países e está presente no Brasil desde o final da década de 1930. Possui um variado portfólio de marcas dentre elas Garnier e Colorama (L'ORÉAL, 2014). Já a Procter & Gamble chegou ao Brasil em 1988 e é considerada a maior empresa de bens de consumo do mundo. No país, possui seis fábricas que produzem bens de consumo de diversas categorias como limpeza, alimentos, cuidados com lar e produtos de beleza feminina e masculina. No seu portfólio de marcas estão Pantene e Wella *Professionals* (PROCTER; GAMBLE, 2013).

No tocante aos canais de distribuição, os supermercados e hipermercados são os canais mais comuns desses tipos de produtos seguidos das lojas varejistas especializadas e lojas de conveniência, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Canais de distribuição de produtos capilares

Canal de Distribuição	(%)
Supermercados/ Hipermercados	37,7%
Lojas varejistas especializadas	25,6%
Lojas de conveniência	12,6%
Farmácias/ Drogarias	8,3%
Outros	15,8%

Fonte: Marketline (2013); adaptado pela autora.

## 2.2 ESTRATIFICAÇÃO ECONÔMICA E CONSUMO

Historicamente, a estruturação da sociedade em grupos sociais iniciou-se principalmente a partir do momento em que os seres humanos deixaram de ser nômades e passaram a construir as primeiras vilas e cidades. A premissa fundamental para a formação desses grupos era a de que os mesmos fossem diferentes uns dos outros. Cada um deles se formava de acordo com as características comuns dos seus integrantes (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Desde os primórdios até os dias atuais, a desigualdade social sempre foi um aspecto marcante para a formação da sociedade. De forma geral, pode-se afirmar que a origem dessa desigualdade sempre esteve atrelada às relações de poder. Força, habilidade,

inteligência, relacionamentos e recursos físico-geográficos são alguns fatores que fazem com que determinadas sociedades tenham poder sobre outras (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

O Marketing considera de fundamental importância a existência de métricas e critérios para a estratificação da população em classes econômicas com o objetivo de retratar o potencial de consumo de cada camada da sociedade. É imprescindível para os profissionais do Marketing a identificação das características peculiares de cada classe econômica para que, dessa forma, possam criar estratégias específicas que atendam adequadamente os consumidores que pertencem a cada uma dessas classes (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Por conta disso, em diversos países do mundo, os profissionais do Marketing determinaram variados critérios para classificar a população em classes socioeconômicas (MATTOSSO, 2010). Alguns desses critérios estão listados no Quadro 1.

Quadro 1 - Critérios utilizados em alguns países

Países	Critérios
Argentina	Asociación Argentina de Marketing (AAM)
Chile	Asociación de Empresas de Estudios de Mercado (AIM)
Venezuela	Sociedad Venezolana de Investigación de Mercado (SOVIMO)
México	Asociación de Agencias de Investigación y Opinión (AMAI)
Portugal/Itália/Reino Unido/Alemanha/França	Research International World Services

Fonte: Adaptado de Kamakura e Mazzon (2013), adaptado pela autora.

Os países europeus como Portugal, Itália, Reino Unido, Alemanha e França utilizam critérios que foram desenvolvidos principalmente pela *Research International World Services*, porém cada um desses países considera variáveis distintas para definição dos seus critérios (KAMAKURA; MAZZON, 2013). Tais variáveis estão especificadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis utilizadas por alguns países europeus

Países	Variáveis
Portugal	Grau de escolaridade e ocupação do chefe da família
Itália	Ocupação e educação do chefe da família Número de membros da família Número de pessoas que exercem atividades remuneradas Montante da renda familiar Padrão de vida
Reino Unido/ Alemanha	Ocupação do principal provedor de renda na família
França	Hierarquia de ocupações

Fonte: Adaptado de Kamakura e Mazzon (2013), adaptado pela autora.

No Brasil, segundo Kamakura e Mazzon (2013), os pesquisadores geralmente utilizam em seus estudos um dos seguintes critérios: o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), também chamado de Critério Brasil, o Critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE).

De acordo com Ponte e Mattoso (2013), ainda não existe uma unanimidade entre os acadêmicos e pesquisadores do Marketing a respeito de qual critério deve ser utilizado como padrão. Apesar disso, o CCEB tem sido o principal critério utilizado nas pesquisas sobre baixa renda (MATTOSO, 2010; PARENTE, 2008; BARKI, 2005; PARENTE; BARKI, 2010; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; STHEHLAU et al., 2010; NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

O Critério Brasil surgiu em 1997 e foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O CCEB tem como objetivo medir o potencial de consumo da população brasileira com base em dados coletados pelo Levantamento Socioeconômico (LSE) que é uma pesquisa realizada anualmente pelo IBOPE Mídia. A coleta dos dados é realizada através da aplicação de um questionário que é um mecanismo que faz a estimativa da renda média bruta da unidade domiciliar. Portanto, esse critério baseia-se na renda familiar e não na renda do indivíduo para estratificar economicamente a população brasileira (ABEP, 2012).

Essa pesquisa realiza o levantamento probabilístico das características demográficas, econômicas e sociais das famílias das dez principais regiões metropolitanas do Brasil (Gde. São Paulo, Gde. Rio de Janeiro, Gde. Porto Alegre, Gde. Florianópolis, Gde. Salvador, Gde.

Belo Horizonte, Gde. Curitiba, Distrito Federal, Gde. Fortaleza e Gde. Recife). Foi a partir da criação do Critério Brasil que a população brasileira passou a ser definida por classes econômicas e não mais como classes sociais (ABEP, 2013).

O CCEB utiliza a quantidade de oito tipos de bens duráveis no lar (automóveis, aparelhos de televisão em cores, rádios, banheiros, máquinas de lavar roupa, geladeira e *freezer* e de videocassete/DVD), a existência de empregados domésticos mensalistas e o grau mais elevado de educação alcançado pelo chefe da família como variáveis para classificar a população brasileira (CCEB, 2013).

Apesar de utilizar como referência uma variável de natureza social (o grau de escolaridade do chefe familiar) para estabelecer um sistema classificação da população, todos os fatores utilizados pelo Critério Brasil têm como finalidade apenas definir o potencial de consumo, não existindo dessa forma, nenhuma intenção de natureza sociológica (KAMARURA; MAZZO, 2013).

O CCEB atribui uma pontuação para cada fator de referência encontrado no domicílio e ao final desse levantamento os pontos são somados. Dessa forma, cada faixa de pontuação corresponde à uma classe econômica. Essas classes são classificadas em A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Pontuação referente às classes econômicas- Critério Brasil

Classe econômica	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 07	477

Fonte: ABEP (2012).

O critério do IBGE é mais simples e baseia-se apenas na quantidade de salários mínimos recebidos pelos membros da unidade domiciliar. Este critério divide a população brasileira em apenas cinco classes econômicas: A, B, C, D e E, de acordo com a Tabela 5.

Tabela 5 – Classificação econômica do IBGE

Classe econômica	Salários Mínimos (S.M)
A	Acima de 15 S.M
B	De 5 a 15 S.M
C	De 3 a 5 S.M
D	De 1 a 3 S.M
E	Até 1 S.M

Fonte: IBGE (2012).

Nota: S.M – salários mínimos.

Outro critério utilizado pelos pesquisadores brasileiros é o da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE). O objetivo principal para o desenvolvimento desse critério foi a criação de políticas públicas direcionadas para a baixa renda. As variáveis utilizadas pela SAE são: a vulnerabilidade socioeconômica e a renda da população. A vulnerabilidade socioeconômica refere-se à possibilidade do indivíduo voltar à condição de pobreza. O percentual de vulnerabilidade é obtido através da quantidade de indivíduos que tiveram sua renda *per capita* reduzida abaixo da linha de pobreza em alguma etapa da vida durante cinco anos (SAE, 2012).

A SAE determina uma linha de corte inferior e superior em relação à renda para definir qual parcela da população pertence à classe média brasileira. Dessa forma, definiu-se que os indivíduos que pertencem à classe média são aqueles que possuem renda per capita entre R\$ 300 e 1.000, o que corresponde a 54 % da população. A renda utilizada como referência é a renda corrente que é aquela que o indivíduo recebe de forma garantida todo o mês, como o aluguel, salário e pensão (SAE, 2012).

Retomando ao Critério Brasil, apesar de ser o critério mais utilizado na maioria dos estudos sobre a baixa renda, muitos autores também fazem críticas e apontam algumas falhas nesse critério. Neri (2011) critica a metodologia do CCEB ao afirmar que, para definir as classes econômicas, é mais adequado utilizar como referência a renda *per capita* dos indivíduos da família, diferentemente do Critério Brasil que considera a renda total domiciliar. O autor afirma que é preciso levar em consideração o número de pessoas que mora na mesma residência, pois um indivíduo que reside sozinho e que possui renda mensal de R\$ 1.500,00 tem uma realidade financeira totalmente distinta da de uma família composta por dez pessoas e que tem a mesma renda total familiar de R\$ 1.500,00.

Anda considerando o mesmo autor, esse sugere que o Critério Brasil deveria utilizar o conceito de medição da capacidade de geração e manutenção da renda em longo prazo, pois

o mesmo não aborda este aspecto. O CCEB apenas faz o levantamento da renda domiciliar para definir as classes econômicas brasileiras. Ainda de acordo com o autor, os indivíduos não são ricos, pobres ou nova classe média. Eles estão ou não em uma determinada classe a depender do seu momento de vida. Uma pessoa que hoje está rica, daqui a alguns anos pode estar na classe média ou pobre.

Além dessas falhas atribuídas ao Critério Brasil, também existe uma crítica relacionada à veracidade da renda declarada pelos membros dos domicílios da amostragem. Segundo Kamakura e Mazzon (2013), como a renda não é comprovada no momento da coleta de dados, não tem como se ter certeza de que o entrevistado declarou sua renda real. Em muitos casos, o entrevistado diz ter uma renda menor ou maior do que a realidade. Essa situação ocorre principalmente, pois a origem dessa renda é em grande parte oriunda de trabalhos informais de diversas fontes distintas.

Diante da existência de diferentes critérios utilizados para estratificar a população em classes econômicas, o presente trabalho utilizou como referência o Critério Brasil, já que o mesmo é o mais utilizado nas pesquisas sobre a base da pirâmide (STHEHLAU et. al, 2010; NOGAMI; PACAGNAN, 2011; SILVA, 2013).

Neste estudo, foram consideradas as classes C1 e C2 como sendo as classes pertencentes à baixa renda brasileira. Essa pesquisa levou em consideração apenas os aspectos econômicos referentes ao poder de compra dos indivíduos da baixa renda, não abordando, dessa forma, os aspectos sociais que são analisados em outros trabalhos sobre o tema.

### **2.3 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA**

Os principais pontos evidenciados pelos estudos empíricos levantados sobre as características dos consumidores de baixa renda foram: o preço para eles é importante, porém é apenas um dos fatores para a decisão de compra; levam muito em consideração a marca para fins de consumo; a marca também significa *status*; redes de relacionamentos próximas e boca a boca são muito influentes na busca por informações e nas decisões de compra; têm preferência por situações de “fartura”, grandes e fartos ambientes e produtos; o comportamento de consumo de pessoas de renda superior influencia no seu comportamento; ligação forte da relação de consumo e melhoria de autoestima, sendo esta

relacionada muitas vezes a sentimentos de inferioridade. Apesar de inúmeros estudos empíricos, estes têm sido ainda pautados por objetivos exploratórios e descritivos. Não há ainda alguma proposta ou até mesmo pressupostos consolidados sobre o comportamento de consumo dessa parcela da população.

Os consumidores de baixa renda possuem hábitos e padrões de consumo bem diferente daqueles que ocupam posições econômicas mais elevadas. Logo, as empresas que têm o objetivo de investir nessa parcela do mercado consumidor, precisam adaptar suas estratégias para atender às necessidades e desejos de tais consumidores da melhor forma possível (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Segundo Casotti et al. (2011), a percepção do Marketing a respeito da população de baixa renda se transformou a partir dos estudos realizados por Prahalad sobre o tema. Antes de Prahalad, muitos pesquisadores do Marketing acreditavam que os pobres eram seres humanos inferiores, incapazes e dependiam do auxílio da sociedade e do governo para sobreviverem. Este último tinha a obrigação de gerar oportunidades de emprego para os pobres saírem da pobreza. Essa percepção em relação aos pobres foi denominada de visão econômica. Ainda de acordo com Casotti et al. (2011), atualmente, alguns pesquisadores como Karnani (2007, 2008), Hamilton (2009) e Walsh (2009) ainda defendem as ideias dessa visão.

A visão econômica passou a ficar ultrapassada quando no início dos anos 2000 Prahalad (2005) passou a desenvolver estudos sobre a baixa renda com uma percepção completamente oposta. O autor causou impacto entre aqueles que defendiam a visão econômica ao argumentar que os pobres são indivíduos com capacidade financeira para realizar gastos e que são consumidores bastante representativos no mercado (CASOTTI et al., 2011).

Inicialmente, essa nova forma de perceber o público de baixa renda não foi muito bem aceita, porém percebeu-se que produzir para essa parcela da população poderia criar condições para melhorar a vida dessa população e ajudar na diminuição da pobreza sem que as empresas deixassem de obter lucros (PRAHALAD, 2005).

A baixa renda vive com sérias restrições e dificuldades financeiras, pois seu orçamento é bastante limitado. Porém, apesar de tais dificuldades, essa população não deve ser considerada como vítima da sociedade e nem as iniciativas para o incentivo ao consumo dessa população devem ser encaradas como medidas de responsabilidade social das



empresas ou como uma forma de fazer caridade. Tais iniciativas ao consumo devem ser vistas como transações comerciais normais, pois esses indivíduos já provaram que representam um grande potencial de consumo (PRAHALAD, 2009).

Com o passar do tempo a base da pirâmide tornou-se mais consciente de que representa um mercado em potencial para as empresas, podendo lhes proporcionar muito lucro. Devido a esse motivo, essa população passou a ser bastante exigente e criteriosa no processo de compra. A facilidade de acesso às informações e à troca de ideias proporcionadas pelo avanço da tecnologia possibilitou que esses consumidores adquirissem uma maior capacidade de escolha no momento da compra (SCHROEDER, 2009). Empolgados em ter a oportunidade de consumir produtos que antes só eram acessíveis às classes econômicas mais altas, os indivíduos da base da pirâmide passaram a valorizar e a apreciar aquelas empresas que têm como foco produzir exclusivamente para eles (PRAHALAD, 2005).

Diferentemente do que o senso comum imagina os consumidores de baixa renda não leva em consideração apenas o preço como fator determinante para a compra. Segundo Chauvel e Mattos (2008), a pesquisa de preço é um fator de extrema importância para tais consumidores, porém existem outras variáveis que influenciam o consumo dessa população como o bom atendimento, ambiente de loja agradável e facilidade de acesso ao crédito (PARENTE et al., 2007).

Conforme Ponte e Mattoso (2013) existe uma grande diferença entre os consumidores de elevado poder aquisitivo e os consumidores de baixa renda quanto ao tipo de relação que esses dois grupos têm com os produtos que consomem. Enquanto os consumidores de classes econômicas mais altas vão à busca de produtos exclusivos, a base da pirâmide prioriza consumir produtos que transmitam a imagem de inclusão social. Dessa maneira, os consumidores de baixa renda almejam possuir produtos que provoquem neles uma sensação de pertencimento.

Outro fator importante e que é um demarcador de consumo para a baixa renda é a presença da marca (ROCHA; SILVA, 2008). Essa parcela da população compra com frequência produtos de marcas reconhecidas pelo mercado. O fato de possuir um produto de marca representa para esses consumidores um símbolo de *status*, porém, devido ao orçamento restrito, nem sempre é possível consumir itens de marcas prestigiadas. Devido a isso, algumas estratégias são utilizadas como a alternância de compra de produtos com e sem

marca ou então a aquisição de produtos “piratas” que são reproduções de mercadorias originais (SCHROEDER, 2009).

Além da questão do *status*, a valorização da marca está relacionada diretamente com a qualidade dos produtos. Os consumidores de baixa renda acreditam que, ao adquirirem itens de marcas reconhecidas, terão uma garantia maior de eficácia, de qualidade e de durabilidade dos mesmos. Por não ter oportunidade de errar na escolha da compra de certo produto tais indivíduos priorizam os produtos de marcas já consolidadas no mercado, mesmo tendo que pagar um valor um pouco maior pelo produto (COUTINHO, 2008). Levy e Queiroz (2013) acrescentam que a posse de produtos de marcas reconhecidas é um elemento que diferencia os indivíduos uns dos outros tanto dentro de uma mesma classe econômica quanto em relação à sociedade como um todo.

Grossi et al. (2008) afirmam que o contato boca a boca, o *networking* e a ajuda mútua são formas que a população de baixa renda tem para trocar informações, inclusive sobre produtos e serviços, já que grande parte dessa população não tem condições de ter acesso a outros meios de comunicação. Dessa forma, ao ter contato com sua rede de relacionamentos, tais indivíduos ficam mais informados sobre os produtos e serviços que têm interesse em adquirir, aumentando assim a possibilidade de acertar no momento da compra (LEVY; QUEIROZ, 2013).

A base da pirâmide se caracteriza por gostar de fartura. Esse gosto pode ser identificado em diferentes ocasiões. Por exemplo, em momentos de festas, esses indivíduos têm prazer em oferecer aos seus convidados grande quantidade de comida e bebida. Outro exemplo é percebido nos ambientes de loja. A baixa renda gosta de ambientes grandes, com presença de produtos em grande quantidade e variedade expostos (PARENTE; BARKI; GEARGOURA, 2008).

Quanto à aparência das vitrines de lojas varejistas, existe uma grande diferença entre a percepção do público de classes econômicas mais baixas em comparação à população de classes mais altas. Enquanto a baixa renda prefere apreciar vitrines com muitos produtos expostos para remeter a ideia de fartura, a população de maior poder aquisitivo prefere vitrines mais vazias, com poucos produtos, o que remete a ideia de exclusividade (AGUIAR et al. , 2008).

Outra questão muito comum entre os consumidores de baixa renda é o fato de eles tomarem como referência os hábitos de consumo de pessoas que têm melhores condições

financeiras do que eles. Barros (2004) identificou que as empregadas domésticas se espelham nos hábitos de consumo das patroas. Porém, as mesmas tomam como referência tais hábitos não para igualar seu estilo de vida ao de suas patroas, mas sim para se sobressaírem aos indivíduos do grupo social ao qual pertencem. Os indivíduos de baixa renda, portanto, encontram no consumo uma maneira de se sobressaírem entre os iguais.

Devido à restrição financeira, a população da base da pirâmide fica dividida entre comprar produtos para suprir as necessidades básicas ou consumir bens que deseja, mas que são considerados desnecessários. Dessa maneira, a compra de um bem considerado supérfluo pode comprometer seriamente a renda familiar mensal dos indivíduos que fazem parte dessa parcela da sociedade fazendo com que produtos básicos e imediatos deixem de ser consumidos (MIOTTO; PARENTE, 2013).

Geralmente, a autoestima dessa parcela da população é baixa e associado a isso existe o sentimento de inferioridade em relação a classes econômicas mais elevadas (PARENTE; BARKI, 2005; CHAUVEL; SUAREZ, 2009; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; BARBOSA et al., 2009). O consumo, para esses indivíduos, representa uma forma de deixar o dia a dia um pouco mais prazeroso e alegre, já que a realidade deles é bastante difícil. (NAGLE; BARKI, 2012).

Segundo Livramento et al. (2013), os indivíduos de baixa renda sentem-se inferiores, pois eles são conscientes de que a sociedade considera mais importantes as pessoas que possuem melhores condições financeiras.

Jordão (2008) levantou uma questão curiosa em sua pesquisa realizada com a população da base da pirâmide, mais especificamente com as empregadas domésticas. A autora afirma que estas mulheres vivem em um “entre mundo”, pois trabalham em residências onde estão em contato direto com diversos objetos (roupas, sapatos, móveis, eletrodomésticos, dentre muitos outros) que muitas vezes desejariam possuir, mas não têm condições financeiras para comprar.

Diante de tantas peculiaridades referentes à população da base da pirâmide é fundamental que as empresas conheçam as características do comportamento desse consumidor e tenham consciência de que eles possuem uma identidade própria, para que, dessa forma, desenvolvam produtos e serviços que atendam adequadamente suas necessidades e desejos (SIMÕES; SANT’ANNA, 2010).

## 2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

O processo de decisão de compra do consumidor é um assunto complexo e a busca pela sua compreensão vem sendo cada vez mais pesquisado tanto pelos acadêmicos quanto pelos empresários (MAGALHÃES, 2009). A compreensão das motivações e o conhecimento dos valores são fundamentais para entender porque os indivíduos tomam determinadas atitudes (ROSÁRIO, 2006).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), motivação pode ser definida como uma força interior que leva o consumidor a agir, é uma sensação de tensão gerada por uma necessidade que não foi atendida.

Os valores, por sua vez, são crenças que conduzem o comportamento dos indivíduos em variadas circunstâncias em diferentes estágios da vida. Cada pessoa possui um conjunto de valores que é formado pelos seus valores pessoais bem como a importância que eles representam para essa pessoa (ROSÁRIO, 2006).

De acordo com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), a definição de valor em Marketing recebe influência de diversas áreas do conhecimento, tais como a Economia, a Sociologia e a Psicologia. Na esfera da Economia, o conceito de valor está associado ao preço do produto (valor econômico). Já no âmbito da Sociologia e da Psicologia, a definição de valor envolve fatores comportamentais dos indivíduos que recebem influência da cultura, da sociedade onde vivem e da própria personalidade. A partir dessa perspectiva comportamental, Veludo-de-Oliveira (2005) *apud* Rokeach (1973) in Veludo-de-Oliveira (2005) segmenta os valores em dois tipos: terminais e instrumentais. Os valores terminais se referem aos objetivos que as pessoas buscam durante a vida como paz, felicidade e sucesso. Já os valores instrumentais dizem respeito aos meios através dos quais as pessoas irão atingir tais objetivos. Rokeach definiu dezoito valores terminais e dezoito instrumentais que estão listados no Quadro 3.

Quadro 3- Tipos de valores da escala de Rokeach (1973)

Valores terminais	Valores instrumentais
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Mente aberta
Um mundo de paz	Capaz
Igualdade	Alegre
Liberdade	Limpo
Felicidade	Corajoso
Segurança nacional	Generoso
Prazer	Prestativo
Salvação	Honesto
Respeito	Imaginativo
Amizade verdadeira	Independente
Sabedoria	Intelectual
Um mundo belo	Lógico
Segurança familiar	Amoroso
Amor maduro	Obediente
Autoestima	Gentil
Senso de realização	Responsável
Harmonia interna	Auto-Controlado

Fonte: Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), p. 41.

A compreensão dos valores relacionados ao consumo, para a maior parte dos pesquisadores, é indispensável para que as empresas conheçam as peculiaridades dos consumidores, possibilitando dessa forma a previsão do comportamento dos mesmos. As necessidades dos consumidores sustentam o Marketing moderno e é a razão de sobrevivência das empresas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

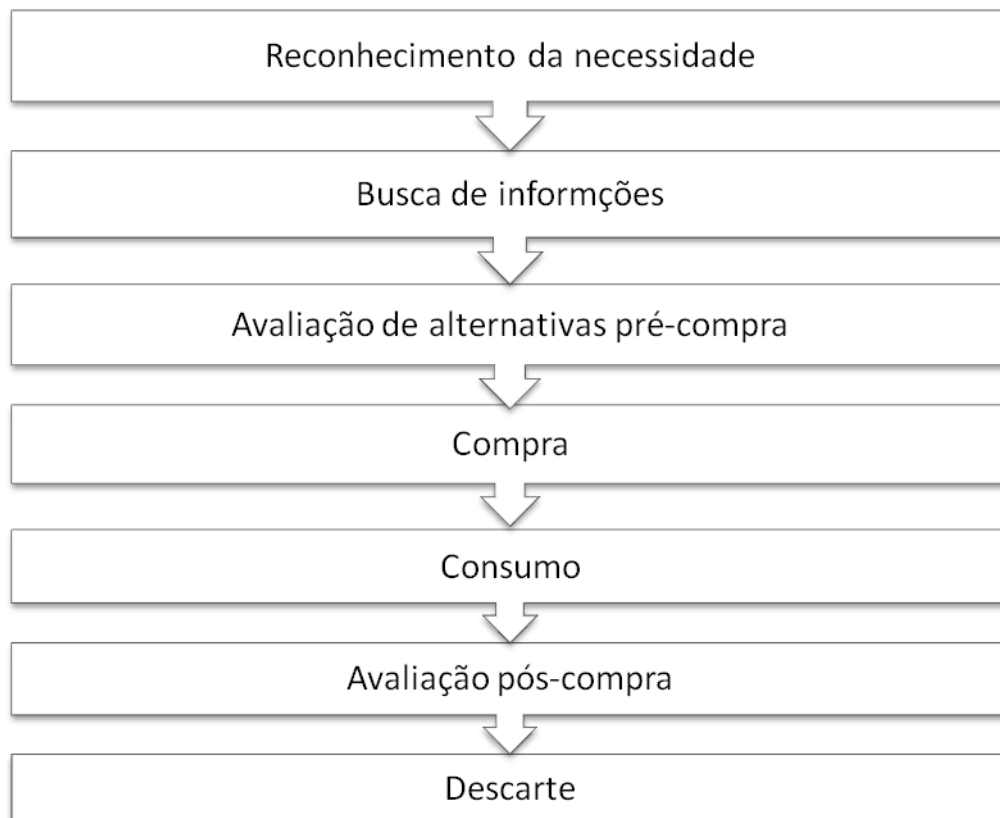
Conforme Assad e Arruda (2006), além da compreensão das necessidades e motivações, as expectativas dos consumidores em relação à compra é também um fator

importante para um entendimento mais completo a respeito do comportamento dos mesmos. As expectativas sofrem influência de experiência de compras passadas, de indicação de familiares e amigos e de promessas feitas pelas empresas.

De forma geral, o processo de decisão do consumidor é subdividido em cinco etapas: Provocação da Necessidade, Reunião de Informações, Avaliação da Decisão de Compra, Execução da Decisão e Avaliação Pós- Decisão (KARSAKLIAN, 2011). Tais fases, para efeitos didáticos são esquematizadas de forma linear e sequencial, porém nem sempre o consumidor passa por todas elas já que o comportamento deste é bastante complexo e nem sempre acontece de forma linear (ALVES, 2008). Fatores como as características e a complexidade do produto/serviço que será consumido e a experiência do consumidor com compras feitas anteriormente irão contribuir para determinar o percurso de tais fases (SCHROEDER, 2009).

Blackwell et al. (2005) acrescentam duas fases ao Processo de Decisão: Consumo e Descarte. A Figura 1 ilustra os estágios de decisão do consumidor do reconhecimento da necessidade até o descarte do bem adquirido.

Figura 1 – Estágios do processo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell *et al.*, (2005).

- Reconhecimento da necessidade- Nesse estágio, o consumidor identifica qual a sua necessidade no momento. Ele compara sua situação real na qual existem determinadas limitações (situação atual) com a situação em que gostaria de estar (situação desejada). O consumidor sofre influências sociais, culturais, familiares, pessoais, ambientais e psicológicas;
- Busca de informações – Após reconhecer a necessidade, o consumidor vai à procura de informações sobre o produto. A busca pode ser interna (quando o consumidor se baseia em experiências de compras passadas) ou externa (quando busca informações no mercado, através da mídia ou de parentes e conhecidos);
- Avaliação de alternativas pré-compra- Depois de reunir as informações que considere suficientes, o consumidor avaliará as alternativas existentes para que possa decidir qual delas vai satisfazer sua necessidade de forma mais eficaz;
- Compra- É a fase de efetivação da compra. É composta por cinco etapas de ação de compra: decisão se irá realizar a compra ou não; o que irá comprar (que tipo de produto e qual marca); quando comprar; em que local comprar e como irá efetuar o pagamento;
- Consumo- É a etapa da utilização e experimentação do produto;
- Avaliação pós-compra- Consumido o produto, o consumidor vai avaliar se a compra realmente supriu sua necessidade e tendeu à sua expectativa;
- Descarte- Quando o produto não atende mais à necessidade, o consumidor pode descartar completamente (jogar no lixo), revender ou reciclar o produto.

O público de baixa renda possui características muito peculiares, por isso as empresas que visam focar nessa parcela da população não podem utilizar as estratégias que usualmente utilizam para atender outras categorias de consumidores. O desenvolvimento de produtos e processos inovadores específicos para a base da pirâmide é fundamental para que as empresas atendam as necessidades e desejos desse público de forma satisfatória (ROCHA; SILVA, 2008). No Quadro 4, estão sintetizadas as estratégias de Marketing para os consumidores de baixa renda de acordo com as seguintes áreas: característica do produto, apreçamento e canais de distribuição e comunicações.

Quadro 4 - Estratégias de marketing utilizadas para consumidores de baixa renda

ÁREAS DO MARKETING	ENFOQUES ALTERNATIVOS
Características do Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos com design mais simples</li> <li>• Projetos de produto mais baratos</li> <li>• Fracionamento das embalagens</li> <li>• Embalagens tamanho-família</li> <li>• Embalagens com matéria-prima mais barata</li> <li>• Produtos mais eficientes no uso de energia</li> <li>• Marcas secundárias</li> </ul>
Apreçamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamentos mais longos</li> <li>• Esquemas de pré-pagamento</li> <li>• Aluguel em lugar de compra</li> <li>• Produtos compartilhados</li> <li>• Menor burocracia na concessão de crédito</li> </ul>
Canais de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microvarejistas</li> <li>• Porta a porta</li> <li>• Canais de varejo de baixo custo</li> <li>• Parcerias com outros canais</li> </ul>
Comunicações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação pictórica de informações sobre o produto</li> <li>• Instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica.</li> <li>• Educação do consumidor</li> </ul>

Fonte: Rocha e Silva (2008, p.8).

Assad e Arruda (2006) realizaram uma pesquisa sobre como se caracteriza o processo de compra dos consumidores de baixa renda e os resultados obtidos revelaram algumas peculiaridades no comportamento de compra dessa parcela da população. Detectou-se que a frequência de compras ocorre de maneiras distintas: compras mensais e compras fracionadas (diversas visitas ao estabelecimento comercial durante o mês). Essa instabilidade na frequência de compras deve-se ao fato de que muitas vezes a renda do consumidor de baixa renda advém de trabalhos informais, portanto sua renda varia em valor e em frequência.

Dentre os consumidores de baixa renda, as mulheres exercem um papel bastante relevante no cenário de consumo dessa população (ISSA JR., 2004). Elas são as principais responsáveis pela decisão de compras do lar, pois como não têm condições de pagar pelos serviços de uma empregada doméstica, elas próprias utilizam os produtos comprados como produtos alimentícios e de limpeza.



## 2.5 A BELEZA E A BUSCA PELO PADRÃO ESTÉTICO

A preocupação das mulheres com a beleza não é um fato recente. Ao longo da história, o público feminino sempre atribuiu grande importância à aparência (LIVRAMENTO, 2010).

Beleza, segundo Houaiss (2009, p. 95) é a “qualidade do que é belo ou bom”. Na sociedade, existe uma associação entre o bonito e o bom/correto. Essa relação leva as pessoas a pensarem que o feio representa o mau/errado. Teixeira (2001) ratifica tal pensamento ao lembrar que, nos contos infantis, os príncipes e princesas, heróis e fadas são todos bonitos, corretos e bondosos (são associados a aspectos positivos). Por outro lado, os vilões, os monstros e as bruxas são sempre feios e agem de forma errada (são associados a aspectos negativos).

A expressão “beleza” está associada a padrão estético, tanto no que diz respeito à arte quanto à figura humana (ROSÁRIO, 2006). De acordo com esta última autora, estudiosos como Eco, 2004; Novaes e Vilhena, 2003; Queiroz e Otta, 2000; Bouzón, 2004 e Baudrillard, 1995 afirmam que a beleza está diretamente relacionada com a cultura. Na arte, a beleza apresenta-se por meio de esculturas, pinturas, fotografias, filmes, obras de literatura, dentre outros. Na beleza física a beleza é expressa pelo próprio corpo, pelas suas partes e formas.

Porém, Queiroz e Otta (2003) defendem a ideia de que, apesar de a beleza estar relacionada com a cultura de cada local, certos padrões estéticos são universais. Casotti (2008) afirma que o feio transmite uma imagem de fraqueza e de incapacidade de assumir responsabilidade pelo próprio corpo gerando, dessa forma, consequências negativas nas áreas pessoal e profissional. As pessoas que possuem características físicas que são consideradas positivas são vistas pela sociedade como pessoas bem sucedidas e as que não possuem tais características geralmente são vistas como pessoas pobres, ignorantes e inferiores (GOMES, 2012).

O padrão de beleza foi se alterando ao longo do tempo. Conforme Souza (2004), no século XVIII, as mulheres que tinham corpos mais volumosos e rostos angelicais eram consideradas as mais bonitas. Já no século XIX, eram as magras e pálidas que faziam sucesso. No século XX, a valorização da magreza continuou e perdura até os dias atuais.

A população brasileira possui duas opiniões distintas quando o assunto é o padrão de beleza ideal. Parte da sociedade valoriza o padrão que é formado por mulheres que possuem corpos volumosos, bem torneados, com coxas grossas, nádegas grandes, cabelos crespos e cacheados, características comuns entre as mulheres negras. A outra parcela valoriza o padrão de beleza das mulheres magras, de pele branca e cabelos lisos (SIMÕES; SANT' ANNA, 2010).

O atual padrão ocidental de beleza incentiva a preservação da juventude (GOLDEMBERG, 2007). As mulheres cuidam da aparência para que possam parecer mais jovens e atraentes. Para isso, buscam diversos produtos e tratamentos estéticos disponíveis no mercado para se conservarem belas. Segundo Nagle e Barki (2012), a importância atribuída à beleza e a busca por um corpo escultural nunca foram tão acentuadas como nos dias atuais. O enquadramento da mulher no padrão estético imposto pela sociedade atual proporciona à mesma um sentimento de maior aceitação social e a faz sentir menos infeliz (DAMASCENO et al., 2006).

Segundo Jordão (2008), atualmente, a sociedade vive na era do consumo e um dos grandes responsáveis por influenciar o comportamento de consumo principalmente das mulheres é a mídia. Diversos produtos e tratamentos de beleza inovadores no mercado são divulgados constantemente nas novelas, em revistas, em comerciais de televisão, dentre outros meios de comunicação de massa. O apelo da mídia é tão grande que as mulheres, mesmo com sérias limitações financeiras, desejam a qualquer custo consumir produtos e tratamentos de beleza com o objetivo de chegar o mais perto possível do padrão estético considerado ideal pela sociedade moderna.

Antigamente, a mulher não era considerada bonita por responsabilidade apenas da natureza, pois não havia naquela época recursos estéticos existentes hoje em dia no mercado. Diferentemente, nos dias atuais, a responsabilidade por não ser bonita é atribuída à própria mulher que não se interessa em cuidar da sua aparência, já que existem diversos produtos e tratamentos de beleza disponíveis no mercado que podem melhorar seu aspecto físico (NOVAES; VILHENA, 2003). Segundo Lipovetsky (2000), a beleza deixou de ser algo genuíno, natural e passou a ser algo que pode ser conquistado, comprado.

Strehlau et. al. (2010) afirmam que a vaidade feminina está diretamente relacionada ao uso de cosméticos e tratamentos de beleza. Quanto mais vaidosa a mulher é, mais ela utilizará artifícios para se tornar mais bonita e maior a probabilidade dela se submeter a

procedimentos cirúrgicos. Dessa maneira, grande parcela do lucro obtido pela indústria de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos provém das mulheres vaidosas.

Engana-se quem pensa que são apenas as mulheres que pertencem às classes econômicas mais elevadas que se preocupam com a beleza. As mulheres de baixa renda também valorizam bastante a aparência. Atualmente, os produtos e tratamentos de beleza estão mais acessíveis à população da base da pirâmide, pois existe o fenômeno da “democratização da beleza”.

## **2.6 AS MULHERES DE BAIXA RENDA E O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE CAPILAR**

As mulheres de baixa renda possuem uma grande preocupação com a aparência e representam um mercado consumidor em potencial de produtos de beleza (NAGLE; BARKI, 2013; LIVRAMENTO et al., 2011).

Segundo Livramento et al. (2011), os produtos de beleza deixaram de ser itens de opulência e passaram a ser artigos comuns, que fazem parte do dia a dia das mulheres. O estudo realizado por estes autores mostrou que as mulheres de baixa renda, ao utilizar produtos de beleza, sentem-se mais bonitas e, conseqüentemente, mais confiantes de si. Outro aspecto observado foi que as mulheres querem ficar belas para atrair não somente a atenção de seus parceiros, como também de outros homens de uma forma geral e de outras mulheres.

Diversos motivos são responsáveis pelo elevado consumo de produtos de beleza pelas mulheres da base da pirâmide. Um dos motivos que impulsionam esse consumo se deve ao fato de tais mulheres sentirem-se inferiores em relação aos indivíduos pertencentes às classes econômicas mais elevadas, já que suas condições financeiras são bastante limitadas. Diante disso, o consumo de produtos de beleza representa uma maneira de elevar a autoestima dessas mulheres, contribuindo para a construção de sua feminilidade, além de aumentar sua própria aceitação dentro da sociedade (MACHADO; PEREIRA, 2010). Dessa forma, elas buscam ser mais respeitadas pela população, pois acreditam que a boa aparência pode contribuir para a diminuição do preconceito por pertencerem a uma classe econômica, considerada por elas, inferior às demais (LIVRAMENTO et al., 2013).

Como a beleza é um aspecto considerado positivo pela sociedade, a grande maioria das mulheres investe na aparência por acharem que assim irão obter vantagens como mais sucesso na carreira e nos relacionamentos interpessoais, terão *status* e serão mais bem inseridas socialmente. De acordo com Livramento (2010), o mundo é mais agradável e feliz para aquelas pessoas que são consideradas bonitas.

A valorização da marca é um fator importante para as mulheres da base da pirâmide. Além de representar *status*, a presença da marca é uma garantia de que o produto é de qualidade. Apesar de apreciarem produtos de marcas reconhecidas pelo mercado, as mulheres de baixa renda também buscam o melhor preço. Devido a isso, segundo Livramento et al. (2013), elas costumam comprar muitas vezes produtos que estão em promoção. Embora a marca seja um dos fatores determinantes no processo de compra, apenas para alguns setores do mercado a marca é um fator elementar. São eles: produtos de higiene pessoal, higiene doméstica, acessórios, vestuário, alimentos e bebidas (ABRIL; IBOPE, 2009).

A preocupação das mulheres com a beleza está diretamente relacionada com sua autoestima. Aquelas mulheres que possuem a autoestima elevada se preocupam menos com a questão estética, pois elas aceitam mais facilmente sua aparência natural. Essas mulheres são menos materialistas e de forma geral não sentem a necessidade de priorizar tanto o consumo de produtos e tratamentos de beleza, porém elas são a minoria (AVELAR; VEIGA, 2011).

O setor de HPPC é composto por diversas categorias de produtos (higiene oral, pele, maquiagem, dentre outras). Porém, a categoria de produtos capilares é a que mais fatura no mercado brasileiro. Em 2012, o faturamento dessa categoria foi de R\$ 18,1 bilhões (ABIHPEC, 2012). As mulheres brasileiras gastam em média R\$ 150 por mês com produtos de beleza, grande parte dessa quantia é investida em produtos e tratamentos capilares ABIHPEC (2013).

O cabelo, dentre as partes do corpo, é uma das que mais se destaca, pois ele fica mais exposto em relação às demais. Segundo Rosário, o cabelo é um componente praticamente imprescindível na composição da feminilidade (ROSÁRIO, 2006).

De acordo com Bouzón (2004), o cabelo pode transmitir muito a respeito dos indivíduos. A tonalidade, o tipo de corte, o comprimento, dentre outros, refletem valores, significados, personalidades e comportamentos das pessoas. Bouzón (2004) concluiu em sua

pesquisa que a mulher sente-se mais segura emocionalmente quando seu cabelo está bem arrumado, pois dessa maneira ela acha que não será excluída socialmente e nem julgada pela sua aparência. Outro aspecto encontrado foi que a aparência dos cabelos pode ser motivo de afastamento das pessoas do grupo social no qual estão inseridas.

Rosário (2006) afirma que o tipo de penteado e a cor do cabelo, por exemplo, indicam se a pessoa é vaidosa ou descuidada com a aparência ou se o seu estilo é tradicional ou despojado. O estilo dos cabelos representa símbolos de alguns grupos sociais. O cabelo tipo moicano é usado pelos *punks*, os *hippies* usam cabelos compridos e os rastafáris são identificados pelos *dreadlocks*.

Os cabelos também seguem tendências de moda, assim como as roupas. As mulheres cortam o cabelo de acordo com o corte que está na moda, fazem tratamentos capilares que são inovadores no mercado e tingem o cabelo com a cor que está se usando mais (ROSÁRIO, 2006).

No Brasil, o cabelo é considerado um símbolo de composição da identidade do indivíduo. No país, o cabelo crespo é considerado pela sociedade como cabelo 'ruim', já o cabelo liso, é visto como cabelo 'bom'. Devido a tal discriminação, grande parcela das mulheres que possuem cabelos crespos prefere-se alisá-los, pois acham que assim terão mais aceitação pela sociedade (SIMÕES; SANT'ANNA, 2010). No país, o padrão de beleza capilar considerado ideal é o cabelo liso, porém o padrão real é o cabelo crespo. A sociedade brasileira ainda prega como padrão a beleza europeia, esse fato representa uma grande contradição, já que o país é composto por maioria de população negra (GOMES, 2012).

Conforme Gomes (2012), um tipo de empreendimento que tem crescido significativamente nos últimos anos são os salões étnicos que são estabelecimentos voltados para o tratamento capilar de mulheres que possuem cabelos crespos. A grande maioria das mulheres que frequentam esses salões é origem afrodescendente e pertencente à classe C. Os salões étnicos são vistos pelo público feminino que os frequentam como um espaço de orgulho e não de discriminação ou vergonha. Em 2012, esse setor faturou mais de R\$ 100 milhões no Brasil (DA CRUZ, 2013).

Um exemplo de sucesso desse tipo de empreendimento é o Instituto Beleza Natural, uma rede brasileira de salões étnicos que iniciou suas atividades em 1993 no Rio de Janeiro. Atualmente, a rede é composta por dezesseis unidades: nove no Rio de Janeiro, três em São

Paulo, duas na Bahia e duas no Espírito Santo<sup>1</sup>. O êxito alcançado pelo Instituto Beleza Natural foi tão grande que a empresa é citada como caso de sucesso em cursos de Administração de Empresas e em revistas e sites sobre empreendedorismo. Tal sucesso deve-se por esse ser um negócio focado no público de baixa renda e pelo fato de 'Dona Zica', uma das sócio-proprietárias que trabalhava como empregada doméstica e hoje é uma empresária de grande sucesso (DA CRUZ, 2013).

Ainda conforme Da Cruz (2013), a existência de um espaço voltado especialmente para o tratamento de cabelos crespos foi muito bem aceito pelas mulheres de baixa renda, pois não é comum encontrar estabelecimentos com esse foco. O resultado da pesquisa realizada pela autora no Instituto Beleza Natural mostrou que parte das entrevistadas no estudo afirmou que não estão satisfeitas com seus cabelos crespos. Segundo elas, o fato de cachear os cabelos ou domá-los como elas próprias dizem as proporcionava maior sucesso profissional e pessoal. A outra parte das entrevistadas afirmou que frequentam o salão para tratar os cabelos com os produtos de qualidade que o mesmo oferece deixando-os dessa maneira cacheados, mas com a intenção de conservar sua identidade negra.

## 2.7 CONSUMO COM BASE NA CADEIA MEIOS- FIM

O estudo de marketing através da cadeia meios-fim com uso do *laddering* ganha impulso de fato da década de noventa e seu uso tem como objetivo melhor orientar as decisões sobre comunicação e segmentação. Com o passar dos anos diversos pesquisadores desenvolveram iniciativas de pesquisa em diversas áreas e setores (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008)

A estratégia de investigação da cadeia meios- fim busca, através de entrevistas em profundidade, alcançar o que está por trás dos benefícios percebidos pelos clientes em relação a produtos adquiridos, ou seja, os valores. O valor que o cliente atribui a um determinado produto é considerado uma das variáveis que melhor explica o comportamento do consumidor. Ao compreender o quê realmente um determinado

---

<sup>1</sup> Beleza Natural disponível em: <[www.bezezanatural.com.br](http://www.bezezanatural.com.br)>. Acesso em: 13 mar. 2013.

produto significa para o consumidor, torna-se mais fácil atender seus desejos e necessidades (LEÃO; MELLO, 2002; MATTAR, 1992).

Pode-se perceber uma escolha crescente nas pesquisas de marketing pela cadeia meios- fim, principalmente no tocante a produtos de beleza e higiene. Os estudos de Alonso (2007); Rosário (2008) e Livramento (2010) tiveram como foco a população de baixa renda e utilizaram a cadeia meios- fim como estratégia de investigação e colheram bons resultados de pesquisa.

Nos anos de 1970, foram realizados diversos estudos com o objetivo de desenvolver uma teoria que pudesse relacionar o comportamento de compra dos indivíduos e os valores pessoais que estes atribuem aos produtos e serviços que consomem. Segundo Livramento (2010), autores como Young e Feigin (1975); Howard (1977); Vinson, Scott e Lamont (1977) e Gutman (1982) estudaram sobre esse assunto e concluíram que os produtos são meios para alcançar os fins (valores). Foi a partir de tais estudos que surgiu o conceito de cadeia meios-fim.

Olson e Reynolds (2001) apresentam o conceito da cadeia meios- fim como um conjunto de técnicas para entrevistar consumidores a respeito dos motivos de seu processo decisório e interpretar as respostas dos consumidores em termos das ligações dos pontos de suas respostas. Ou seja, a preocupação da técnica é maior com o entendimento do processo decisório do que a previsão dos resultados da escolha em si. A abordagem da cadeia meios-fim não se preocupa apenas em identificar quais os critérios de escolha do cliente, mas também saber por que eles são importantes para ele.

Ainda segundo Olson e Reynolds (2001) a primeira pergunta relevante é saber quem são os consumidores mais relevantes para o problema de marketing. Em seguida entender o que significa processo de decisão. Os autores percebem como um processo de avaliação e escolha de alternativas de comportamento e ações aonde o contexto é relevante. O contexto pode incluir influências físicas ou sociais, ou até mesmo influências mais abrangentes como contexto econômico, etc.

Olson e Reynolds (2001) definem os itens a seguir como os conceitos centrais da Cadeia Meios-Fim:

- Orientação do problema – o problema do processo de decisão pode ser formatado como uma resolução de problema e na tentativa de solucionar tal problema, o consumidor se engaja em uma série de comportamentos e ações.

- Foco nas consequências – a abordagem enfatiza as consequências ou resultados da decisão. A abordagem assume que as consequências desejadas da decisão são as questões mais consideradas do processo de decisão.
- Consequências positivas e negativas – as decisões podem ser tomadas visando obter consequências positivas ou evitar consequências negativas.
- Tipos de consequência – além das consequências negativas e positivas, a abordagem as divide em funcionais e psicológicas.
- Ligações e/ou conexões – grande parte do foco da abordagem é depositada na ligação entre os componentes: atributos, consequências e valores. O foco é no significado das ligações.
- Relevância pessoal – as consequências mais centrais para os objetivos e valores de uma pessoa são consideradas as mais pessoalmente relevantes para eles. Sendo assim, a abordagem identifica as consequências mais conectadas com os objetivos das pessoas e dessa maneira, as mais relevantes.
- Processo decisório intencional e consciente – está implícito na abordagem que os comportamentos de compra são voluntários e conscientes. Mesmo as decisões que se tornaram rotineiras e inconscientes tiveram no passado em algum momento uma situação consciente. O processo de decisão pode ser influenciado por diversos fatores simbólicos e inconscientes, a abordagem não os identifica, mas pode dar boas dicas deles.

Leão e Mello (2002, *apud* Gengler; Reynolds, 1995) afirma que quando o consumidor decide comprar um determinado produto, primeiramente ele observa as características (atributos) do mesmo. Em seguida, as características são traduzidas em consequências de uso (benefícios). Por fim, os benefícios são traduzidos em valores pessoais. Essa inter-relação entre atributos, benefícios e valores pessoais é representada sistematicamente pela Teoria de Cadeias Meios-Fim.


O Modelo de Cadeias Meios-Fim desenvolvido por Gutman (1982) é formado por três níveis hierárquicos interligados: atributos do produto, consequências de consumo e valores (A-C-V). Esse modelo é constituído por dois princípios básicos do comportamento dos indivíduos: o primeiro diz que os valores descritos como “estados desejados da existência” têm uma função essencial na orientação das escolhas do consumidor, já o segundo diz que,



como os consumidores são expostos a uma grande variedade de produtos, eles tendem a agrupá-los em categorias para facilitar o processo de escolha. A questão fundamental do Modelo Cadeias Meios-Fim é que os consumidores optem por atitudes que gerem consequências desejadas (benefícios) e que reduzam as indesejadas (ALONSO apud GUTMAN, 1982).

Existe um Modelo de Cadeias Meios-Fim mais abrangente do que o desenvolvido por Gutman (1982). Nesse Modelo, os atributos são subdivididos em concretos (tangíveis) ou abstratos (intangíveis), as consequências em funcionais ou psicológicas e os valores em instrumentais e terminais (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2008; IKEDA, CAMPOMAR; CHAMIE, 2014), conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Níveis do Modelo cadeia meios-fim

Abstrato    Concreto	Valores	Terminais
		Instrumentais
	Consequências	Psicológicas
		Funcionais
	Atributos	Características abstratas
		Características concretas

Fonte: Alonso (2002, p. 51).

No Brasil tem se encontrado na literatura trabalhos adotando os dois estilos de níveis, o mais clássico e o mais abrangente. Nunes et. al. (2012) e Ladeira e Zancheta (2011) ao pesquisarem o consumo de automóveis usam a cadeia em seu formato clássico. Há trabalhos como os de Ikeda, Campomar e Chamie (2014) e Veludo de Oliveira e Ikeda (2008) que optam pelo uso da cadeia mais abrangente. Apesar dos autores pontuarem a possibilidade do uso das duas abordagens não há uma discussão mais aprofundada sobre os benefícios do uso de uma em detrimento da outra que não seja um pouco mais de detalhe da informação da própria cadeia.

Conforme Leão e De Mello (2002), o *Laddering* é a técnica de pesquisa mais utilizado para alcançar as cadeias meios- fim. Esse é o método que será utilizado nessa pesquisa para investigar o tema proposto, visto a natureza qualitativa da abordagem da pesquisa.

### 2.7.1 Laddering

O *Laddering* é uma técnica de entrevista utilizada com o propósito de entender como os consumidores traduzem os atributos de um determinado produto em valores pessoais tomando como referência a Teoria de Cadeia Meios- Fim. É uma técnica de caráter essencialmente qualitativo e que faz uso de entrevistas individuais em profundidade para obter informações primárias a respeito dos respondentes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013 apud REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Livramento (2010) afirma que Reynolds e Gutman (1988) foram os responsáveis pela inserção da técnica de *laddering* nas pesquisas na área do Marketing.

Conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), diversos autores como Reynolds e Gutman (1988), Gengler e Reynolds (1995), Lastovicka (1995), Woodruff e Gardial (1996), Wansink (2000) e Dibley e Baker (2001) afirmam que o *Laddering* surgiu com o intuito de buscar uma compreensão acerca dos significados de determinados comportamentos dos indivíduos. Na área do Marketing, o Método *Laddering* tem sido aplicado para apurar atitudes, crenças e opiniões das pessoas.

A técnica denominada *Laddering* originou-se a partir de um trabalho desenvolvido por uma pesquisadora da área da psicoterapia no ano de 1955. Tal pesquisadora desenvolveu uma teoria para interpretar cognitivamente as experiências e os pensamentos dos indivíduos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013 apud DIBLEY; BAKER, 2001). Além de conduzir a coleta de dados primários, o *Laddering* também possui técnicas para a mensuração, análise e interpretação dos mesmos. Embora seja um método de caráter qualitativo, os atributos, consequências e valores pessoais constatados pelo pesquisador são codificados e suas relações são quantificadas (LEÃO; DE MELLO, 2001).

O pesquisador, ao utilizar a técnica *Laddering*, identifica a rede de significados do consumidor por meio da investigação de quais motivos psicológicos e emocionais levaram o indivíduo à decisão de compra (MALHOTRA, 2006). O *Laddering* é composto por duas etapas: coleta de dados primários e a análise e interpretação dos mesmos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013).

De acordo com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (op. Cit.), na etapa da coleta de dados, durante a entrevista, existem alguns procedimentos que precisam ser seguidos. O primeiro passo dessa etapa consiste em perguntar ao entrevistado quais características ele considera

mais relevante em um determinado produto que o mesmo tenha interesse em adquirir. Existem três técnicas que podem ser utilizadas pelo pesquisador para que o mesmo consiga obter do respondente quais são tais atributos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013 apud REYNOLDS; GUTMAN, 1988):

- “Escolha de três” (*triadic sorting*): consiste em expor ao respondente a três marcas diferentes de um mesmo produto e pede-se ao mesmo que aponte desigualdades e semelhanças que duas marcas têm em comparação com a terceira;
- “Diferenças de preferência de consumo”: solicita-se ao entrevistado que explique o motivo pelo qual ele prefere uma determinada marca em detrimento de outras;
- “Diferenças de ocasião”: nessa técnica, o entrevistado é colocado em uma situação para que o mesmo relate as características do consumo dentro desse contexto específico ao qual foi inserido.

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2013), através do *Laddering*, o pesquisador orienta a entrevista através da abstração, estimulando a todo o momento o entrevistado com questionamentos repetidos com o objetivo de que o respondente consiga descrever os atributos para que aos poucos vá se formando a cadeia A-C-V, também denominada *ladder*. A entrevista é muito personalizada, pois para dar continuidade à mesma, o pesquisador depende fundamentalmente das respostas dos entrevistados. A estruturação de uma sequência A-C-V tem por objetivo constatar a percepção do cliente no que diz respeito à inter-relação entre os três níveis da cadeia: atributos- consequências- valores (LEÃO; DE MELLO, 2002).

É importante destacar que a figura do pesquisador na etapa de coleta de dados é de fundamental importância. O entrevistador precisa estar capacitado e ter a habilidade para que a entrevista possa fluir. Para alcançar sucesso na entrevista, o pesquisador precisa ter tempo e paciência, pois cada respondente vai ter um ritmo diferente para responder os questionamentos realizados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013 apud WANSINK, 2000). O Quadro 6 apresenta os pontos que devem ser evitados ou priorizados durante a entrevista para facilitar o andamento da mesma.

Quadro 6 – Pontos que devem ser evitados/ priorizados em uma entrevista  
*Laddering*

Faça	Não faça
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perguntas que possam revelar razões pessoais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não tenha pressa;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perguntas que permitam que a pessoa pense e responda com uma frase, e não apenas com um “sim” ou “não”;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não faça perguntas que possam ser respondidas com uma única palavra;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Várias vezes a pergunta “Por quê?”;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não force o entrevistado a responder à questão de certo modo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perguntas sobre as razões das pessoas para suas respostas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não espere desvendar um valor com apenas três questões;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permita que o questionamento flua, até se as questões não forem diretamente relativas à marca;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não assuma que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perguntas que dão liberdade ao entrevistado para responder à questão como ele acha mais adequado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não force a questão. Algumas consequências podem não levar aonde você quer chegar. Mude os tópicos e comece de novo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceba gestos, expressões faciais e como as pessoas respondem à questão e ouça a voz delas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não desanime!</li> </ul>

Fonte: Veludo-de-Oliveira, (2013, p. 205).

A Análise e Interpretação dos Dados, segunda etapa do Laddering, é segmentada em quatro passos: análise de conteúdo dos dados obtidos na entrevista; desenvolvimento da matriz de implicação; elaboração do mapa hierárquico; e, por fim, a determinação das orientações de percepção dominantes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013).

Conforme Leão e De Mello (2002), a análise do conteúdo, que é a primeira fase da Análise dos Dados, inicia-se com a transcrição das gravações das entrevistas e posterior leitura das mesmas com o objetivo de detectar as passagens do texto que melhor representem os aspectos principais do que foi respondido pelos entrevistados. Para isso, os dados são seccionados e classificados como atributos (concretos e abstratos), consequências (funcionais e psicológicas) ou valores (instrumentais e terminais). O que se obtém ao final dessa etapa são sequências A-C-V que revelam resumidamente a percepção das pessoas em relação à interligação entre atributos, consequências e valores. Após a identificação das cadeias A-C-V, cada atributo, consequência e valor são codificados através de uma numeração (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013).

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (op. Cit.) afirmam que na construção da matriz de implicação, que constitui a segunda etapa da Análise dos Dados, os elementos (atributos, consequências e valores) são distribuídos em colunas e linhas de uma tabela numérica de

acordo com seus respectivos códigos. Preenchida essa tabela (matriz), é realizada a averiguação de quantas vezes determinado elemento da tabela leva a outro. Para isso, é realizada a averiguação de todas as sequências A-C-V das entrevistas que cada participante.

A Construção do mapa hierárquico tem como objetivo representar graficamente as relações existentes entre os elementos. O mapa não deve representar todas as relações A-C-V, mas somente as mais importantes e para isto é sugerido usar um ponto de corte. Tal ponto deve conter pelo menos dois terços das relações. Após a construção do mapa e a quantificação do resumo das relações diretas e indiretas é possível analisar e identificar as cadeias meios-fim dominantes. As cadeias com quantitativo maior de relações apontam para as percepções dominantes (OLSON; REYNOLDS, 2001).

A técnica *Laddering* ainda é pouco utilizada pelos pesquisadores brasileiros. Embora possua suas vantagens, algumas limitações são atribuídas a essa técnica de pesquisa. Suas principais restrições são: a dificuldade em realizá-la em grande escala, a necessidade de restringir a quantidade de entrevistados, os custos elevados, a habilidade do pesquisador e o tempo demandado (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013).

A seção seguinte detalha a abordagem metodológica e explica os procedimentos utilizados nesta pesquisa.

### **3 METODOLOGIA**

A presente seção apresenta a proposta metodológica para responder a questão norteadora dessa pesquisa: Quais as reais motivações que impulsionam o consumo regular de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda da região metropolitana de Salvador? Esta seção está dividida nos seguintes tópicos respectivamente: abordagem de pesquisa; estratégia de investigação; instrumento de coleta de dados; amostra pesquisada.

#### **3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA**

Uma pesquisa pode ser conceituada como um procedimento racional e sistemático que tem o intuito de estabelecer respostas aos problemas que são apresentados. Portanto, ela é desenvolvida através da junção dos conhecimentos pesquisados e da utilização criteriosa de métodos e técnicas científicas (GIL, 2008).

Foi escolhida a pesquisa qualitativa como a mais apropriada para a realização desse trabalho, pois os estudos sobre a baixa renda ainda são recentes e, apesar do interesse dos acadêmicos em abordar o tema ter aumentado, a quantidade de pesquisas científicas sobre a população da base da pirâmide ainda é escassa. Há muito que compreender sobre o comportamento, as características e as peculiaridades dessa parcela da população e ainda não há proposições teóricas sobre o comportamento de consumo desta população (NOGAMI; PACAGNAN, 2011; LIVRAMENTO, 2009; PRADO, 2008; BARROS, 2006; SILVA, 2008). A abordagem qualitativa é a mais indicada para investigar temas que ainda são pouco explorados ou ainda pouco maduros, pois a mesma é a que oferece uma maior variedade e profundidade de informações (SILVA, 2013; FONTES et al., 2010).

A utilização da pesquisa qualitativa em estudos acadêmicos está aumentando cada vez mais com o intuito de compreender de forma mais profunda as motivações e os pensamentos mais abstratos dos consumidores. Como a pesquisa quantitativa apenas quantifica os dados e os analisa estatisticamente, tornou-se necessária a criação de um tipo de pesquisa que fosse capaz de analisar o indivíduo sob uma ótica mais subjetiva e profunda.

Dessa maneira, cabe à pesquisa qualitativa desempenhar esse papel (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Aaker et al. (2001) afirmam de forma simples e sucinta que o objetivo da pesquisa qualitativa é entender o que se passa na mente do consumidor.

A pesquisa qualitativa possui características peculiares. Uma delas é que a realização da mesma é feita no ambiente natural, ou seja, no lugar onde a ação acontece e onde os fatos estão. O pesquisador se desloca até o local onde o entrevistado se encontra (domicílio, local de trabalho) para realizar a coleta de dados e informações. A interação entre pesquisado e pesquisador acontece face a face (CRESWELL, 2010).

Ainda segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa tem caráter interpretativo. Dessa forma, os pesquisadores escutam, observam e interpretam o fenômeno abordado com o propósito de tentar identificar um significado para o mesmo a partir da ótica dos entrevistados. Dessa maneira, muitos detalhes sobre o entrevistado e sobre o local onde a pesquisa foi realizada são captados, pois o pesquisador está em contato direto com o respondente e no cenário das experiências reais do mesmo.

Malhotra (2001) complementa as características da abordagem qualitativa afirmando que a mesma é fundamentada em amostras pequenas, é um tipo de pesquisa não estruturada que possibilita que os indivíduos pesquisados tenham *insights*, além de proporcionar ao pesquisador uma compreensão mais profunda sobre o contexto do problema.

Nogami e Pacagnan (2011) realizaram um levantamento bibliométrico de todas as publicações apresentadas até então nos eventos EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) e EMA (Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração). O primeiro evento do EnANPAD aconteceu em 1997 e sua periodicidade é anual. Já o primeiro evento do EMA ocorreu em 2004 e sua realização acontece a cada dois anos. De 1997 a 2004 nenhum trabalho sobre a população de baixa renda foi apresentado em nenhum dos dois eventos. De 2005 até 2010 foram localizadas quarenta publicações com o foco no indivíduo da base da pirâmide. De acordo com esses autores, a pesquisa qualitativa foi a mais utilizada nos trabalhos apresentados em tais eventos. Dentre os quarenta trabalhos encontrados, 26 utilizaram a abordagem qualitativa, 12 a abordagem quantitativa e 4 utilizaram ensaios teóricos, de acordo com a Tabela 6.

Tabela 6 – Quantidade de trabalhos apresentados nos eventos no período de 2005 a 2010

Evento	Ano						Total
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>40</b>
ENANPAD	2	6	5	2	5	10	<b>30</b>
EMA	0	0	3	4	0	3	<b>10</b>

Fonte: Nogami e Pacagnan (2011, p.7).

Silva (2013) fez um levantamento da quantidade de produções científicas sobre a baixa renda apresentadas no evento do EnANPAD nos anos de 2011 e 2012. Foram apresentadas seis produções em 2011 e duas em 2012. Já em 2013, foram apresentados três trabalhos sobre a base da pirâmide nesse mesmo evento, conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Quantidade de trabalhos apresentados no EnANPAD no período de 2005 a 2013

Evento	Ano									Total
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
ENANPAD	2	6	5	2	5	10	6	2	3	<b>41</b>

Fonte: Silva, (2013); Levantamento próprio.

Muitos acadêmicos possuem resistência quanto à utilização da pesquisa qualitativa em seus trabalhos. Estes críticos afirmam que os estudos que utilizam esse tipo de pesquisa não são considerados científicos pelo fato da mesma possuir um caráter muito subjetivo e abstrato. Porém, tais críticas não têm sustentação, pois diversos trabalhos científicos utilizaram em sua metodologia a abordagem qualitativa e obtiveram êxito nos seus resultados (SILVA, 2013; VIEIRA, 2004).

Ainda no tocante à metodologia há um desafio metodológico importante, opções tradicionais desenvolvidas para estudar consumidores letrados podem não se adaptar a indivíduos analfabetos ou com baixo nível de instrução. Notadamente, esta dificuldade parece ser mais crítica nas metodologias como pesquisa de levantamento em que há uso de instrumentos de coleta de dados que fazem uso de medidas que necessitam de níveis de abstração. Outra questão a ser superada é a inexistência de listas ou mapeamento de



domicílios nos espaços urbanos pobres, o que dificulta a operação de método probabilístico. Tais aspectos acabam tornando a pesquisa quantitativa um desafio maior de executar do que pesquisas qualitativas (ROCHA; SILVA, 2009).

O próximo tópico desta seção apresenta a estratégia de investigação qualitativa utilizada na realização deste trabalho.

### **3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Optou-se pela escolha da abordagem da Cadeia Meios-Fim como estratégia de investigação visto que tal estratégia busca alcançar o que está por trás dos benefícios percebidos pelos clientes, ou seja, os valores. A proposta metodológica está em consonância com trabalhos que tiveram o mesmo público-alvo e objeto de estudo (ALONSO, 2007; ROSÁRIO, 2008; LIVRAMENTO, 2010).

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

O instrumento de coleta de dados que foi utilizado neste trabalho foi o roteiro de entrevista semiestruturado. Essa ferramenta é a mais adequada para analisar o tema desta pesquisa, pois os respondentes possuem mais liberdade para responder às perguntas abertas, diferentemente dos questionários fechados que limitam as respostas dos participantes (SILVA, 2013). De acordo com Flick (2009), a análise das respostas obtidas na entrevista permite que o pesquisador identifique uma variedade de detalhes a respeito do participante que o ajudarão a entender de forma mais profunda o problema em questão.

A entrevista em profundidade caracteriza-se por ser uma técnica de entrevista direta, pessoal e aberta que tem por objetivo descobrir crenças, motivações e sentimentos que justifiquem uma determinada atitude de um indivíduo (ROSÁRIO, 2006). Importante mais uma vez destacar que o roteiro de entrevista produzido para esta pesquisa teve como referência para a sua confecção a técnica de *Laddering* (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013).

Na abordagem aos entrevistados foi solicitado que inicialmente respondessem a um questionário de classificação econômica baseado no Critério Brasil (CRITÉRIO BRASIL, 2012). Após a confirmação de que pertencem ao público alvo da pesquisa (Baixa Renda), a

entrevista teve continuidade. Nos casos em que a pessoa abordada foi classificada como não pertencente a baixa renda, a entrevista foi abortada.

### 3.4 AMOSTRA PESQUISADA

No tocante à pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, a determinação do tamanho da amostra não é a questão central e sim a descoberta de novas informações e perspectivas trazidas pelos entrevistados (BAUER; GASKELL, 2002).

Como se trata de uma abordagem exploratória, a tônica da realização das entrevistas acontece até o momento em que não se encontre algo novo ou diverso. Logo, o tamanho da amostra acaba sendo definido quando as informações prospectadas não agregam mais nada de novo, ou seja, atingem um ponto de saturação (SILVA, 2013). Segundo Duarte (2002) e Fontes et. al. (2010) o nível de saturação é geralmente atingido na realização de algo em torno de 15 entrevistas.

No caso específico do uso do *laddering*, os pesquisadores têm adotado o mesmo argumento relativo a saturação. Ainda assim há trabalhos que apresentam um número próximo a 15 como os de Ikeda, Campomar e Chamie (2014) que fizeram 15 entrevistas e o de Ladeira e Zancheta com 13 entrevistas e outros como o trabalho de Nunes et al. (2012) que realizaram 30 entrevistas.

O esforço de pesquisa contemplou uma primeira amostra teste para efeito do treinamento da entrevistadora autora deste trabalho. Foram realizadas x entrevistas para testar o roteiro e principalmente se as respostas conseguiam obter a cadeia A-C-V. O critério de amostragem foi não probabilístico e por conveniência. Com o resultado positivo dos testes, a pesquisadora procedeu 20 entrevistas das quais 17 foram aprovadas para análise e as três demais foram eliminadas por não terem elementos para formar a cadeia A-C-V.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados levantados nas entrevistas é feita através de análise de conteúdo. Entretanto tal análise segue uma referência pré-estabelecida de códigos (A-C-V) de acordo com a teoria da cadeia meios-fins, o que difere das orientações conhecidas pela análise de conteúdo tradicionalmente orientada por Bardin (1970).

O foco desta análise está na relação entre os elementos encontrada nos dados da entrevista. Ou seja, a cada entrevista é necessário mapear os termos já identificados ou os novos emergentes e suas relações (*ladders* e cadeias). A revisão constante é algo que permeia toda a análise de dados, inclusive com possibilidades de renomeações dos *ladders*. A consequência deste trabalho é a criação de uma estrutura de relações mapeadas (IKEDA, CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

No total foram realizadas 20 entrevistas, porém o conteúdo útil para análise foi de 17 entrevistadas, sendo estas mulheres pertencentes à baixa renda. As entrevistas foram realizadas nos meses de Julho e Agosto de 2014 na cidade de Salvador e região metropolitana.

Primeiramente, cada entrevistada respondeu a um questionário baseado no Critério Brasil, da ABEP, para identificar em qual classe econômica cada uma se enquadrava. Após a confirmação de que se tratava de pessoas pertencentes à baixa renda, cada uma foi entrevistada com base no roteiro semiestruturado de entrevista previamente elaborado. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas.

O perfil das mulheres entrevistadas não se mostrou muito homogêneo. A idade das mesmas variou entre 19 e 54 anos. Nove delas são solteiras, sete casadas e apenas uma é divorciada. A maioria dessas mulheres tem filhos e residem em moradia alugada. Quanto ao grau de instrução do chefe familiar, a maioria (nove) possui nível médio completo. De acordo com os parâmetros deste critério de classificação econômica, todas as mulheres entrevistadas pertencem às classes econômicas C1 ou C2 (sete da classe C1 e dez da classe C2), conforme Quadro 7.

Quadro 7 - Perfil das entrevistadas

Nome	Idade	Estado Civil	Nº de Filhos	Classe econômica	Moradia (Própria/ Alugada/ Cedida/ Parentes)	Grau de instrução do chefe familiar
Andressa	28	Casada	2	C2	Alugada	Médio completo
Aline	31	Solteira	2	C2	Alugada	Médio incompleto
Karina	21	Solteira	0	C1	Própria	Fundamental 2 completo
Flávia	28	Solteira	1	C2	Alugada	Médio incompleto
Elane	30	Solteira	1	C2	Alugada	Superior incompleto
Nailza	34	Casada	2	C2	Alugada	Médio completo
Tatiane	33	Solteira	2	C1	Alugada	Médio completo
Sandra	54	Divorciada	4	C1	Própria	Fundamental 2 completo
Cíntia	27	Solteira	1	C2	Alugada	Médio incompleto
Rebeca	23	Casada	0	C2	Cedida/Parentes	Fundamental 2 completo
Manuela	27	Solteira	1	C1	Alugada	Médio incompleto
Rita	40	Casada	2	C2	Própria	Médio completo
Isabel	47	Casada	3	C2	Alugada	Médio completo
Taís	34	Casada	2	C2	Alugada	Médio completo
Bruna	19	Solteira	1	C1	Alugada	Médio completo
Vanessa	36	Casada	2	C1	Alugada	Médio completo
Haiane	25	Solteira	0	C1	Alugada	Médio completo

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

No tocante aos hábitos de consumo das mulheres de baixa renda, os produtos de beleza e higiene capilares mais utilizados pelas entrevistadas, o xampu e o condicionador aparecem em primeiro lugar, seguidos de outros produtos como máscara capilar, reparador de pontas e hidratação, como pode ser constatado no Quadro 8.

Quadro 8 - Produtos mais utilizados pelas entrevistadas

Entrevistadas	Produtos							
	Xampu	Condicionador	Tonalizante	Reparador de pontas	Hidratação	Máscara	Creme de pentear	Leave in
Entrevistada 1	X	X	X	X	X			
Entrevistada 2	X	X						
Entrevistada 3	X	X		X		X		
Entrevistada 4	X	X			X	X		
Entrevistada 5	X	X				X		
Entrevistada 6	X	X						
Entrevistada 7	X	X		X	X			
Entrevistada 8	X	X			X		X	
Entrevistada 9	X	X						
Entrevistada 10	X	X		X				
Entrevistada 11	X	X						
Entrevistada 12	X	X		X		X		X
Entrevistada 13	X	X				X		
Entrevistada 14	X	X						
Entrevistada 15	X	X						
Entrevistada 16	X	X		X			X	
Entrevistada 17	X	X				X		X
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

- Xampu: tem a função de remover a sujeira, o óleo do cabelo e a pele morta do couro cabeludo que se acumula com o tempo.
- Condicionador: é utilizado logo após o xampu para equilibrar o pH dos fios. Também é utilizado para hidratar.
- Tonalizante: utilizado para colorir ou descolorir o cabelo.
- Reparador de pontas: utilizado para diminuir o *frizz* do cabelo e para protegê-lo do calor do secador.
- Hidratação: utilizada para repor a umidade natural do cabelo, nutrientes e queratina.
- Máscara capilar: reconstitui as fibras capilares.

- Creme de pentear: define o cabelo e auxilia no desembaraço do mesmo.
- *Leave in*: reduz o volume do cabelo.

Aparentemente os produtos auxiliares possuem relação com o controle de maciez dos cabelos. A seção a seguir traz a análise de conteúdo das entrevistas que foram realizadas.

#### 4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a transcrição das entrevistas para o *Word*, foi feita a análise de conteúdo que, primeiramente, identificou nas respostas palavras-chave que representassem os elementos que foram ditos pelas entrevistadas. Estes elementos foram classificados em atributos (A), consequências (C) e valores (V) e codificados em ordem crescente a partir dos atributos (A). Em seguida, foi realizada em cada texto transcrito a identificação dos *ladders*, gerando, dessa forma, sequências A-C-V. O Quadro 9 apresenta os códigos gerados pela análise das entrevistas classificados de acordo com cada item da sequência A-C-V.

Quadro 9 - Resumo de códigos dos elementos das cadeias A-C-V

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores pessoais
01	Tom/ Cor	10	Manutenção do tom/cor	31	Autoestima
02	Hidratação	11	Reduz a quebra	32	Reconhecimento profissional
03	Limpeza	12	Redução da queda		
04	Produtos profissionais	13	Amaciar (Alisar)		
05	Cheiro	14	Sedosidade		
06	Modelagem	15	Brilho		
07	Sem sal	16	Movimento		
08	Consistência	17	Reduz pontas duplas		
09	Linha para o loiro	18	Resistente		
		19	Combater ressecamento		
		20	Menos idas ao salão		
		21	Menos volume		
		22	Fortalecer o fio		
		23	Mais fácil de pentear		
		24	Definição dos cachos		
		25	Diminui oleosidade		
		26	Reduz a caspa		
		27	Cheiroso		
		28	Selagem do fio		
		29	Modelagem		
		30	Fios disciplinados		

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

Como pode ser observado no Quadro 9, foram identificados nove atributos. Dentre estes, o atributo mais mencionado pelas entrevistadas foi ‘hidratação’. Isto pode ser possivelmente explicado pelo fato de grande parte das entrevistadas possuírem cabelo crespo e fazerem alisamento. As mesmas alegaram que este processo químico deixa seus cabelos ressecados e sem brilho. Por conta disso, o atributo ‘hidratação’ mostrou-se bastante presente, pois sua consequência é exatamente deixar os fios macios e sedosos como as mulheres tanto desejam. Esse resultado mostra que Simões e Sant’Anna (2010) estão corretos ao afirmarem que no Brasil cabelo crespo é considerado ‘cabelo ruim’ enquanto que cabelo liso é considerado ‘cabelo bom’. Devido a essa diferenciação, grande parte das mulheres que têm cabelo crespo prefere fazer alisamento.

No total, foram catalogadas vinte e uma consequências de uso, porém pelo fato de algumas delas possuírem significados semelhantes, considerou-se pertinente realizar um agrupamento de tais consequências, como pode ser observado no Quadro 10. Vale ressaltar que o atributo ‘linha para loiro’ foi considerado como ‘tom/cor’. Tal procedimento é sugerido de acordo com Reynolds e Gutman (2007).

Quadro 10 - Agrupamento de atributos e consequências.

<b>Tom/ Cor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linha para loiro</li> </ul>
<b>Fortalecer o fio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduz a quebra</li> <li>• Reduz a queda</li> <li>• Resistente</li> </ul>
<b>Amaciar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sedosidade</li> <li>• Mais fácil de pentear</li> </ul>
<b>Selagem do fio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduz pontas duplas</li> <li>• Fios disciplinados</li> </ul>
<b>Modelagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos volume</li> <li>• Definição dos cachos</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

Devido a este novo agrupamento, foi necessário reclassificar os códigos e refazer as relações do A-C-V com base nessa nova classificação. O Quadro 11 apresenta o resumo de códigos definitivo usados nesta pesquisa.

Quadro 11 - Resumo definitivo de códigos dos elementos das cadeias A-C-V

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores pessoais
01	Tom/ Cor	09	Manutenção do tom/cor	21	Autoestima
02	Hidratação	10	Amaciar (Alisar)	22	Reconhecimento profissional
03	Limpeza	11	Brilho		
04	Produtos profissionais	12	Movimento		
05	Cheiro	13	Combater ressecamento		
06	Modelagem	14	Menos idas ao salão		
07	Sem sal	15	Fortalecer o fio		
08	Consistência	16	Diminui oleosidade		
		17	Reduz a caspa		
		18	Cheiroso		
		19	Selagem do fio		
		20	Modelagem		

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

O Quadro 11 traz, portanto, o condensado das entrevistas classificados e codificados dentro da hierarquia de valor que vai servir de subsídio para a construção da matriz de implicação que é o próximo passo do processo do *laddering*, conforme preconiza Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2013).

No tocante aos valores, foram encontrados apenas dois: autoestima e reconhecimento profissional. O valor 'autoestima' comprova o que foi exposto no referencial teórico com relação aos aspectos que motivam as mulheres de baixa renda a consumirem produtos de beleza. Embora nenhuma entrevistada tenha dito que se sente inferior em relação às demais mulheres pertencentes a classes econômicas mais elevadas, Machado e Pereira (2010) estão corretos ao afirmar que o consumo de produtos de beleza representa uma forma de elevar a autoestima das mulheres de baixa renda, contribuindo desta forma para a construção de sua feminilidade. A autoestima é considerada um sentimento otimista que a mulher possui em relação a ela mesma (LIVRAMENTO, 2010).

Em relação ao valor 'reconhecimento profissional', as entrevistadas relacionaram o mesmo ao fato delas trabalharem diretamente com o público. Em decorrência disso, sentem-se mais confiantes e bonitas para atenderem os clientes. De acordo com Livramento (2010), a maioria das mulheres gasta uma parte do seu orçamento mensal com produtos de beleza, pois consideram que dessa forma irão ter mais sucesso na carreira e nas relações interpessoais. A próxima seção discorre sobre a matriz de implicação, que segundo Leão (2001), pode ser considerada como a transformação dos dados da forma qualitativa para a forma quantitativa.



## 4.2 MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

Os elementos que foram codificados na etapa de análise de conteúdo foram distribuídos em uma matriz disposta em linhas e colunas de uma tabela numérica. Na primeira coluna há a disposição de todos os códigos contidos no quadro 11. Na primeira linha há a disposição dos códigos das consequências e dos valores pessoais. A análise da relação entre estes elementos é realizada observando-se quantas vezes um determinado elemento leva a outro. Para isso, verifica-se a quantidade de relações diretas (XX), que se localizam a esquerda do ponto e a quantidade de relações indiretas (YY) que estão à direita do ponto (REYNOLDS; GUTMAN, 2007; VELUDO-DE-OLIVERA; IKEDA, 2013). A matriz está apresentada na Tabela 8.

Tabela 8 - Matriz de implicação

Cód.	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3.00	1.00											.04	.02
2	1.00	8.00	5.00	2.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	.15	.07
3			1.00	1.00			1.00				1.00		.03	.01
4				1.00							1.00		.02	
5									1.00				.01	
6												1.00		.01
7							1.00							.01
8		1.00	1.00							1.00	1.00		.04	
9													3.00	1.00
10													6.00	4.00
11													6.00	1.00
12													2.00	
13														1.00
14													1.00	
15													3.00	1.00
16													1.00	
17													1.00	
18													2.00	1.00
19													3.00	
20													1.00	1.00
21														
22														

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

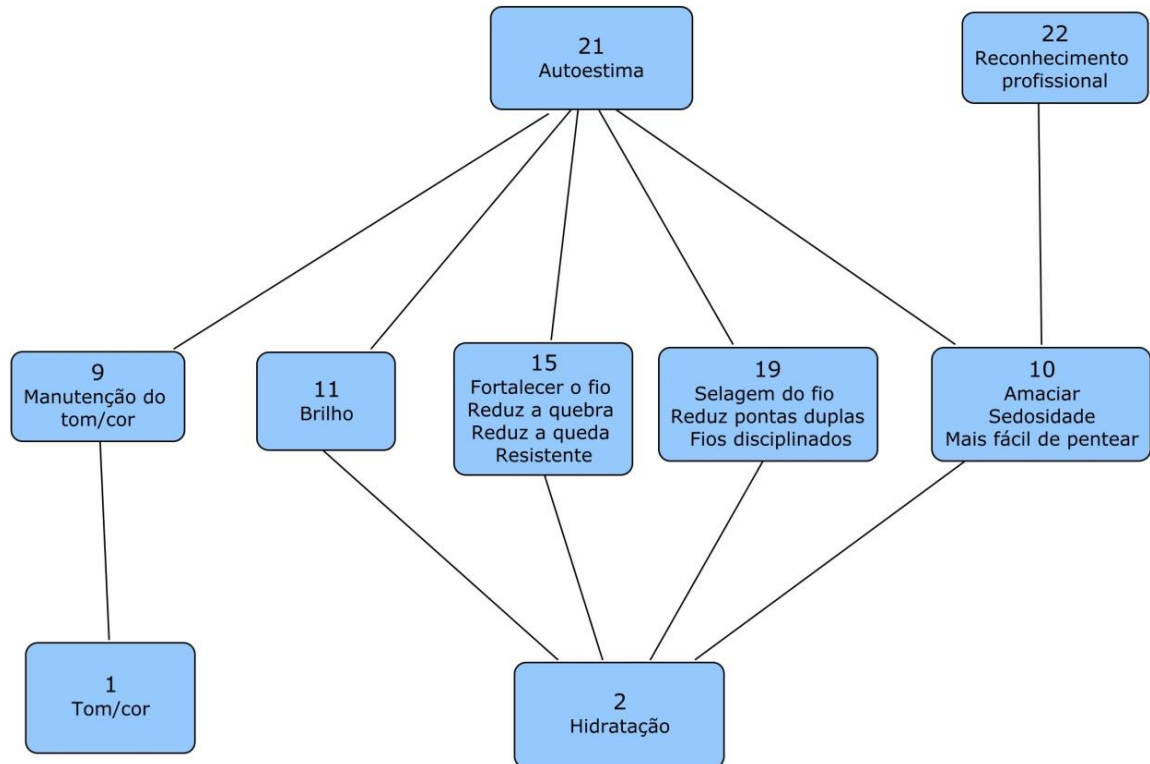
Para efeito explicativo da matriz exposta na Tabela 8, o código 2 (atributo: hidratação) foi associado diretamente 8 vezes por diferentes entrevistadas ao código 10 (consequência: amaciar). É importante destacar que mesmo que uma entrevistada relate várias vezes os códigos e sua associação, apenas é contado uma vez por entrevista. Este ponto é levantado por Leão e Mello (2001) como uma possível dúvida comum, mas que Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2013) sugerem que seja feita a contagem apenas uma vez e este foi o procedimento deste trabalho. O mesmo código 2 (atributo: hidratação) foi associado indiretamente 15 vezes por diferentes entrevistadas ao código 21 (valor: autoestima) e 7 vezes ao código 22 (valor: reconhecimento profissional).

A sequência do processo é a construção do mapa hierárquico de valor.

### **4.3 MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR**

A construção do mapa hierárquico de valor tem como objetivo interligar as cadeias A-C-V mais importantes para facilitar a interpretação das mesmas. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2013), este mapa é obtido a partir da reconstrução das cadeias através da identificação das relações diretas e indiretas mais significativas extraídas da matriz de implicação e aponta todas as relações relevantes entre atributos, consequências de uso e valores, conforme Ilustração 2 a seguir. A criação do mapa hierárquico inicia-se a partir da primeira linha da matriz de implicação, na qual precisa ser identificada a primeira coluna com a quantidade de relações diretas ou indiretas que sejam maiores do que o número de corte estabelecido que neste trabalho foi 3 (três). O mapa hierárquico de valor está ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Mapa hierárquico de valor



Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

Depois de construído o mapa, é feito um resumo das relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX. YY). O objetivo deste resumo é apontar com mais facilidade quais os elementos mais significativos em cada nível, conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento

Código	De	Para
01	4.6	0.00
02	28.22	0.00
03	4.4	0.00
04	2.2	0.00
05	1.1	0.00
06	1.1	0.00
07	1.1	0.00
08	4.4	0.00
09	4.00	4.00
10	10.00	10.00
11	7.00	7.00
12	2.00	4.00
13	1.00	1.00
14	1.00	1.00
15	4.00	6.00
16	1.00	1.00
17	1.00	1.00
18	3.00	3.00
19	3.00	5.00
20	2.00	2.00
21	0.00	29.29
22	0.00	10.12

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

Para um melhor entendimento, pode-se observar que 28 ligações diretas e 22 ligações indiretas partiram do código 2 (atributo: hidratação). Já com relação ao código 10 (consequência: amaciar), 10 ligações diretas partiram deste elemento. Por outro lado, identifica-se que 29 ligações diretas e 29 ligações indiretas partiram para o código 21 (valor: autoestima) e 10 ligações diretas e 12 indiretas partiram para o código 22 (valor: reconhecimento profissional).

#### 4.4 ORIENTAÇÕES DE CADEIAS DOMINANTES

Esta etapa finaliza a análise do *Laddering* e tem como objetivo identificar as cadeias A-C-V mais importantes, ou seja, dominantes, a partir do mapa hierárquico de valor. Para tanto, é realizada a contagem do número total de todas as relações tanto diretas quanto

indiretas que existem em cada cadeia. De acordo com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2013), as cadeias com maior quantidade de relações são as mais importantes.

As tabelas a seguir mostram as seis cadeias A-C-V dominantes. As cadeias estão dispostas a partir da mais dominante para a menos.

Tabela 10 - Cadeia 1: Hidratação (A) → Amaciar (Alisar) (C) → Autoestima

<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	0.00	8.00	0.15	8.15
<b>10</b>	0.00	0.00	6.00	6.00
<b>21</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>0</b>	0.00	0.00	0.00	<b>14.15</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

A Tabela 10 representa a cadeia mais dominante dentre as demais. A relação entre o atributo ‘hidratação’, a consequência de uso ‘amaciar (alisar)’ e o valor pessoal ‘autoestima’ foi mencionada o maior número de vezes pelas entrevistadas. Esta cadeia possui quatorze ligações diretas e quinze ligações indiretas. As ligações diretas podem acontecer entre o atributo ‘hidratação’ e a consequência ‘amaciar (alisar)’ e entre a consequência ‘amaciar (alisar)’ e o valor ‘autoestima’. Já as ligações indiretas acontecem entre o atributo ‘hidratação’ e o valor ‘autoestima’. Tais relações podem ser evidenciadas conforme algumas passagens das respostas de algumas entrevistadas que foram listadas a seguir.

Meu cabelo é crespo, faço sempre alisamento e isso danifica muito o cabelo. Eu uso esses produtos principalmente para hidratar meu cabelo e com isso evita a quebra, meu cabelo fica muito macio quando eu hidrato. [...] Meu cabelo já é crespo né? Se eu não cuidar direitinho, não hidratar, meu cabelo fica horrível! Quando cuido dele me sinto bem melhor! (ENTREVISTADA 2- ALINE).

Como as luzes e a chapinha também estraga o cabelo, a gente usa máscara para hidratar [...] Porque o cabelo fica mais macio, fica leve, bonito, se sente mais atraente, a beleza... Não fica inchado, fica liso, macio. Eu me sinto outra pessoa quando meu cabelo está bonito, mais atraente. (ENTREVISTADA 3 - KARINA).

Para manter meu cabelo bonito, hidratado, forte, né? [...] Pra meu cabelo ficar com brilho, bonito, sedoso, cheiroso, macio, entendeu? [...] Porque assim [...] cabelo é tudo, né? Cabelo é a moldura do rosto, cabelo é o cartão

de visita. Cabelo é a primeira impressão que fica né? Eu me sinto super bem, atraente, me sinto maravilhosa (ENTREVISTADA 4- FLÁVIA).

Tabela 11 - Cadeia 2: Hidratação (A) → Brilho (C) → Autoestima (V)

<b>0</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	0.00	5.00	0.15	5.15
<b>11</b>	0.00	0.00	6.00	6.00
<b>21</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>0</b>	0.00	0.00	0.00	<b>11.15</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

A Tabela 11 representa, de acordo com a escala de dominância, a segunda cadeia mais significativa. Ela possui onze ligações diretas e quinze ligações indiretas, como pode ser evidenciado abaixo.

Por que eu gosto do cheiro, hidrata o cabelo [...]. Fiz muito procedimento químico, alisamento e estragou muito meu cabelo. Utilizo para hidratar, diminuir o frizz, quebra menos e dá muito mais brilho. Fica também muito mais fácil de pentear. [...]. Porque eu gosto de deixar eles macio, pela aparência, eu não gosto de ver ressecado. Me sinto mais mulher quando meu cabelo tá bonito, tratado (ENTREVISTADA 7- TATIANE).

Porque ele hidrata meu cabelo como nenhum outro que já usei antes, só uso esse, mais nenhum outro e também fica com brilho bem intenso, é maravilhoso [...] Me sinto maravilhosa! Meu cabelo é tudo! Acho que o cabelo é o que dá o destaque da mulher. Imagine uma mulher com cabelo feio [...] (ENTREVISTADA 09- CÍNTIA).

Nesta segunda cadeia dominante, a consequência destacada é o brilho do cabelo e assim como a maciez está relacionado ao atributo poder de hidratação dos produtos.

Tabela 12 - Cadeia 3: Hidratação (A) → Fortalecer o fio (C) → Autoestima (V)

<b>0</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	0.00	4.00	0.15	4.15
<b>15</b>	0.00	0.00	3.00	3.00
<b>21</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>0</b>	0.00	0.00	0.00	<b>7.15</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

A tabela 12 representa a terceira cadeia e possui sete ligações diretas e quinze ligações indiretas, como pode ser evidenciado nos trechos a seguir.

Uso para hidratar e a hidratação deixa os fios mais fortes, menos quebrados [...] Quanto mais eu cuido do meu cabelo eu sinto que ele fica mais bonito e eu me sinto mais bonita também, né? (ENTREVISTADA 14: TAÍS).

Porque eu gosto do cheiro, hidrata o cabelo [...] Utilizo para hidratar [...] quebra menos [...] Deixa meu cabelo hidratado, soltos [...] Porque eu gosto de deixar eles macio, pela aparência, eu não gosto de ver ressecado. Me sinto mais mulher quando meu cabelo tá bonito, tratado. Cabelo chama atenção. Homem não gosta de mulher com cabelo desleixado. (ENTREVISTADA 7- TATIANE)

Nesta terceira cadeia, a consequência em questão é o fortalecimento do fio e o atributo associado continua sendo o poder de hidratação. Praticamente o mesmo resultado encontrado na tabela 13, no entanto a consequência é a selagem do fio.

Tabela 13 - Cadeia 4: Hidratação (A) → Selagem do fio (C) → Autoestima (V)

<b>0</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	0.00	2.00	0.15	2.15
<b>19</b>	0.00	0.00	3.00	3.00
<b>21</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>0</b>	0.00	0.00	0.00	<b>5.15</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

A tabela 13 representa a quarta cadeia e possui cinco ligações diretas e quinze indiretas. O trecho abaixo exemplifica essas ligações.

Importante porque cuida do cabelo, pra hidratar né? Primeiro precisa de um shampoo e depois pra hidratar um pouco eu coloco o condicionador [...] meu cabelo fica melhor, mais solto, com movimento e evita ponta dupla [...] É da mulher isso, de ficar com o cabelo bonito, a gente se sente mais bonita. Tem que cuidar mesmo! Cabelo é tudo! (ENTREVISTADA 06: NAILZA)

Tabela 14 - Cadeia 5: Hidratação (A) → Amaciar (alisar) (C) → Reconhecimento prof. (V)

<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	0.00	8.00	0.07	8.07
<b>10</b>	0.00	0.00	4.00	4.00
<b>22</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>0</b>	0.00	0.00	0.00	<b>12.07</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

A tabela 14 representa a quinta cadeia, mas a terceira em termos de ordem de dominância e possui doze ligações diretas e sete ligações indiretas. O que a difere é justamente o valor percebido que é associado à imagem no ambiente do trabalho e seu desempenho. Um exemplo é dado pela seguinte resposta.

Meu cabelo é crespo. Aliso meu cabelo, como resseca muito, uso para hidratar. Meu cabelo fica com mais brilho, sedoso e mais fácil de pentear. Cabelo crespo dá mais trabalho, tem que tratar mais. Até pro trabalho mesmo, como eu trabalho com pessoas, vendendo, a aparência conta bastante. Eu me sinto bem melhor, mais bonita, mais segura para atender meus clientes (ENTREVISTADA 5: ELANE).

Tabela 15 - Cadeia 6: Tom/ Cor (A) → Manutenção do tom/ cor (C) → Autoestima (V)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>1</b>	0.00	3.00	0.04	3.04
<b>9</b>	0.00	0.00	3.00	3.00
<b>21</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>0</b>	0.00	0.00	0.00	<b>6.04</b>

Fonte: Elaborado pela própria autora (2014).

Por fim, a tabela 15 representa a sexta cadeia, a menos dominante dentre as seis cadeias apresentadas, com seis ligações diretas e quatro ligações indiretas.

Como eu tinha falo, eu tenho o cabelo loiro então eu gosto de sempre tá usando em casa pra poder não deixar o tom alaranjado passando para o tom mais acinzentado mesmo, até pra quando eu for para o salão tá bem mais fácil de manter. Isso me agrada muito, pois me sinto mais bonita, poderosa [...] (ENTREVISTADA 1: ANDRESSA).



## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta seção traz as contribuições acadêmicas e empresariais, as limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos, respectivamente.

### **5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E EMPRESARIAIS**

O consumo na base da pirâmide ainda é um tema de pesquisa que está em processo de expansão no meio acadêmico. Conforme Silva (2013), ainda existe uma carência de estudos sobre o comportamento e as necessidades de consumo dessa parcela da população, visto o crescente aumento do potencial de consumo da mesma, especificamente estudos sobre o consumo de produtos de beleza e higiene para cabelos.

O problema de pesquisa que guiou os esforços deste estudo buscou encontrar as reais motivações que impulsionam o consumo regular de produtos para cabelo pela população feminina de baixa renda. A ideia de real motivação está associada não ao possível benefício imediato concedido pelos atributos dos produtos, mas às consequências associadas desses benefícios aos valores compartilhados por estas consumidoras. Por este motivo, foi utilizada a metodologia da cadeia meios-fim para se chegar a estas reais motivações, que no caso do método, são os valores compartilhados por estas consumidoras.

Os resultados desta pesquisa evidenciam que há praticamente um grande valor por trás dos esforços de consumo de produtos de beleza e higiene para o cabelo que é a autoestima, seja ela em termos de reconhecimento pessoal ou profissional. Pode-se perceber que as consequências associadas aos valores apontados são relativas ao amaciar dos cabelos que por sua vez estão ligados aos padrões de beleza vigentes. Estes resultados estão relacionados com os achados de Simões e Sant'Anna (2010) quando retratam que o padrão de beleza capilar considerado ideal no Brasil é o cabelo liso e que, por conta disso, muitas mulheres que têm cabelo crespo preferem deixá-lo liso, pois, dessa forma, acham que serão mais aceitas e sofrerão menos discriminação pela sociedade.

O presente trabalho procurou identificar quais os valores pessoais que as mulheres de baixa renda da região metropolitana de Salvador buscam ao consumir produtos de beleza

e higiene capilar. A análise de dados das dezessete entrevistas realizadas mostrou que os principais valores que motivam estas mulheres a consumirem produtos desta categoria são a autoestima e o reconhecimento profissional.

A autoestima foi o valor mais relacionado pelas mulheres entrevistadas. Este valor, segundo elas, tem relação ao fato das mesmas sentirem-se mais atraentes e bonitas. Tal constatação segue na mesma direção de Livramento et. al (2012) quando afirmam que a boa aparência é um fator que contribui para a diminuição do sentimento de inferioridade em relação às demais mulheres pertencentes às classes econômicas mais elevadas.

Já o reconhecimento profissional mostrou ter relação ao fato dessas mulheres sentirem-se mais confiantes e seguras no ambiente de trabalho quando estão com seus cabelos bem cuidados.

No depoimento das entrevistadas, a relação entre qualidade e preço se mostrou um fator bastante significativo no processo de decisão de compras. Mesmo aquelas entrevistadas que consomem produtos com preços mais baixos, não abrem mão da qualidade. Os achados de Chauvel e Mattos (2008) alinham-se a este resultado, já que também afirmam que a pesquisa de preço é um fator muito relevante para a baixa renda, porém existem outros fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

No tocante aos objetivos específicos, buscou-se investigar os hábitos de consumo das consumidoras de baixa renda. Nota-se através do Quadro 8 (Produtos mais utilizados pelas entrevistadas) que os principais produtos para cabelos utilizados pelas entrevistadas são xampu e condicionador, seguidos da máscara capilar e hidratação. O xampu é utilizado para remover e sujeira e o óleo do cabelo, o condicionador é responsável por equilibrar o pH dos fios, a máscara capilar reconstitui as fibras dos cabelos e a hidratação repõe a umidade natural dos cabelo, os nutrientes e a queratina. Verificou-se também que as entrevistadas que utilizam produtos de marcas com preços mais acessíveis preferem comprá-los em farmácias, pois consideram o preço mais barato nesse tipo de estabelecimento. Já as entrevistadas que utilizam produtos de marcas de uso profissional costumam comprar com representantes, pois, apesar destes produtos serem mais caros do que os demais, comprar diretamente com o representante acaba ficando mais barato. Quanto à quantidade, a maioria delas costuma comprar apenas uma unidade de cada produto, preferindo, desta forma, não fazer estoque em casa.

No tocante às principais motivações que influenciam a compra dos produtos, o foco foi discutir principalmente as consequências de uso e os valores pessoais que estão por trás dessas motivações. A real consequência constatada através das entrevistadas é alisar o cabelo para ficarem mais bonitas, já que, conforme os achados de Simões e Sant'Anna (2010), grande parte da população brasileira considera que o cabelo crespo é 'ruim' e o cabelo liso é 'bom' (SIMÕES; SANT'ANNA, 2010).

Quanto ao processo de decisão de compras, verificou-se que a opinião de amigas, parentes e vizinhos influencia a maioria das entrevistadas na escolha da marca dos produtos. A maioria delas pergunta, principalmente às amigas, que marcas elas estão utilizando para que possam experimentar. Esta constatação também foi verificada por Grossi et. al. (2008) que afirmaram que o contato boca a boca é uma das maneiras que a população de baixa renda possui para trocar informações sobre produtos e serviços, já que a maior parte dessa população não tem acesso a outros meios de comunicação. A maioria delas pergunta, principalmente às amigas, que marcas elas estão utilizando para que possam experimentar. Diferentemente do que foi verificado por Jordão (2008), que diz que a mídia é um fator que influencia bastante o comportamento de compra das mulheres de baixa renda, as entrevistadas no presente trabalho afirmaram que a mídia pouco ou nada influencia no consumo. A embalagem também se mostrou um fator que praticamente não influencia no momento da compra, para elas o que realmente importa é a qualidade do produto.

A presente pesquisa conseguiu evoluir no tocante ao conhecimento sobre comportamento de produtos de beleza por população de baixa renda através da cadeia meios-fim e *Laddering*, conforme Alonso (2007); Rosário (2008) e Livramento (2010). A evolução acontece justamente no estudo de uma categoria de produto de beleza específico que é justamente a mais representativa em termos de valores em R\$ consumidos.

No tocante as contribuições gerenciais sobre este tipo de pesquisa e dados gerados, estas podem ocorrer no tocante ao uso das informações para desenvolvimento de produtos (foco nos atributos), comunicação (foco em atributos ou associações entre atributos-consequências) e segmentação (estruturar grupos de consumidor por valores associados ao consumo), conforme apontam Ikeda, Campomar e Chamie (2014).

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O método *Laddering* é bastante eficiente, porém o mesmo apresenta algumas limitações, tais como: a dificuldade de seu uso em grande escala fazendo com que a quantidade de entrevistados seja limitada, custo elevado, tempo gasto nas entrevistas, comportamento dos respondentes no decorrer das entrevistas e a habilidade do pesquisador para conduzir as mesmas (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2013). Nesta pesquisa, as dificuldades enfrentadas foram as duas últimas citadas.

Muitas entrevistadas ficaram inibidas ao ter que responder perguntas de cunho pessoal e também pelo fato das entrevistas terem sido realizadas em suas próprias residências. Outras se mostraram pouco interessadas em responder às perguntas, possivelmente por nunca terem pensado sobre a relevância do tema abordado. Já o outro fator de limitação foi a pouca habilidade da pesquisadora para conduzir as entrevistas. Isso provavelmente ocorreu pela pouca experiência da mesma, já que anteriormente nunca tinha realizado entrevistas nesse formato e que abordasse perguntas tão pessoais. Esta falta de experiência fez-se necessário entrar em contato com as entrevistadas posteriormente para a complementação de algumas perguntas.

Outro elemento importante destacado como possível limitação por outros autores como Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) é a falta de critério quanto ao ponto de corte.

## 5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Todas as mulheres entrevistadas neste estudo pertencem ou a classe C1 ou a classe C2. Não foi objetivo de a pesquisa focar apenas nessas duas classes econômicas, este fato aconteceu coincidentemente. Sugere-se que, em futuras pesquisas, sejam entrevistadas pessoas que tenham mais possibilidades de pertencer a outras classes econômicas, como a classe D, pois dessa forma será possível compreender o comportamento de consumo de classes distintas.

As entrevistas de consumidoras de outras classes econômicas podem também trazer uma maior variedade de informações. Outra possibilidade diz respeito a seleção das entrevistas de acordo com a classificação do tipo de cabelo, uma vez que os dados

mostraram forte relação dos pontos levantados com o tipo de cabelo crespo das entrevistadas.

Há ainda a possibilidade de mesclar métodos de pesquisa no sentido de buscar a comparação de dados por diferentes técnicas de prospecção e análise.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. São Paulo. Disponível em: <[www.abep.org](http://www.abep.org)>. Acesso em: 25 jul. 2013.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. São Paulo. Disponível em: <[www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)>. Acesso em: 14 set. 2012.
- ABRIL; IBOPE. **Entenda as mulheres da classe C**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/classe-c-no-brasil/index.html>>. Acesso em: 10 out. 2013.
- AGUIAR, L.; TORRES, H.; MEIRELLES, R. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BERKI, E. (Org.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ALONSO, L. S. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim**. 2007. 214 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC/PR. Paraná, 2007.
- ALVES, M. E. **Perfil do consumo de classes de baixa renda**. 2008. 220 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - USP/ FEAC. São Paulo, 2008.
- ANTONIDES, G.; GROOT, I.M.; RAAIJ, W. F. Mental budgeting and the management of household finance. **Journal of Economic Psychology**, v.32, p.546-555, 2011.
- AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. In: EnANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** set. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARKI, E. E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. 2005. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - FGV/USP. São Paulo, 2005.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W.; ENGEL J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- BOUZÓN, P. G. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza carioca. 2008. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (Org.). **O tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

BOUZÓN, P. G. **O teu cabelo não nega?** Um estudo de práticas e representações sobre cabelos. 2004. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2004.

BOUZÓN, P. G. **Construindo identidades:** um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro. 2010. (Tese)- Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

CHAUVEL, M.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, jun. 2008.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Bookman, 2010.

COSTA, A. M. N. O campo da pesquisa qualitativa e o método explicação do discurso subjacente. **Psicologia Reflexão e Crítica**, n. 20, pág. 65-73. PUC. Rio de Janeiro, 2006.

COUTINHO, M. Marcas e baixa renda. **Revista GVexecutivo**, v.7, n. 6, nov./dez. 2008.

DATA POPULAR. São Paulo. Disponível em: <[www.datapopular.com.br](http://www.datapopular.com.br)>. Acesso em: 19 mar. 2014.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa:** reflexões sobre trabalho de campo, n. 115, p. 139-154. PUC. Rio de Janeiro, 2002.

EMBELLEZE. Rio de Janeiro. Disponível em: <[www.abep.org](http://www.abep.org)>. Acesso em: 4 mar. 2014.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2009.

FONTES, O.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. In: EnANPAD, 35., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** set. 2010.

FURTADO, W.; FRANCO, A. A. **Decisão de compra:** fatores iguais, pesos diferentes: visão do consumidor sobre as pequenas e grandes redes de farmácia. In: SEGET. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011. **Anais...** 2011.

FUSTINO, J.; YAMAMOTO, C. S. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: EnANPAD, 35., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 19-32, jul – ago, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDEMBERG, M. O corpo como valor. In: THEML, N.; BUSTAMANTE, R. M. C.; LESSA, F.S. (Org.). **Olhares do corpo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

GOMES, N. L. **Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**. 2002. São Paulo: USP, 2002.

GUTMAN, J. A. Means - end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **FACES. Adm.** Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p.11-25. jan.-abr. 2006.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. *Laddering* em pesquisa de marketing. **Cadernos Ebape. br**, v. 6, n. 5, mar. 2008.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Usos e limitações do método *Laddering*. **ReMark- Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, ano 5, n. 1, p. 197- 222, 2013.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B.C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **ReMark- Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 4, set. 2014.

INSTITUTO DATA POPULAR: Mais feminino: A beleza da mulher brasileira. **Exame.com**. 2 jul. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/aumenta-importancia-dos-cosmeticos-para-mulheres>>. Acesso em: 8 fev. 2013.

ISSA JR. E. **Comportamento do consumidor de baixa renda**: um estudo sobre o processo de compra de preservativos. 2004. 198 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

JORDÃO, J. V. P. **Beleza que põe mesa**: A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFG/ FCB. Goiás, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LADEIRA, W. J.; ZANCHETA, A. Percepção de valor através da técnica *Laddeing*: uma análise dos clientes de caminhonetes picapes médias. **ReMark- Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 73-96, jan.-abr. 2011.

LEÃO, A. L. M. de S.; DE MELLO, S. C. B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de Cadeias de Meios- Fim. In: EnANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2001.

LEVY, B. P.; QUEIROZ, A. A. Renovação após o descarte: os brechós na baixa renda. In: EnANPAD, 2013, 37., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

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

LIVRAMENTO, M. N. **Um estudo sobre os valores no consumo de produtos de beleza por mulheres de baixa renda**. 2010. 68 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC/RIO. Rio de Janeiro, 2010.



LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. Mulheres de baixa renda: porque compram produtos de beleza? In: EnANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

LOREAL. Disponível em: <www.loreal.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2014.

MACHADO, M.; PEREIRA, S. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010. Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MAGALHÃES, M. S. C. **Processos de decisão de compra de higiene pessoal entre dois canais: farmácia e supermercado.** 2009. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - USP/FEAC. SÃO PAULO, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento.** São Paulo: Atlas, 1992.

MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: EnANPAD, 35., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: EnANPAD, 29., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MIOTTO, A. P. S. C.; PARENTE, J. Antecedentes e consequências da gestão das finanças domésticas: uma investigação com consumidoras de Classe C. In: EnANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

NAGLE, L.; BARKI, E. Consumo de beleza e culto ao corpo das mulheres de classe D. In: 5º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO. CLAV. FGV/EAESP. **Anais...** São Paulo, 2012.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 2011, 35., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. **Interações**, v.8, n.15, p. 9, 2003.

NUNES, N. S.; PINTO, L. A.; MURAKAMI, L. C.; PIMENTA, M. L. Valores associados à compra de automóveis por jovens no Ceará: Um estudo sob a ótica da cadeia de meios-fim. **ReMark- Revista Brasileira de Marketing.** São Paulo, v. 11, n. 3, p. 100-122, set.-dez. 2012.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. **Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy.** In: PERCY, L; WOODSIDE, A. Advertising and consumer psychology. MA: Lexington, 1983.

PARENTE, J. G. O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil. In: RELATÓRIO de Pesquisa 16/2008. Rio de Janeiro: EASP-FGV , 2008.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. **Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil**. São Paulo: FGV/EASP, 2010.

PARENTE, J. G.; BERKI, E. ; KATO, H. T. Estratégias de Marketing para o varejo na baixa renda. In: ENCONTRO DA ANPAD (ENANPAD), 31., 2007, Rio de Janeiro/ RJ. **Anais...** 22 a 26 de set. 2007.

PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: Luxo X baixa renda. **GV- executivo**, v. 7, n. 1, p.26-31, jan.- fev. 2008.

PITTA, D. A.; GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 393-401, 2008.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. L. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. In: EnANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. USP/ FEAC. São Paulo, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: Como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, set. 2002.

PROCTER E GAMBLE. Disponível em: <www.pg.com>. Acesso em: 20 jul. 2014.

RIBEIRO, C. M. **A qualidade do relacionamento em diferentes formatos de venda no mercado de cosméticos**. 2011. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - PUC/RS. Rio Grande do Sul, 2011.

RIBEIRO, C. M.; ESPARTEL, L. B.; BROILO, P. L.; SILVA, R. S. A qualidade do relacionamento em diferentes formatos de venda: um estudo no mercado de cosméticos. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO. CLAV. 5., 2012. **Anais...** 2012.

ROCHA, A.; SILVA J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.

ROCHA, A; SILVA, J. F. **Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa**. In ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROSÁRIO, F. M. **Comportamento Desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pintam cabelo.** 2006. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRJ/RJ. Rio de Janeiro, 2006.

SAE. Secretaria de Assuntos Estratégicos. Brasília. Disponível em: <[www.sae.gov.br](http://www.sae.gov.br)>. Acesso em: 28 ago. 2013.

SAE. Secretaria de Assuntos Estratégicos. Brasília. **Promoção e consolidação de uma nova classe média produtiva e dinâmica sem risco de retorno à pobreza.** Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/site/?page\\_id=10700](http://www.sae.gov.br/site/?page_id=10700)>. Acesso em: 17 jan. 2014.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CUNHA, C. E. F.; CARDOSO, O. R. O modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. In: EMA EnANPAD, 3., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHROEDER, V. S. **Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda.** 2009. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - PUC/RIO. Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, E. P. **Estudo do comportamento de serviços para tratamento capilar das mulheres de baixa renda em salões de beleza.** 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UNIFACS/PPGA. Salvador, 2013.

SIMÕES, R. C.; SANT'ANNA, S. R. A beleza dos cabelos crespos e cacheados: um olhar a partir de uma comunidade virtual do Orkut. In: EnANPAD, 2010, 34., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. F. C. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos:- uma análise discursiva.** 2004 Dissertação (Mestrado)— UNICAMP. Campinas, 2004.

SPERS, R.; NAKANDAKARE, L. T. Geração de renda e educação na base da pirâmide populacional: um estudo no município de São Paulo. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 52-64, dez. 2013.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. In: **Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Florianópolis, SC, Brasil, maio 2010.

SUBRAHMANYAN, S.; GOMES-ARIAS, T. Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7. p. 402-412, 2008.

TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo da beleza. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220, dez. 2001.

UNILEVER. Disponível em: <[www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)>. Acesso em: 20 jul. 2014.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em Marketing. **Gestão Organizacional**, v. 3, n. 1, p. 39-52, 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e Limitações do Método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 5, n. 1, p. 197-222, 2013.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, n. 2, abr./jun., Rio de Janeiro, 2005.

WOOD, V. R.; PITTA, D. A.; FRANZAK, F. F. Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 419-429, 2008.

## APÊNDICE A - Questionário para determinar a classe econômica com base no Critério Brasil

DADOS PESSOAIS					
Nome:		Duração da gravação:		Cidade:	
Endereço:				Bairro:	
Idade:	N ° de Filhos:	Estado Civil:	Telefones:		
<input type="checkbox"/> Dona-de-casa <input type="checkbox"/> Trabalha <input type="checkbox"/> Desempregada <input type="checkbox"/> Aposentada/Pensionista <input type="checkbox"/> Estudante					
Contando com você, quantas pessoas moram em seu domicílio? Adultos:___ Crianças:___			Moradia: <input type="checkbox"/> Própria <input type="checkbox"/> Alugada <input type="checkbox"/> Cedida / Parentes		

POSSE DE BENS	NÃO TEM	TEM			
		1	2	3	4/+
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (indep.ou duplex)	0	2	2	2	2

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	
Analfabeto / Fundamental 1 Incompleto	0
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto	2
Médio Completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	8

Classe Econômica: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B - Roteiro de Perguntas

### Perguntas

- 1) Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos, que tipos de produtos você usa normalmente?
- 2) Por que você utiliza estes produtos?
- 3) Existe alguma marca de preferência? Qual/ Quais?
- 4) O que faz você preferir esta marca ao invés das outras? Que benefícios sua marca preferida traz?
- 5) Por que estes benefícios são importantes para você?
- 6) Continuar perguntando por que é importante para você até não ter mais resposta (até aqui seria suficiente para fazer a A-C-V)
- 7) Onde você costuma comprar este/ estes produtos? (supermercado/ farmácia/outros)
- 8) Como você decide que produto/marca usar? Onde você busca essas informações?
- 9) Você costuma comprar mais de uma unidade do produto ou espera terminar para então comprar outro?
- 10) As opiniões de suas amigas, parentes ou vizinhas te influenciam na compra do produto? Por quê?
- 11) A mídia (televisão, revistas, internet) te influencia na compra do produto? Por quê?
- 12) A embalagem do produto é importante para você? Por quê?

## **APÊNDICE C – Entrevistas transcritas**

### **Entrevista 01**

ENTREVISTADA: Andressa

CLASSE ECONÔMICA: C2

#### CADEIAS:

Tom/Cor → Manutenção tom/ cor → Autoestima

#### **Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que tipos de produtos você costuma usar normalmente?**

Como eu tenho cabelo loiro, eu sempre uso linhas de tonalizantes que deixem o tom acinzentado. Sempre uso essas linhas. Gosto da Amávia que é uma linha que é própria para o loiro, o loiro acinzentado. Sempre procuro tá usando ela.

#### **E você costuma usar xampu, condicionador?**

Xampu, condicionador, é... tonalizante, é... reparador de pontas, creme de massagem...

#### **Por que você utiliza todos esses produtos?**

Como eu tinha falo, eu tenho o cabelo loiro então eu gosto de sempre tá usando em casa pra poder não deixar o tom alaranjado passando para o tom mais acinzentado mesmo, até pra quando eu for para o salão tá bem mais fácil de manter.

#### **Certo. A marca, você falou...**

É, eu uso a Amávia.

#### **O que faz você preferir essa marca? Que vantagens você acha que ela traz para seu cabelo?**

Ela deixa esse tom acinzentado que eu gosto, não deixa o cabelo manchado, o tom amarelado. Isso me agrada muito, pois me sinto mais bonita, poderosa... As outras pessoas também acham bonito, elogiam...

#### **Que pessoas?**

Ah... minhas amigas, meu marido... (risos)

#### **Certo. E o preço te influencia de alguma forma?**

Não. Que dê para eu pagar que 'teja' conforme meu orçamento. Mesmo se for uma coisa mais cara, eu prefiro pagar e ter um resultado melhor.

**Onde você costuma comprar essa marca?**

Eu compro na casa de cosméticos.

**E você costuma comprar mais de uma unidade do produto ou espera terminar para então comprar outro?**

Não. Eu compro a linha toda. Como não é muito barata, eu nunca costumo comprar muito, porque eu compro tudo, xampu, condicionador, tonalizante... Dá mais ou menos uns R\$ 250, então... Ai, tipo, quando eu vejo que o xampu tá acabando, ai eu já compro outro pra poder manter com a linha, mas nunca compro muito a mais.

**Certo. E a opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Depende... Eu uso essa linha. Se eu ver o cabelo de alguém com o tom legal e que eu ache que tá dando mais resultado que o meu, eu até aceito usar, experimentar...

**E a mídia? Propaganda de televisão, revista... Você procura informação na internet ou não?**

Eu até procuro, mas não me influencia muito não. Tipo assim, eu procuro mais se a médica passar um remédio pra mim. Ai eu procuro pra poder ver as reações, tal. Mas de cabelo não, pois é muito relativo.

**Quem te indicou essa marca? Foi indicação?**

Foi. Eu usei no salão, paguei uma massagem, gostei e fiquei, continuei usando.

**E a embalagem te influencia de alguma forma?**

Não. O importante é o produto que tá dentro, né? A embalagem não influencia em nada. Não adianta ter uma embalagem bonita e não ter o resultado que uma embalagem feia tem, né? Isso é muito relativo...



**Entrevista 02**

ENTREVISTADA: Aline

CLASSE ECONÔMICA: C2

CADEIAS:

Hidratação → Fortalecer o fio → Autoestima

Hidratação → Amaciar → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que tipos de produtos você costuma usar no dia a dia?**

Shampoo e condicionador.

**Algum outro?**

Assim... Normalmente, diariamente, só esses.

**Por que você utiliza estes produtos?**

A higiene... Por causa da higiene. O shampoo pra higienizar meu cabelo e o condicionador para amaciar. Meu cabelo é crespo, faço sempre alisamento e isso danifica muito o cabelo, meu cabelo fica muito macio quando eu hidrato. Eu uso esses produtos principalmente para hidratar meu cabelo e com isso evita a quebra. Faz com que estrague menos.

**Tem alguma marca que você prefere ou tem mais de uma?**

Duas marcas.

**Quais são?**

Neutrox e Seda.

**Por que você prefere essas marcas em relação às outras? O quê elas trazem de benefícios que as outras não trazem para você?**

A qualidade e o preço baixo.

**Mais alguma coisa além de qualidade e preço?**

É... A qualidade ela é um produto que se deu bem com meu cabelo e o preço é baixo.

**E por que o preço baixo e a qualidade são importantes pra você?**

A qualidade é importante para mim, pois é um benefício para meu cabelo, deixa meu cabelo mais tratado e o preço baixo porque é o que cabe no meu orçamento.

**Onde você costuma comprar normalmente? Supermercado, farmácia, mercadinho...**

Eu costumo comprar mais em mercado.

**Por quê?**

Sai mais em conta. Farmácia acaba sendo mais caro.

**Você acha farmácia mais caro?**

Mais caro do que o mercado.

**A opinião de suas amigas, parentes, vizinhas te influencia na compra?**

Influencia um pouco porque como a maioria das minhas amigas têm o cabelo crespo igual ao meu então às vezes influencia. Elas falam: 'Ah... Esse produto foi bom pra mim'. Ai eu faço um teste pra ver se é ou não e às vezes eu acabo voltando pra mesma marca que eu já usava antes.

**E a mídia, televisão, propaganda de revista, internet te influenciam de alguma forma?**

Não. Não me influencia em nada.

**Em nada?**

Nada.

**A embalagem do produto te influencia?**

A embalagem? Eu acho que uma embalagem bonita, acaba... Como eu posso eu dizer... Enchendo os olhos do cliente.

**Chama mais atenção?**

Isso. Chama mais atenção.

**Por que o preço baixo é importante pra você?**

O preço baixo é importante por que eu comprando um produto bom e barato, sobraria alguma quantidade do meu orçamento pra eu juntar. Sou doméstica, não ganho muito. Tenho um filho pra criar sozinha... Então faço isso com tudo comida, limpeza. Compro o que tá mais em conta pra sobrar alguma coisa pra uma emergência, mas o produto tem que ser bom também, se não, não adianta comprar uma coisa ruim!

**Por que cuidar do cabelo é importante pra você?**

Meu cabelo já é crespo né? Se eu não cuidar direitinho, não hidratar, meu cabelo fica horrível! Quando cuido dele me sinto bem melhor!

**Entrevista 03**

ENTREVISTADA: Karina Fausto

CLASSE ECONÔMICA: C1

**CADEIAS:**

Hidratação → Amaciar → Autoestima

Tom/ cor → Manutenção do tom/ cor → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos, que produtos você usa normalmente?**

Xampu, condicionador, a máscara... Sempre um reparadorzinho de ponta...

**Mais algum?**

Agora eu tenho que usar outro shampoo específico para o amarelado, para o loiro não ficar amarelado.

**Certo. E porque você utiliza estes produtos?**

Eu utilizo mais todos esses produtos pra higiene, o shampoo pra lavar, tal, a sujeira e os outros para cuidar mais do cabelo, para não partir... Como as luzes e a chapinha também estraga o cabelo, a gente usa máscara para hidratar, o reparador por causa das pontinhas secas...

**Existe alguma marca de preferência ou mais de uma?**

Por enquanto, agora, eu tô usando só uma marca. Que é a Senscience, da L'oréal.

**Por que você prefere essa marca ao invés das outras? Que benefícios ela traz pra você?**

**Quais fatores fazem você escolher esta marca?**

Porque ela é bacana, é profissional essa marca. E ai, ela hidrata, deixa mais macio o cabelo, não deixa ressecado pra não partir...

**Por que estes benefícios são importantes para você?**

Porque o cabelo fica mais macio, fica leve, bonito, se sente mais atraente, a beleza... Não fica inchado, fica liso, macio. Eu me sinto outra pessoa quando meu cabelo está bonito, mais atraente.

**Onde você costuma comprar esses produtos? Supermercado, farmácia, salão ou outros lugares?**

Loja de cosmético mesmo.

**Você costuma comprar mais de uma unidade do produto ou espera terminar para então comprar outro?**

Espero acabar! Essa marca é carinha, não dá pra comprar mais de um nunca!

**E a opinião de suas amigas, parentes, vizinhos te influencia de alguma forma?**

Mais cabeleireira e... algumas que eu olho o cabelo que tá bonito e digo: você tá usando o que? Ai eu pergunto, de algumas amigas, mas é mais indicação de cabeleireiro.

**E a mídia (televisão, revista, internet) te influencia de alguma forma?**

Não... Não...

**E a embalagem do produto é importante pra você?**

É... Que eu sempre tô lendo, eu leio pra que tipo de cabelo serve, eu vejo direitinho qual é, se vai servir ou não.

**E a cor, o tamanho, o formato?**

Não... Não...

**E o preço é importante pra você?**

Também. O preço é.

**Por quê?**

O custo né? Quanto mais bom e barato, é bom.

## Entrevista 04

ENTREVISTADA: Flávia Carvalho

CLASSE ECONÔMICA: C2

### CADEIAS:

Hidratação → Amaciar → Autoestima

Hidratação → Brilho → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos, que produtos você usa normalmente?**

Xampu, condicionador, máscara capilar, hidratação... De início...

**Por que você utiliza esses produtos?**

Para manter meu cabelo bonito, hidratado, forte, né?

**Existe alguma marca de preferência? Qual ou quais?**

Várias. Que é assim, eu não uso só um xampu. Na maioria das vezes eu uso 3 ou 4 marcas mais ou menos para meu cabelo não acostumar só com 1 produto só. Ai eu uso Garnier, Tresemmé, Seda, L'oréal, entre outros, entendeu?

**Vai alternando?**

É, alternando.

**O que faz você preferir estas marcas ao invés das outras?**

Na verdade eu venho testando. Testo uma, testo outra para ver qual vou me dar bem. Ai vou eliminando. Ai sempre vai aparecendo outras marcas, ai eu vou gostando... Sempre eu vejo a qualidade.

**E por que a qualidade é importante para você?**

Então... Pra meu cabelo ficar com brilho, bonito, sedoso, cheiroso, macio, entendeu? É... Que muitos produtos que eu já usei deixaram meu cabelo opaco, bem opaco mesmo.

**Quando você fica com o cabelo feio como você se sente?**

Não! Péssima! Meu cabelo não pode ficar feio de jeito nenhum! Às vezes fico até 3 horas cuidando do meu cabelo!

**Onde você costuma comprar estes produtos que usa?**

Nas casas de cabeleireiros, nas farmácias Sant'anna que tem variedade e também no Bompreço.

**A opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Assim... Depende. Que eu tenho que usar pra gostar. Se alguém me indicar eu uso, vejo se me dou bem. Se eu me der bem eu fico, senão vou procurando outros produtos.

**E a mídia? Televisão, revista, internet te influencia de alguma forma?**

Demais!

**Tem algum meio de comunicação que te influencia mais?**

Na televisão. Eu vejo aquela propaganda e falo: de repente, vai que dá certo no meu cabelo?

**A embalagem é importante para você, te influencia?**

Não... não me influencia não.

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Porque assim... cabelo é tudo, né? Cabelo é a moldura do rosto, cabelo é o cartão de visita. Cabelo é a primeira impressão que fica né? Eu me sinto super bem, atraente, me sinto maravilhosa.

## Entrevista 05

ENTREVISTADA: Elane Andrade

CLASSE ECONÔMICA: C2

### CADEIAS:

Hidratação → Brilho → Reconhecimento profissional

Hidratação → Amaciar → Reconhecimento profissional

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos, que produtos você costuma usar normalmente?**

Eu costumo usar xampu, condicionador, máscara capilar... entendeu? É isso.

**Por que você utiliza estes produtos?**

Eu utilizo pela qualidade e se dá no meu cabelo, por isso... Meu cabelo é crespo. Aliso meu cabelo, como resseca muito, uso para hidratar. Meu cabelo fica com mais brilho, sedoso e mais fácil de pentear.

**Tem alguma marca que você prefere ou mais de uma?**

Tem, na verdade tem várias. Eu gosto da Joico, gosto da Avlon. Essas marcas entendeu? Ela é um pouco carinha, mas a qualidade é boa, vale a pena.

**O que faz você preferir essas marcas ao invés das outras? Que vantagens elas trazem para você?**

As vantagens? É a qualidade mesmo, entendeu? O preço é maior, mas eu prefiro por causa da qualidade, dá certo no meu cabelo. Já tô acostumada com esses produtos, tenho medo de comprar outro mais barato e não gostar. Vai ser dinheiro jogado fora, ai não adianta.

**E por que a qualidade é importante pra você?**

Ah, porque dá brilho no cabelo, eu sinto uma diferença. Até as pessoas mesmo... Chegam, elogiam, falam e eu sinto resultado.

**Onde você costuma comprar esses produtos?**

Tem uma farmácia que vende e também tem um representante que eu conheço que aí eu consigo comprar com ele.

**E a opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia na escolha da marca?**

Não, não influencia não, porque, assim...

**Onde você busca informações?**

Ah, com o pessoal do salão mesmo, com o cabeleireiro, eu peço indicação justamente por causa do fio do meu cabelo que não é 'bom' e eu acredito assim, que quando o produto é bom mesmo ele tem que ser bom no meu fio, entendeu? Porque como ele não é liso, então se fizer efeito eu digo: esse é bom!

**A mídia te influencia? Internet, revista, televisão...**

Não.

**E a embalagem do produto é importante pra você?**

É sim. Eu gosto daquelas que a gente não precisa colocar a mão, que aperta, é mais fácil.

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Por vários motivos. Cabelo crespo dá mais trabalho, tem que tratar mais. Até pro trabalho mesmo, como eu trabalho com pessoas, vendendo, a aparência conta bastante. Eu me sinto bem melhor, mais bonita, mais segura para atender meus clientes.



## Entrevista 06

ENTREVISTADA: Nailza Nobre

CLASSE ECONÔMICA: C2

### CADEIAS:

Hidratação → Movimento → Autoestima

Limpeza → Movimento → Autoestima

Produtos profissionais → Movimento → Autoestima

Hidratação → Selagem do fio → Autoestima

Limpeza → Selagem do fio → Autoestima

Produtos profissionais → Selagem do fio → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos, que produtos você usa normalmente?**

Normalmente eu uso xampu e condicionador, né? Dificilmente eu uso uma máscara.

**Certo. Por que você utiliza estes produtos?**

Importante porque cuida do cabelo, pra hidratar né? Pra fazer a limpeza. Primeiro precisa de um shampoo e depois pra hidratar um pouco eu coloco o condicionador.

**Existe alguma marca de preferência? Ou mais de uma?**

Sim. Gosto da L'oréal e da Lanza.

**Atualmente você está usando qual?**

Da Lanza.

**E o que faz você preferir essa marca ao invés das outras? Que vantagens você acha que a Lanza traz e que as outras marcas não te oferece?**

Porque são produtos profissionais, né? Quando você passa a usar química no cabelo, você tem que usar produtos que tenham mais qualidade e a Lanza tem qualidade. É um pouco caro? É, mas tem qualidade. Eu gasto um pouco mais, mas meu cabelo fica melhor, mais solto, com movimento e evita ponta dupla. Eu vejo resultado, entendeu? Eu acho melhor.

**Onde você costuma comprar esses produtos?**

Pela internet. É mais barato.

**E a opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia na compra?**

Pouco. Eu sou uma pessoa mais decidida. Se eu gostar...

**A mídia te influencia? Internet, revista, televisão...**

Pouco. É mais a menina que faz meu cabelo. Às vezes ela diz: compre esse! Ai eu olho na internet, vejo depoimento de quem já usou e fala: é maravilhoso, dá resultado! Isso me estimula a comprar o produto.

**E a embalagem do produto é importante pra você?**

A embalagem... Acho que não... A embalagem não...

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Faz parte né? É da mulher isso, de ficar com o cabelo bonito, a gente se sente mais bonita. Tem que cuidar mesmo! Cabelo é tudo!

**Entrevista 07**

ENTREVISTADA: Tatiane Pereira

CLASSE ECONÔMICA: C1

**CADEIAS:**

Hidratação → Fortalecer o fio → Autoestima

Hidratação → Selagem do fio → Autoestima

Hidratação → Brilho → Autoestima

Hidratação → Movimento → Autoestima

Cheiro → Cheiroso → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que produtos você usa normalmente?**

Xampu, condicionador, hidratação, reparador de pontas.

**Mais algum?**

Não.

**Por que você utiliza esses produtos?**

Por que eu gosto do cheiro, hidrata o cabelo... Fiz muito procedimento químico, alisamento e estragou muito meu cabelo. Utilizo para hidratar, diminuir o frizz, quebra menos e dá muito mais brilho. Fica também muito mais fácil de pentear.

**Existe alguma marca de preferência?**

Eu não tenho marca específica assim, sempre to mudando.

**Por que você sempre está mudando?**

Porque eu acho bom pra o cabelo, vou gostando também e indicação.

**Atualmente você está usando qual?**

Pantene.

**O quê faz você preferir a marca Pantene? Que vantagens essa marca traz que as outras não trazem?**

Deixa meu cabelo hidratado, soltos, o cheiro é gostoso e não é caro.

**Onde você costuma comprar esse produto?**

Supermercado.

**Por quê?**

É mais barato. Na farmácia é mais caro.

**E a opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Sim.

**De que forma?**

Tipo, se já usou e gostou...

**Você normalmente compra e testa no seu cabelo?**

Não, eu às vezes acabo usando os delas (amigas) para saber. Se eu gostar, eu compro.

**A mídia te influencia? Internet, revista, televisão...**

Não, não influencia. Gosto de experimentar primeiro.

**E a embalagem do produto é importante para você?**

Também não... É indiferente. O que importa é a qualidade e o preço.

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Porque eu gosto de deixar eles macio, pela aparência, eu não gosto de ver ressecado. Me sinto mais mulher quando meu cabelo tá bonito, tratado. Cabelo chama atenção. Homem não gosta de mulher com cabelo desleixado.

**Entrevista 08**

ENTREVISTADA: Sandra Silva da Cruz

CLASSE ECONÔMICA: C1

**CADEIAS:**

Hidratação → Amaciar → Reconhecimento profissional

Hidratação → Cheiroso → Reconhecimento profissional

**Quando você cuida da higiene e beleza dos cabelos que tipos de produtos você usa normalmente?**

Xampu, condicionador, creme para hidratação e creme de pentear.

**Por que você utiliza esses produtos?**

Pra cuidar do meu cabelo, pois faço muito alisamento. Meu cabelo fica ressecado, quebra... então preciso cuidar. Química estraga muito!

**Existe alguma marca de preferência ou mais de uma?**

Tem. A que eu gosto mesmo é a Matrix, só que é cara, nem sempre dá pra eu comprar. Quando não dá, eu uso Elseve, Pantene, Niely...

**Qual marca você está usando atualmente?**

Matrix, mas já tá terminando...

**O quê faz você preferir a Matrix? Que vantagens essa marca traz que as outras não trazem?**

É maravilhosa! Sou apaixonada. Se pudesse só compraria esse. Meu cabelo fica muito macio, cheiroso, hidratado, sedoso... É tudo de bom!

**Onde você costuma comprar esse produto?**

Em loja de beleza mesmo. Vende também em salão só que fica mais caro.

**A opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Às vezes pergunto, mas só pra amigas mesmo, fico com vergonha de perguntar...

**A mídia te influencia? Internet, revista, televisão...**

Pouco.

**A embalagem é importante para você?**

Gosto de embalagem bonita, colorida, mas não é muito importante não... Não ligo muito não.

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Toda mulher gosta de cuidar do cabelo. Eu adoro! Acho importante e como sou vendedora, o visual conta muito, preciso estar com o cabelo sempre bonito. Muita gente diz que meu cabelo é bonito, fico me achando com isso!

**Entrevista 09**

ENTREVISTADA: Cíntia Souza

CLASSE ECONÔMICA: C2

**CADEIAS:**

Hidratação → Amaciar → Autoestima

Hidratação → Brilho → Autoestima

**Quando você cuida da higiene e beleza dos cabelos que tipos de produtos você usa normalmente?**

Eu não tenho uma marca específica, mas geralmente eu uso Johnson's.

**Mas você usa xampu...**

Xampu e condicionador.

**Por que você utiliza esses produtos?**

Porque ele hidrata meu cabelo como nenhum outro que já usei antes, só uso esse, mais nenhum outro e também fica com brilho bem intenso, é maravilhoso.

**Onde você costuma comprar esse produto?**

Em supermercado.

**Por quê?**

É mais barato.

**A opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Não. Eu já uso essa marca há muito tempo e não mudo.

**E a mídia te influencia?**

Também não.

**A embalagem é importante para você?**

Não... como eu uso a mesma marca já há muitos anos, uns 3 anos, a embalagem não tem importância para mim.

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Me sinto maravilhosa! Meu cabelo é tudo! Acho que o cabelo é o que dá o destaque da mulher. Imagine uma mulher com cabelo feio...



## Entrevista 10

ENTREVISTADA: Rebeca Pereira

CLASSE ECONÔMICA: C2

### CADEIAS:

Tom/ cor → Manutenção tom/ cor → Reconhecimento profissional

Tom/ cor → Amaciar → Reconhecimento profissional

**Quando você cuida da higiene e beleza dos cabelos que tipos de produtos você usa normalmente?**

Xampu, condicionador, reparador de pontas... Como eu sempre escovo meu cabelo tenho que usar reparador.

**Por que você utiliza esses produtos?**

Pra deixar meu cabelo mais macio, sedoso...

**Existe alguma marca de preferência ou mais de uma?**

Eu uso Dove.

**Por que você prefere Dove em relação às outras? O que esta marca te traz de vantagens que as outras não trazem?**

E- Eu tava usando outras marcas, mas eu não tava me dando bem. Meu cabelo tava quebradiço e não ficava com maciez... Ai minha irmã que me indicou e eu comecei a usar e gostei. E o preço dá pra eu comprar.

**Onde você costuma comprar?**

Mais em supermercado que sai mais em conta. Às vezes compro em farmácia também.

**A opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Influencia. O Dove mesmo foi minha irmã que me indicou.

**E a mídia te influencia de alguma forma?**

Não. Se eu ver o resultado no cabelo tá ótimo.

**Por que cuidar do cabelo é importante para você?**

Porque o cabelo é a presença. Com o cabelo arrumadinho, cheiroso eu me sinto bem, leve!

**Entrevista 11**

ENTREVISTADA: Manuela Brasileiro

CLASSE ECONÔMICA: C1

**CADEIAS:**

Hidratação → Menos idas ao salão → Autoestima

Hidratação → Manutenção do tom/ cor → Autoestima

Limpeza → Brilho → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que tipos de produtos você usa normalmente?**

Só shampoo e condicionador.

**Só esses 2?**

Só.

**Por que você utiliza estes produtos?**

Eu já tenho muitos anos que eu uso ele, é pela qualidade mesmo. Porque o xampu limpa e o condicionador hidrata. Pinto meu cabelo de preto. Meu cabelo não fica opaco, com brilho, hidrata. Dura mais então precisa pintar menos, a cada dois meses. Vou menos para o salão e com isso gasto menos. A tintura estraga muito.

**Existe alguma marca de preferência? Qual?**

O El seve reparação total 5.

**Certo. E por que você prefere essa marca ao invés das outras?**

Pela qualidade. Já to acostumada com ele, pois ele dá brilho, ele deixa o cabelo leve, suave.

**E por que esses benefícios são importantes para você?**

Ah, pra beleza, né? Pro dia a dia, acho que é mais pela aparência mesmo.

**Onde você costuma comprar estes produtos? Supermercado, farmácia...**

Geralmente eu compro nas Lojas Americanas, quando não acho nas Americanas, eu tenho a opção de comprar na farmácia.

**E por que você prefere comprar lá?**

Nas Americanas? Por costume mesmo, por que eu acho que tem mais opções.

**Você costuma comprar mais de uma unidade ou espera terminar para então comprar outro?**

Não. Eu sempre espero terminar para comprar outro.

**E a opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia na compra do produto, da marca?**

Não, porque elas usam outras marcas e eu só uso essa.

**A mídia te influencia?**

Também não, também não.

**A embalagem do produto é importante para você?**

Não que seja importante, mas é válido, né? Mas não é importante não, mas é válido. É o produto, o conteúdo que importa.

**Porque cuidar do cabelo é importante para você? Como você se sente quando seus cabelos estão bem cuidados?**

É importante pra ficar limpo, né? Faz parte da nossa limpeza diária.

**Como você se sente quando seus cabelos estão bonitos, arrumados?**

Ahhh... Me sinto bonita, me sinto vaidosa, ele fica mais leve, cheiroso, as pessoas comentam...

**Você recebe elogios e gosta?**

Gosto!!!!

## **Entrevista 12**

ENTREVISTADA: Rita

CLASSE ECONÔMICA: C2

### CADEIAS:

Hidratação → Combater ressecamento → Reconhecimento profissional

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que tipo de produtos você costuma usar normalmente?**

Xampu, condicionador, máscara capilar, leave in, reparador de pontas. Basicamente isso.

**Porque você utiliza esses produtos?**

Meu cabelo é muito ressecado, então assim, para o visual ficar bacana tem que modelar e eu só consigo modelar com esses produtos. Principalmente o leave in que deixa meu cabelo mais arrumadinho. Controla o volume e hidrata. Com isso, o cabelo fica modelado, os cachos definidos e soltos.

**Existe alguma marca de preferência ou mais de uma?**

A marca de preferência é a L'oréal, mas é muito cara, então eu vou comprando o que está mais acessível no momento.

**Entre essas marcas mais acessíveis qual você costuma usar?**

Wella. Depende muito do dia, de onde eu esteja. Eu gosto muito da Kerastase que tem uma hidratação muito boa e o leave in. Tudo vai depender, depende do momento e das condições.

**O que faz você preferir a L'oréal? Que vantagens essa marca traz para você?**

Na verdade, ela foi indicada pela minha cabeleireira e eu percebi que realmente meus cabelos ficam melhores. Ficam mais bem hidratados. E realmente com essa máscara meu cabelo fica bem.

**Onde você costuma comprar estes produtos que você usa?**

No supermercado não vende. Eu costumo comprar no salão, mas as marcas similares, mais baratas vende em supermercado ou casa de cosméticos.

**E você costuma comprar mais de uma unidade ou espera terminar para então comprar outro?**

Tudo comigo é depende. Se tiver num bom momento financeiro eu sempre compro para estocar, se não eu só compro para suprir.

**E a opinião de suas amigas, parentes ou vizinhas te influencia de alguma forma?**

Não.

**E a mídia?**

De forma nenhuma, se não eu só ia comprar Seda porque é a mais vinculada pela mídia, mas para mim não influência em nada.

**E a embalagem do produto?**

De jeito nenhum.

**Porque cuidar do cabelo é importante para você? Como você se sente quando seu cabelo está tratado e bonito?**

Eu desde criança aprendi que cabelo é como um cartão de visita. Quando está bem arrumadinho você é mais bem enxergada e é incrível como é verdade. E eu trabalho com o público, entendeu? Eu não posso tá com o cabelo desarrumado. Me faz bem me ver bem. As pessoas me enxergam com bons olhos e eu também.

### **Entrevista 13**

ENTREVISTADA: Isabel

CLASSE ECONÔMICA: C2

#### CADEIAS:

Hidratação → Fortalecer o fio → Reconhecimento profissional

Limpeza → Fortalecer o fio → Reconhecimento profissional

Sem sal → Fortalecer o fio → Reconhecimento profissional

#### **Quando você cuida da higiene e beleza dos cabelos que produtos você usa normalmente?**

Meu cabelo eu não lavo diariamente.

#### **Certo. Mas o que você usa no dia a dia?**

L'oréal e Kerastase.

#### **Xampu e condicionador?**

Os dois. Eu só uso essas duas marcas e de cada marca eu uso o xampu, condicionador e a máscara para o cabelo. Meu cabelo apesar de crespo tem o fio fino. Esses produtos hidratam bastante e deixam o fio mais resistente e também não tem sal. Também quebra bem menos. Uso gel todo dia porque só uso cabelo preso, por isso a limpeza tem que ser profunda .

#### **O que faz você preferir essas duas marcas em relações às outras?**

Por que por incrível que pareça elas são marcas caras. Eu sou daquele tipo de advogada da máscara. Se eu me dou bem com uma coisa não tem porque eu mudar. Nem que eu tenha que me apertar um pouquinho eu compro. Até porque eu sozinha usando dura bastante.

#### **Onde você costuma comprar?**

O Kerastase só vende em salão e L'oréal vende tanto em farmácia e supermercado, o que tiver mais barato eu compro.

#### **A opinião de suas amigas e parentes influencia? E a mídia?**

Na verdade é mais a mídia, internet e televisão. Alguém me indica, eu uso um pouquinho se eu gostar eu compro. O cheiro dessas duas marcas é uma delícia e o tratamento você percebe na segunda lavagem. Como meu cabelo é fraco, fino e crespo então não posso ficar usando qualquer tipo de produto. Quando alguém me indica eu procuro informações da marca na internet e nas revistas. Meu cabelo é muito, muito fraco! Então eu cuido bastante dele.

**A embalagem é importante para você?**

Influencia. Uma embalagem bonitinha é um atrativo a mais.

**Porque cuidar do cabelo é importante para você?**

Por causa da minha imagem é importante está arrumado para o trabalho.

**Entrevista 14**

ENTREVISTA: Taís

CLASSE ECONÔMICA: C2

CADEIAS:

Hidratação → Modelagem → Autoestima

Hidratação → Amaciar → Autoestima

Hidratação → Fortalecer o fio → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que produtos você costuma usar normalmente?**

Eu não gosto de comprar em supermercado, gosto mais de xampu tipo Natura, Eudora que é uma marca nova.

**Você costuma usar xampu, condicionador...**

Xampu e condicionador. Agora, eu faço tudo em casa. Eu hidrato meu cabelo em casa, eu dou cauterização em casa, não faço nada em salão.

**Porque você usa todos esses produtos?**

Porque eu aprendi que o cabelo quanto mais você hidrata ele vai ficar com os fios selados e o fio vai melhorando né? Pra cuidar mesmo do cabelo, uma forma de proteger e cuidar. Gosto de usar o cabelo cacheado mesmo. Uso para hidratar e a hidratação deixa os fios mais fortes, menos quebrados. Deixa com menos volume, deixa cheiroso e macio.

**Qual a marca você está usando agora?**

Natura, Eudora, Avlon, Moroccanoil também, mas eu nem gosto muito. É a hidratação mais cara que eu tenho em casa e a que menos gosto.

**Porque você prefere essas marcas? Que vantagens elas trazem para você?**

Na verdade vou alternando, eu uso marcas variadas. Eu vou mudando sempre de marca porque eu aprendi que o cabelo vai se acostumando com o produto.

**E porque cuidar dos cabelos é importante para você? Como você se sente quando o cabelo está bem cuidado?**



Eu sempre tive esse costume. Quando eu era criança minha mãe cuidava do meu cabelo, hidratava meu cabelo e eu achava o máximo. Eu faço isso com minha filha. Minha filha tem cabelo cacheado e eu cuido muito do cabelo dela. Eu incentivo ela cuidar do cabelo. Quanto mais eu cuido do meu cabelo eu sinto que ele fica mais bonito e eu me sinto mais bonita também, né?

**O preço dos produtos te influencia?**

Já influenciou, hoje não mais. O que mais importa é a qualidade. O preço é relativo eu comprei a hidratação da Moroccanoil por 150 reais e a da Eudora por 20 reais e a hidratação da Eudora é 10 vezes melhor. É o cabelo que mais responde.

**A opinião de suas amigas e conhecidas te influencia?**

Não, eu não pergunto não.

**A mídia te influencia?**

A mídia não.

**E a embalagem te influencia?**

Não, também não.

## Entrevista 15

ENTREVISTADA: Bruna

CLASSE ECONÔMICA: C1

### CADEIAS:

Consistência → Amaciar → Autoestima

Consistência → Brilho → Autoestima

Consistência → Selagem do fio → Autoestima

Consistência → Cheiroso → Autoestima

### **Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que produtos você costuma usar normalmente?**

Geralmente eu vou pra o salão, mas quando não dá tempo eu uso em casa a linha Soul da Natura e El seve.

### **Porque você usa todos esses produtos?**

Eu acho que uma das partes principais da mulher é a beleza do cabelo que mostra muita coisa e é importante também porque fica macio, cheiroso. A consistência é mais cremosa. Faço muita escova, então com esses produtos o cabelo fica mais macio, com brilho, cheiroso e os fios mais disciplinados.

### **Como você se sente quando seu cabelo está bonito?**

Eu fico com autoestima lá em cima, eu acho que através do cabelo pode definir se a mulher se cuida ou não.

### **O que faz você preferir essas marcas ao invés das outras?**

Tem o cheiro agradável e deixa meu cabelo macio.

### **O preço te influencia?**

Não influencia, pois como minha mãe vende Natura a gente tem esse xampu em casa.

### **A opinião de suas amigas e conhecidas te influencia?**

Sim, eu pergunto por que a gente sempre quer o melhor né? Quando eu vejo um cabelo diferente eu pergunto pra poder ficar igual.

### **Você testa os produtos que te indicam?**

Se estiver dentro do meu orçamento eu testo.

**A mídia te influencia?**

Não, não influencia, pois geralmente nessas propagandas as mulheres já tem cabelo liso.

Então não influencia não.

**E a embalagem te influencia?**

É indiferente para mim.

**Entrevista 16**

ENTREVISTADA: Vanessa

CLASSE ECONÔMICA: C1

**CADEIAS:**

Hidratação → Reduz a caspa → Autoestima

Hidratação → Brilho → Autoestima

Hidratação → Diminui a oleosidade → Autoestima

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que produtos você costuma usar normalmente?**

Uso xampu, condicionador, creme de pentear e reparador de pontas.

**Porque você usa todos esses produtos?**

Porque na verdade faz parte da nossa higiene. Pra deixar o cabelo bonito, para hidratar principalmente. Meu cabelo é bastante oleoso na raiz, então diminui a oleosidade. Com isso, diminui a caspa e não fica com aparência de sujo, mau cuidado. Fica com brilho também.

**Tem alguma marca de preferência?**

Acqua Flora e Elseve.

**Que vantagens essas marcas trazem para você?**

Na verdade se deu muito bem, fica muito bonito, tem brilho. Já experimentei outros e não gostei.

**Onde você costuma comprar?**

Perfumaria ou supermercado às vezes.

**Você costuma comprar mais de uma unidade?**

Não, compro só o que vou usar no mês.

**A opinião de suas amigas e conhecidas te influencia?**

Claro que sim, pois foi através delas que eu conheci esses produtos, foi indicações dela.

**A mídia te influencia?**

Na verdade influencia um pouco, a gente até experimenta o produto, mas aí se o produto não fizer resultado não usa mais.

**E a embalagem te influencia?**

Na verdade a embalagem é importante para todo mundo em relação ao que vem dizendo sobre o produto. As informações. Mas o que importa mesmo é o conteúdo. A embalagem abre a visão da gente, mas é o produto que vai determinar se a gente vai usar ou não.

**Porque cuidar do cabelo é importante para você? Como você se sente quando seu cabelo está bonito?**

Autoestima né? Quando meu cabelo tá feio não deixo ele solto, prendo logo.

Entrevista 17

ENTREVISTADA: Haiane

CLASSE ECONÔMICA: C1

CADEIAS:

Hidratação → Amaciar → Reconhecimento profissional

**Quando você cuida da sua higiene e beleza dos cabelos que produtos você costuma usar normalmente?**

Geralmente Joico, Avlon, Matrix, L'oréal.

**E você usa Xampu, condicionador...**

Eu uso a linha completa. Xampu, condicionador, hidratação e leave in.

**Porque você utiliza esses produtos?**

Eu gosto de usar a linha completa, eu acho importante, eu sinto o efeito melhor entendeu?

**Porque essas marcas são importantes para você? Que vantagem elas trazem?**

Porque eu sinto que dá efeito e resultado no cabelo. Eu uso linhas brasileiras também, mas prefiro as importadas, porque eu acho que dá mais resultados.

**Porque cuidar do cabelo é importante para você?**

O cabelo é tudo pra uma mulher né?

**Como você se sente quando os seus cabelos estão bem cuidados?**

Me sinto bem, é importante pra mim.

**E o preço te influencia?**

O custo é um pouco alto, né? Mas como nós mulheres temos mania de passar por processo químico então é preciso investir um pouco mais para ter mais resultado.

**A opinião de suas amigas e conhecidas te influenciam de alguma forma?**

Não. Eu uso o produto no salão e eu gostar eu compro. Eu compro por indicação de cabeleireiro e de casa de cosméticos.

**A embalagem te influencia?**

Não influencia.