

## Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza?

**Autoria:** Mariana Nazaré Livramento, Luis Fernando Hor-Meyll, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

### Resumo

O mercado de baixa renda tem apresentado significativo crescimento, embora o restrito orçamento familiar desses consumidores limite o uso de vários produtos. Mesmo convivendo com severas limitações financeiras, muitas mulheres de baixa renda adquirem regularmente produtos de beleza, itens que poderiam ser considerados supérfluos. Historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza e, hoje, são responsáveis por ela. Em uma sociedade, padrões estéticos estão ligados à época e à cultura (Eco, 2004; Bouzón, 2004; Novaes & Vilhena, 2003; Wolf, 1992). De dever social, a beleza tornou-se dever moral. O fracasso não mais está ligado a uma impossibilidade, mas à incapacidade individual. Até a pouco, a culpada por não ser bela era a natureza. Hoje, é a própria mulher, por negligência (Novaes & Vilhena, 2003), já que beleza pode ser comprada e conquistada (Lipovetsky, 2000). As mulheres são compelidas a cuidarem de seus corpos, já que a luta diária para serem belas aumenta sua auto-estima (Novaes & Vilhena, 2003; Fontes, 2009; Lemes, 2006; Vilhena *et al.*, 2005) e as faz sentirem-se inseridas na sociedade (Novaes & Vilhena, 2003; Lemes, 2006; Vilhena *et al.*, 2005). Este estudo procurou identificar valores individuais que motivem essas consumidoras a utilizar produtos de beleza. Valor não está limitado apenas ao aspecto econômico da compra, abrangendo percepções e escolhas, sendo fruto da cultura, da sociedade na qual a consumidora vive, das instituições com que tem contato e de sua personalidade (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2005). Floch (1990) construiu uma axiologia do consumo a partir da definição de *valor de uso* e de *valor de base*. Gutman (1982) considerou que o consumidor associa conhecimento sobre atributos do produto a conhecimento sobre conseqüências de seu uso e, finalmente, a valores, propondo a cadeia meios-fim. Com base na técnica *laddering* desenvolvida por Reynold & Gutman (1988), conduziram-se 17 entrevistas em profundidade com mulheres de baixa renda. Na interpretação das entrevistas, também foram utilizadas análise de conteúdo e análise do discurso. Os resultados revelados trazem evidências de que consumidoras de baixa renda, ao comprar produtos de beleza, buscam essencialmente elevar sua auto-estima. Adquirir o respeito de classes sociais hierarquicamente superiores foi o segundo valor revelado pelos dados, já que a aparência parece ser mais uma ferramenta por elas empregada para diminuir sua percepção de inferioridade devida à condição sócio-econômica desfavorável, diminuindo também sua percepção de discriminação pelo fato de ser pobre. As entrevistadas mostram-se muito conscientes com gastos com produtos de beleza, comprando apenas aquilo que podem. A marca pode ser importante, mas apenas como uma garantia de qualidade, e não como garantia de obtenção de *status*.

## Introdução

O mercado de baixa-renda foi, por muitos anos, invisível aos olhos das empresas e dos acadêmicos. A partir de 1994, com a implantação do Plano Real, apresentou significativo crescimento em seu potencial de consumo (Barros, 2006), passando a despertar o interesse da Academia (Pitta, Guesalaga, & Marshall, 2008; Wood, Pitta, & Franzak, 2008; Rocha & Silva, 2008) e de empresas que queiram atender a esse público (Guesalaga & Marshall, 2008) na busca de novas oportunidades (Martinez & Carbonell, 2007).

Aparelhos de televisão e de DVD (Castilhos & Rossi, 2009) e computadores (Barros, 2009) já estão presentes no dia-a-dia desse público que deseja participar dos benefícios da sociedade do consumo. Nas comunidades de baixa renda, tais bens, além de satisfazer anseios, dão *status* a quem os possui, assim diferenciando seus compradores (Castilhos & Rossi, 2009). Apesar do poder de consumo de famílias de baixa renda estar em ascensão, seu restrito orçamento familiar é real e limitante. Dificuldades financeiras fazem parte da realidade de suas vidas, fazendo com que, em muitos casos, necessidades básicas, como habitação e alimentação, não sejam plenamente atendidas (Silva & Parente, 2007).

Entretanto, algumas pessoas valorizam tanto a posse de certos bens que preferem alimentar-se mal a abrir mão de itens por elas considerados tão importantes (Silva & Parente, 2007). Apesar de conviver com recursos financeiros muito limitados, muitos direcionam parcela não desprezível de seu orçamento para a compra de produtos que, em uma análise mais superficial, seriam considerados como supérfluos. Produtos de beleza poderiam ser considerados como tal, sendo curioso que sejam regularmente adquiridos por consumidoras com sérias limitações financeiras. Tal curiosidade motivou este estudo, que buscou identificar motivações que explicassem a compra de produtos de beleza por mulheres que em cada decisão de consumo vivem intensas pressões ocasionadas pelo restrito orçamento familiar.

## Mulher e Beleza

Beleza significa “algo belo, muito agradável ou muito gostoso” (Ferreira, 1986). Belo é algo que agrada, está associado ao bom (Eco, 2004; Dion & Berscheid, 1972; Gross & Crofton, 1977; Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991), enquanto que o feio é associado ao fraco, sem objetivo, irresponsável com o próprio corpo (Novaes & Vilhena, 2003). Príncipes, princesas, fadas e heróis são considerados bonitos, verdadeiros e justos, mas bruxas, feiticeiras e vilões são personagens feios e maldosos (Teixeira, 2001).

A aparência física e a identidade sexual são as características mais óbvias e acessíveis na interação social (Dion & Berscheid, 1972). O mundo é mais prazeroso para os belos, pelas vantagens sociais que obtém em função de sua beleza, que influencia na interação social - belos têm mais possibilidade de obter sucesso, de fazer com que outros concordem com eles (Teixeira, 2001) e de influenciar terceiros (Webster & Driskell, 1983).

A associação beleza-feminilidade parece tão antiga quanto a civilização (Vilhena, Medeiros, & Novaes, 2005). Historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza e, hoje, são responsáveis por ela. De dever social (se você conseguir, melhor), a beleza tornou-se dever moral (se você quiser, consegue). O fracasso não mais está ligado a uma impossibilidade, mas à incapacidade individual: no passado não muito distante, a culpada por não ser bela era a natureza. Hoje, a responsabilidade é da própria mulher, por sua negligência (Novaes & Vilhena, 2003), já que beleza não é mais apenas natural, mas algo que pode ser comprado e conquistado (Lipovetsky, 2000).

Se para os homens boa aparência associa-se a fatores objetivos, como seu papel perante a sociedade, para as mulheres a aparência tem relação direta com conquistas subjetivas, como felicidades amorosa, familiar e sexual. No universo masculino, a falta de tempo atribuída ao ritmo acelerado da vida profissional funciona como possível desculpa.

Para a mulher, é como se não houvesse justificativa plausível para a falta de beleza, indelevelmente associada à falta de vaidade, que é uma depreciação moral. (Novaes & Vilhena, 2003).

### O Padrão Estético

Em uma sociedade, padrões estéticos estão ligados à época e à cultura (Eco, 2004; Bouzón, 2004; Novaes & Vilhena, 2003; Wolf, 1992). Souza (2004) sintetizou os diferentes padrões de beleza feminina, de acordo com o momento histórico e a cultura então dominante:

- Até então considerada como dom divino, no Renascimento (séculos XV e XVI) a beleza passou a ser vista como produção. A mulher idealizada nas obras de arte era alta, com pele clara, rosto fino e oval, traços regulares, testa alta, nariz delicado e boca pequena. Curvas predominantes, ombros largos, cintura fina, quadris amplos e redondos e pernas roliças eram o padrão.
- O século XVII trouxe o desprezo pela “carne”- a magreza passava a ser soberana, beleza era sóbria e solene. Cabelos imponentes e trabalhados dão lugar a coques baixos.
- Na era Imperial (século XVIII), outra mudança radical nos padrões, sendo beleza relacionada a corpos cheios e roliços, rostos doces e delicados, lábios redondos, queixo pontudo e tez de porcelana.
- No período Romântico (século XIX), o ideal de beleza novamente valorizava a magreza e a palidez - as mulheres faziam regime, eram mal alimentadas e complementavam esse quadro de fragilidade ingerindo drogas tóxicas, como beladona e atropina.
- Os avanços acelerados do século XX mudaram radicalmente as condições de vida. Na década de 20, as saias encurtaram e o vestido de cintura baixa incentivava corpos magros. A magreza a qualquer preço fazia com que as mulheres usassem cintas, maiôs elásticos, “achatadores de seios” e bandagens. Nos anos 50, cabelos armados com laquê, delineador de olhos e unhas vermelhas eram o arquétipo. Nos anos 80, o corpo definido, abdômen liso e pele bronzeada eram o padrão a ser perseguido. A cirurgia plástica (lipoaspiração, colágeno nos lábios e silicone dando volume aos seios) corrigia corpos e rostos fora dos padrões estéticos.

Nos anos 90 e inícios do século XXI, a ditadura da magreza persiste (Novaes & Vilhena, 2003). O padrão atual prega a juventude (Goldemberg, 2007), socialmente valorizada como o estado ideal de ser e condição necessária para a beleza (Vanzellotti, 2007; Teixeira, 2001). A mulher que nele não se enquadra arrisca-se a ser socialmente excluída, rotulada como negligente, preguiçosa e descuidada (Novaes & Vilhena, 2003). A fiscalização, através de olhares minuciosos, compara indivíduos e influencia sua auto-estima. A impossibilidade de minimizar diferenças entre o padrão de beleza imposto e a realidade do espelho gera desamparo e depressão e diminui a auto-estima (Lemes, 2006). As mulheres são compelidas a cuidarem de seus corpos, já que a luta diária para serem belas aumenta sua auto-estima (Novaes & Vilhena, 2003; Fontes, 2009; Lemes, 2006; Vilhena *et al.*, 2005) e as faz sentirem-se inseridas na sociedade (Novaes & Vilhena, 2003; Lemes, 2006; Vilhena *et al.*, 2005).

### Beleza e Consumo

Os atributos físicos de um indivíduo envolvem características inatas (como a altura) e mutáveis (como o peso), sobre as quais o indivíduo pode exercer maior controle (Bloch & Richins, 1992). Cuidados com o corpo são uma forma de os indivíduos enfrentarem julgamentos e expectativas sociais. A beleza corporal dá retorno e, por esta recompensa, as

peessoas buscam e realizam diferentes tipos de procedimentos. Por mais altos que sejam os custos emocionais, físicos e financeiros decorrentes, a relação custo-benefício é positiva, já que as recompensas emocionais, sociais e materiais, proporcionadas pela beleza, são ainda maiores (Teixeira, 2001).

Um serviço ou produto relacionado à beleza poderá exercer quatro diferentes funções: (i) remediar, alterando um atributo mutável indesejável; (ii) camuflar ou minimizar características inatas ou mutáveis difíceis de eliminar; (iii) realçar alguma característica inata ou mutável, como cor dos olhos ou forma física; (iv) adornar, como jóias e perfumes.

Produtos de beleza deixaram de ser privilégio de poucas classes sociais (Lipovetsky, 1989), cosméticos deixam de ser “luxo” para se tornarem artigo corrente de consumo. O uso do cosmético não mais está relacionado apenas à ausência de beleza, mas também a combater sinais de desgaste físico (olheiras, ressecamento da pele e bolsa ao redor dos olhos) (Vanzellotti, 2007). Usar produtos e serviços que tornem as mulheres mais belas não só ajuda a construir a feminilidade, mas a própria aceitação social (Machado & Pereira, 2010).

### **Mulheres de Baixa Renda**

Mulheres representam papel fundamental no consumo de baixa renda (BCG, 2002). No Brasil, elas são 29 milhões entre 18 e 49 anos. Elas são as principais responsáveis pelas decisões de como gastar o dinheiro da família, cabendo-lhes o papel de economizar com compras, miudezas do dia-a-dia e com a receita de trabalhos extras que consigam (BCG, 2002). Suas principais preocupações são a estabilidade financeira, a saúde, a família e o trabalho. Buscam qualidade de vida (63%), bem-estar (59%) e procuram cuidar da beleza e da estética (57%). Exercitar-se em-academias de ginástica, freqüentar salões de cabeleireiro e massagistas e praticar esportes são atividades que gostariam de incluir em sua rotina (ABRIL & IBOPE, 2008).

As mulheres de baixa renda valorizam marcas mais conhecidas, priorizando aquelas em promoção e com menor preço. Para mostrar certo status e aumentar a auto-estima, também buscam ter em casa produtos de marcas reconhecidas (Issa Jr., 2004). A marca dos produtos tem grande importância para os consumidores pobres, servindo como sinalizador de qualidade e de hierarquia social (Rocha & Silva, 2008). Entretanto, marca é fundamental apenas para algumas categorias de produto - para 90%, é fundamental para produtos de higiene pessoal; para produtos de higiene doméstica e acessórios e vestuário, marca é importante para 75%; para os alimentos e bebidas, para 82%. A categoria onde a marca menos importa é lazer e cultura, onde apenas 37% a consideraram importante (ABRIL & IBOPE, 2008).

Apesar de as mulheres de baixa renda parecerem formar um grupo homogêneo, quando observadas detalhadamente podem surgir subgrupos: (i) “Eu me amo” (26% da amostra): as mulheres desse grupo têm 25 e 34 anos e esbanjam auto-estima e vaidade. Sem medo de expressar seu desejo pelo novo para serem aceitas socialmente, buscam o prazer sem culpa, gostam de novidades e de se vestir bem, além de adorar testar novas marcas e produtos; (ii) “Eu acredito” (23%): são vaidosas e agem por impulso na hora de comprar. Têm forte senso de harmonia, aceitação social e estabilidade; (iii) “Eu sobrevivo” (21%): mulheres acima de 35 anos, casadas e responsáveis pelo sustento da família. Suas maiores preocupações são o crescimento e o sucesso dos filhos. Não valorizam o cuidado com o próprio corpo e têm baixa auto-estima; (iv) “Eu vou conseguir” (14%) têm entre 18 e 24 anos, um dos principais objetivos é o estudo. Valorizam o conhecimento e a leitura, buscando sucesso profissional para integração e aceitação social; (v) “Eu não aceito” (10% da amostra): insatisfeitas e sem esperança na vida. Por desilusão, desconfiam das instituições e da própria família. Na hora das compras, agem de forma inconsequente e por impulso (Ibope Solution, apud Issa Jr., 2004):

“Eu me amo”, “eu vou conseguir” e “eu acredito” são os segmentos com maior potencial de ascensão, com mulheres satisfeitas com a vida e otimistas quanto ao futuro, além de ter boa aparência e hábitos de cuidados com o corpo. Compram mais produtos de primeira necessidade, ligados à tecnologia e mais supérfluos. Valorizam qualidade e são leais às marcas de que gostam (Issa Jr., 2004). No entanto, as restrições em função da sua limitação orçamentária são reais. Responsável pela decisão de gastos familiares, para não perder o controle do orçamento a mulher de baixa renda faz pesquisa prévia de preços, que baseia sua lista de compras. Consulta folhetos de ofertas e anúncios, ou visita pontos de venda, reduzindo em até 12% os gastos mensais com alimentação, higiene e limpeza (BCG, 2002).

Aproximadamente, 65% do gasto mensal das famílias de baixa renda estão previamente comprometidos, relacionados à alimentação (48%) e moradia (17%), restando pouco para educação, lazer e saúde (BCG, 2002). Apesar da considerável parcela do orçamento comprometida com a alimentação, em sua maioria estão insatisfeitas com a qualidade e com a quantidade de alimentos que consomem (Silva & Parente, 2007). Para quem convive de perto com a possibilidade da falta de comida, todo alimento é uma benção, algo sagrado. Ainda assim, há insatisfação com a repetição da rotina alimentar. Quando questionadas sobre que tipo de comida gostariam de substituir, elas declararam que gostariam de “coisas boas, de rico” como lasanha e empadão (Casoti, Suarez, & Deliza, 2009).

A maquiagem é um item importante, quando querem se sentir bonitas. Mesmo quando afirmam não gostar de maquiagem, consideram batom, lápis e base como produtos básicos. Avon e Natura foram as duas marcas de cosméticos mais citadas, já que são fortes anunciantes com grande penetração no mercado por suas forças de vendas. Parece não haver lembrança no caso de marcas consagradas, mas não acessíveis ao padrão de renda (Jordão, 2008).

## Valores

Valores humanos podem explicar o comportamento de consumidores (Clawson & Vinson, 1978). O conceito de valor recebe influência de diversas áreas do saber, como a Economia, a Psicologia e a Sociologia (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2005). Na Economia, está inserido no contexto da troca (Richins, 1994), mas, na abordagem de Marketing, valor não está limitado apenas ao aspecto econômico da compra, abrangendo percepções e escolhas. Os valores de um indivíduo são fruto de sua cultura, da sociedade onde vive, das instituições com que tem contato e de sua personalidade (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2005).

Duas categorias de valores foram definidas por Rokeach (1973): *valores terminais*, relacionados a estados finais desejados pelo indivíduo, verdadeiras metas que buscam em sua vida; e *valores instrumentais*, que são meios para alcançarem os valores terminais.

Os valores são padrões que orientam as pessoas a como agir em diferentes situações e momentos da vida, direcionando grande parte do comportamento do consumidor (Rosário, 2006). Através de estudos deste comportamento, busca-se compreender as relações entre os valores dos indivíduos e a forma como valorizam produtos que adquirem e consomem (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2005). Diversos autores relacionaram valores a produtos ou serviços. Sheth, Newman e Gross (1991) os classificam como *funcionais* quando o produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional; como *sociais* quando satisfazem à necessidade social através da associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos ou etnográficos de uma sociedade; *emocionais* quando satisfazem à necessidade de criar emoções e sentimentos adequados; *epistêmicos* quando o produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de aprender ou conhecer algo novo; e como *situacionais*, quando satisfazem necessidades situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo.

Holbrook (1999) definiu três dimensões para valor: (i) o *valor intrínseco* ou *extrínseco*: o primeiro tem um fim em si próprio, relativo às experiências do produto em si; o valor extrínseco está associado à funcionalidade e utilidade, relacionado à experiência proporcionada; (ii) *valor auto-orientado*, ou *orientado para outros*: o valor é *auto-orientado* quando o consumidor usufrui o produto em benefício próprio, enquanto que o *valor orientado para outros* depende da influência que o uso de um produto gera em terceiros; (iii) *valor ativo* ou *valor reativo*: o valor é *ativo* quando proporciona a manipulação física ou mental de um objeto pelo consumidor, sendo *reativo* quando a interação do consumidor com o objeto é limitada.

Na perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa (ou greimasiana), Floch (1990) construiu uma axiologia do consumo a partir da definição de *valor de uso* e de *valor de base* (Greimas, 1983). Valor de base seria um dos valores que correspondem ao plano das preocupações fundamentais do ser e cuja busca sustenta a vida, dando sentido a múltiplos programas secundários de ação, mais superficiais ou mais práticos. Na propaganda de automóveis franceses na década de 80, por exemplo, Floch (1990) observou que, quando o carro representa a identidade de seu condutor, seu estatuto social ou sua virilidade, ou quando é a própria figuração da vida ou da beleza, estaria investido de um *valor de base*. Quando a propaganda exalta a dirigibilidade ou a confiabilidade, valorizando como meio de transporte, o veículo estará investido de *valores de uso*. Esses conceitos aproximam-se das definições de valores terminais e instrumentais de Rokeach (1973).

Floch (1990) constatou que, nas campanhas publicitárias, a dupla funcionalidade do automóvel, apesar de implícita, dá-se constantemente por oposição, como se o sujeito precisasse, *a priori*, escolher entre a “utilização” (no sentido de *valor de uso*), que corresponde às necessidades, e a “fruição” (no sentido de *valor de base*), relacionada a desejos. Para a teoria semiótica, o programa de uso é apenas um pressuposto para a realização do programa de base (Greimas & Courtés, 2008). Entretanto, nas situações cotidianas, grande parte das ações e dos estados de alma de um sujeito, bem como seu comportamento de consumo, vêm “dessa transformação de uma implicação entre valores de uso e valores de base em uma contrariedade, e da procura mais ou menos sistemática de uma conciliação mítica entre esses valores, entendidos, a partir daí, como contrários” (Floch, 1990, p. 128).

Floch (1990) propôs então um *quadrado semiótico* (Greimas & Courtés, 2008), baseado em quatro tipos de valorização (Figura 1):

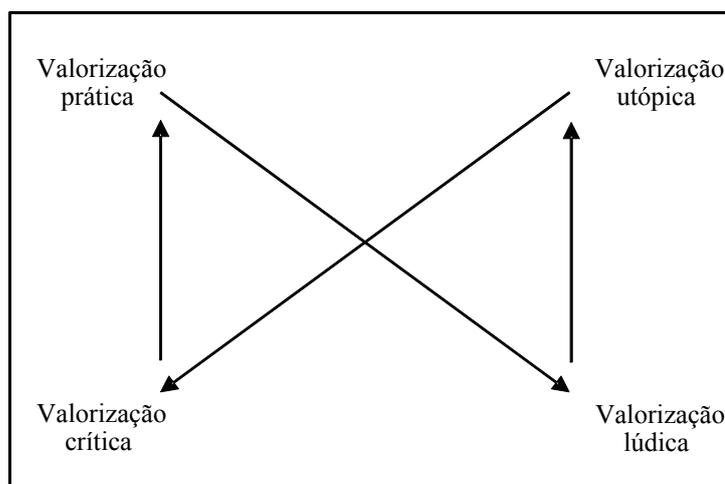


Figura 1. Tipos de valorização (adaptado de Floch 1990).

A valorização prática (valores utilitários) corresponde aos valores de uso concebidos

como contrários dos valores de base; a valorização utópica (valores existenciais) corresponde aos valores de base concebidos como contrários dos valores de uso (nesse contexto, o termo utópico não é aplicado no sentido de “ilusório”, mas como “visão de um objetivo” ou daquilo que é desejado); a valorização lúdica (valores lúdicos) corresponde à negação dos valores utilitários (o termo “lúdico”, aqui, tem o sentido de “atividade livre por excelência”); e a valorização crítica (valores críticos), correspondendo à negação dos valores existenciais, utópicos. A valorização crítica refere-se, portanto, à lógica do exame, da distância (que permite a objetividade) e do cálculo econômico ou técnico, a partir, por exemplo, da avaliação das relações qualidade/preço e custo/benefício.

As relações entre os valores que definem o quadrado semiótico da axiologia do consumo de Floch (1990) ora são exclusivas, ora compatíveis. Na análise do discurso, deve-se observar, portanto, que o quadrado semiótico não é apenas um modelo que indica as posições relativas dos termos em relação aos outros, mas cumpre também a função dinâmica de apresentar a passagem de uma posição à outra (Bertrand, 2003).

Woodruff (1997) definiu *valor para o cliente* como a preferência e a avaliação dos atributos dos produtos, de seu desempenho e das conseqüências obtidas com seu uso, que facilitam (ou dificultam) o alcance pelo consumidor de seus objetivos e propósitos. O valor para o cliente vincularia atributos de produtos e seu desempenho às conseqüências e objetivos (valores pessoais) pretendidos com seu uso. A associação desses três fatores (atributos, conseqüências e valores pessoais), representando a relação entre o comportamento do consumidor e o consumo de produtos e serviços, e seus valores pessoais, serviu de base para o modelo de Gutman (1982) da cadeia meios-fim.

### **A cadeia meios-fim**

Baseados em Rokeach (1973), Vinson, Scott e Lamont (1977) analisaram o sistema atitude-valor do consumidor, através de uma estrutura hierárquica que associa a avaliação que fazem do produto (seus atributos) aos *valores de domínio específico* e, em seguida, aos *valores globais* (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2005). A cadeia de benefícios foi analisada como uma associação de benefícios emocionais e psicológicos a produtos, ou atributos de produtos. Uma cadeia de benefícios começa com a descrição de um produto, incluindo seus atributos específicos. O consumidor fornece dois benefícios (funcionais) associados a esses atributos e outros dois (práticos) associados aos iniciais. Esses benefícios são, então, associados a aspectos emocionais que representam as conseqüências obtidas com o uso do produto (Young & Feigin, 1975)

Gutman (1982) propôs, então, que meios seriam objetos (produtos) ou atividades (correr, ler) nas quais as pessoas se engajam e fins seriam estados valorados de existência (felicidade, segurança e realização). O modelo de cadeia meios-fim explicaria como a escolha de um produto ou serviço facilita alcançar o estado final desejado (Gutman, 1982), baseada na seqüência atributo-conseqüência-valor - o consumidor associa conhecimento sobre atributos do produto a conhecimento sobre conseqüências de seu uso e, finalmente, a valores.

As conseqüências representam o nível intermediário da cadeia meios – fim, a ponte entre atributos dos produtos e valores do consumidor. Gutman (1982) as definiu como o resultado fisiológico ou psicológico esperado do consumo de produtos ou serviços, podendo ser desejáveis (benefícios) ou indesejáveis.

Os consumidores aprendem a desejar determinadas conseqüências, de acordo com as possibilidades de que estas os ajudem a atingir seu objetivo final (Woodruff, 1997). Para Gutman (1982), o aspecto central do modelo da cadeia meios-fim é o fato de que os consumidores tomam decisões que produzem conseqüências desejadas e minimizam conseqüências indesejáveis. Para isso, devem escolher quais produtos têm os atributos

necessários para atingir as conseqüências buscadas.

Conseqüências podem ser de natureza fisiológica (saciar a fome, sede ou qualquer outra necessidade fisiológica), psicológica (auto-estima, por exemplo) ou sociológica (interação indivíduo - sociedade). Podem, também, ser diretas, quando vêm diretamente do produto consumido ou do ato do consumo, ou indiretas, quando outras pessoas reagem, favorável ou desfavoravelmente, ao consumo. Podem ocorrer durante ou após o consumo. (Gutman, 1982). O sistema de valores do consumidor estrutura sua busca por conseqüências que venham a suprir suas necessidades e determina se as conseqüências são desejáveis ou indesejáveis (Kaminski, 2004).

## Método

Reynolds e Gutman (1988) foram os responsáveis por introduzir a técnica de *laddering* nas pesquisas de marketing, considerando-a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações com significados a respeito de si mesmos, seguindo a teoria das cadeias meios-fim. A técnica permite identificar a rede de significados pela investigação dos motivos psicológicos e emocionais que afetam decisões de compra, seguindo uma linha de questionamento que passa desde as características do produto (atributos) até as características do usuário (valores pessoais) (Malhotra, 2006).

*Laddering* envolve duas etapas: a coleta de dados e sua análise e interpretação (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004). Inicialmente, as entrevistas levam os consumidores a mencionar os principais atributos que percebem nos produtos. Reynolds e Gutman (1988) sugerem três técnicas diferentes: (i) Escolha entre três (*Triadic Sorting*): apresentam-se três marcas distintas e solicita-se que o entrevistado enumere as semelhanças e diferenças de duas marcas em relação à terceira; (ii) Diferenças de preferência de consumo (*Preference-Consumption Differences*): inicialmente, solicita-se ao entrevistado que ordene as marcas de acordo com sua preferência e inaga-se-se a razão de uma marca ser a preferida em relação às outras; (3) Diferenças de ocasião (*Differences by Occasion*): insere-se o entrevistado em um contexto de consumo, para que descreva as características do consumo. A partir da descoberta dos principais atributos, constróem-se as conexões entre atributos, conseqüências e valores (hierarquia de valor) (Gutman, 1982; Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Woodruff & Gardial, 1996), levantando-se questões como “Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?” e “Qual é o significado de o produto ter ou não este atributo?”. Estas perguntas são realizadas repetidas vezes, até se conseguir encadear os atributos, as conseqüências e, finalmente, os valores (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004), identificando a percepção do consumidor de como os níveis se relacionam (Leão, 2001). A partir de cada entrevista, diferentes sequências A-C-V (*ladders*) são identificadas, quantificando-se seus elementos e relações, permitindo a construção da representação gráfica das conexões no mapa hierárquico de valores.

A amostra foi definida por saturação, sendo entrevistadas 17 mulheres, com renda domiciliar mensal inferior a quatro salários mínimos, consumidoras de produtos de beleza e residentes na Grande Rio de Janeiro, em onze entrevistas individuais e um grupo de foco com seis mulheres, para reduzir o tempo das entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, sendo submetidas à análise de conteúdo.

As entrevistadas eram solicitadas a debater sobre o consumo de produtos de beleza (técnica de diferenças de ocasião) e estimuladas a descrever os atributos desses produtos. A partir daí, perguntas da forma “por que isso é importante” e “o que isso significa para você” foram formuladas.

### Análise dos Resultados

A interpretação dos dados dividiu-se em quatro etapas (Reynolds & Gutman, 1988): (i) Análise de conteúdo, por meio de leitura minuciosa, identificando oração ou palavra-chave. Aquelas com o mesmo sentido são alocadas sob a mesma oração ou palavra-chave, e, então, classificam-se esses elementos em atributos (A), conseqüências (C) ou valores (V). Com isso, são geradas seqüências A-C-V, e seus elementos codificados em números crescentes, representando atributos, conseqüências e valores; (ii) Desenvolvimento da matriz de implicação, onde os elementos numerados na análise de conteúdo são dispostos através de seus códigos em linhas e colunas. Pela análise das *ladders* das entrevistas de cada entrevistada, verificou-se quantas vezes um elemento levava a outro e o tipo de relação entre eles (diretas, quando adjacentes, ou indiretas, quando existessem outros elementos entre eles). (iii) Construção do mapa hierárquico de valor, cujo objetivo foi inter-relacionar as cadeias significativas, facilitando a interpretação. Apenas as relações relevantes entre atributos, conseqüências e valores são identificadas, a partir de um ponto de corte, que é o mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas aparecem; (iv) determinação das orientações de percepção dominantes, a partir do mapa hierárquico de valor, identificando-se quais cadeias meios-fim mais contribuíram para o resultado final (cadeias dominantes).

Atributos, conseqüências e valores foram codificados a partir do modelo A-C-V ampliado, com seis níveis: atributos concretos e abstratos, conseqüências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais (Reynolds & Gutman, 1988). Os elementos encontrados estão apresentados na Tabela 1. Cinco atributos foram identificados, três concretos e dois abstratos. Antes das entrevistas, acreditava-se poder captar número maior de atributos, no entanto a diversidade de produtos de beleza (capilares, faciais, corporais, outros) pode ter dificultado sua identificação pelas entrevistadas.

Preço baixo estava relacionado a produtos com preço de acordo com as possibilidades financeiras das entrevistadas, não exigindo sacrifícios para adquiri-los. A maioria era da marca *Avon*. Foram considerados com preço alto produtos que forçariam as comparadoras a adaptar sua forma de pagamento ao orçamento ou rever gastos mensais. Eram, em sua maioria, da marca *Natura* e identificados como um sonho de consumo das entrevistadas. A quantidade na embalagem foi o último atributo concreto identificado.

ATRIBUTOS			
Código	Atributos Concretos	Código	Atributos Abstratos
1	Preço baixo	4	Qualidade
2	Preço alto	5	Não dá alergia
3	Grande quantidade (embalagem)	-	-

CONSEQÜÊNCIAS			
Código	Conseqüências Funcionais	Código	Conseqüências Psicológicas
6	Evita desperdício	8	Sentir-se mais bonita
7	Dá mais resultado	9	Status
-	-	10	Sentir-se desejada pelos homens
-	-	11	Sentir-se desejada pelo parceiro
-	-	12	Ser notada
-	-	13	Diferenciar-se das mulheres do sua classe
-	-	14	Diminuir a percepção da diferença social

VALORES			
Código	Valor Instrumental	Código	Valor Terminal
15	Reconhecimento social	16	Auto-estima
-	-	17	Ser respeitada

Tabela 1: Sumário de códigos

Os atributos abstratos resumiram-se à qualidade percebida e ao fato de não provocar alergia. Qualidade é um atributo que merece atenção especial, pois todas as entrevistadas, independentemente do preço do produto, buscavam produtos com qualidade.

A avaliação de qualidade envolvia características da embalagem, durabilidade e facilidade e praticidade de uso. Como a maioria das compras é através de consultoras (marcas *Avon* e *Natura*), o tempo de entrega também foi avaliado como fazendo parte de qualidade. A relação custo-benefício mostrou-se muito forte no consumo de produtos de beleza. Algumas consumidoras relataram ter reações alérgicas a determinados produtos, no entanto não foi possível relacionar alergia a qualquer marca específica ou ao preço do produto.

As conseqüências funcionais identificadas foram evitar desperdício e dar mais resultado. Quando as entrevistadas relatavam a necessidade de comprar sempre um produto de qualidade, já que suas limitações financeiras impediam a compra de um novo produto no caso de suas expectativas não serem atendidas, sempre se referiam a evitar desperdício. Dar mais resultado seria o uso do produto atender à expectativa da consumidora, gerada por comunicação promocional do próprio produto, pela marca ou através de indicação de terceiros.

Sentir-se mais bonita foi a primeira conseqüência psicológica identificada. Quando perguntadas sobre sua preocupação com beleza, na maioria das vezes essa conseqüência foi a primeira a surgir, quando as entrevistadas diziam que, ao olhar-se no espelho, sentiam-se confiantes em si próprias. *Status* foi interpretado como o prestígio social obtido através do uso do produto, seja pelo uso de marcas consideradas de prestígio, seja pelo efeito alcançado pela utilização de algum produto de beleza.

Sentir-se desejada pelos homens, para elas, seria despertar o olhar e a atração de homens fora de casa. Sentir-se desejada pelo marido, ou pelo namorado, seria despertar o olhar e a atração de seu parceiro. As duas conseqüências foram consideradas em separado, já que ficou evidente que mesmo as comprometidas gostariam de despertar a atenção de outros homens que não seus parceiros.

Ser vista parece estar relacionado a ser percebida por terceiros, principalmente por outras mulheres. Esta conseqüência não surgiu de forma espontânea nas primeiras etapas das entrevistas. Entretanto quando as entrevistadas passaram a estar mais relaxadas, diversas afirmaram que “a maioria das mulheres se arruma para serem percebidas por outras mulheres”.

Diferenciar-se pela beleza de mulheres da mesma classe sócio-econômica parece relacionado ao uso de marcas consideradas caras, ou pelo resultado estético obtido com seu uso. A percepção de diferença entre classes sociais entre as mulheres, segundo as entrevistadas, estaria diretamente relacionada à aparência. A beleza advinda do uso de produtos de beleza, portanto, diminuiria possíveis preconceitos, existentes ou percebidos, relacionados a *status* social.

Apesar de reconhecimento social (crença da mulher de baixa renda sobre a percepção positiva que as pessoas têm em relação a ela) poder ser considerado como uma conseqüência psicológica, aqui foi interpretado como um valor instrumental, assim como o fizeram Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006b).

Os valores terminais identificados foram auto-estima e sentir-se respeitada. A auto-estima é o sentimento positivo da mulher em relação a si própria. A consumidora de produtos de beleza aprecia-se como mulher e se sente bem com sua auto-imagem. Ser respeitada está relacionado à busca pela admiração dos outros.

Uma vez identificadas as orações representativas dos elementos da cadeia meios-fim, elas foram numeradas em ordem crescente, a partir dos atributos. Uma tabela, montada com

todos os *ladders* de cada entrevistada, serviu como base para a construção da matriz de implicação, passando os dados de sua forma qualitativa para uma forma quantitativa (Leão, 2001). A seguir, foi construído o mapa hierárquico de valor (Figura 2).

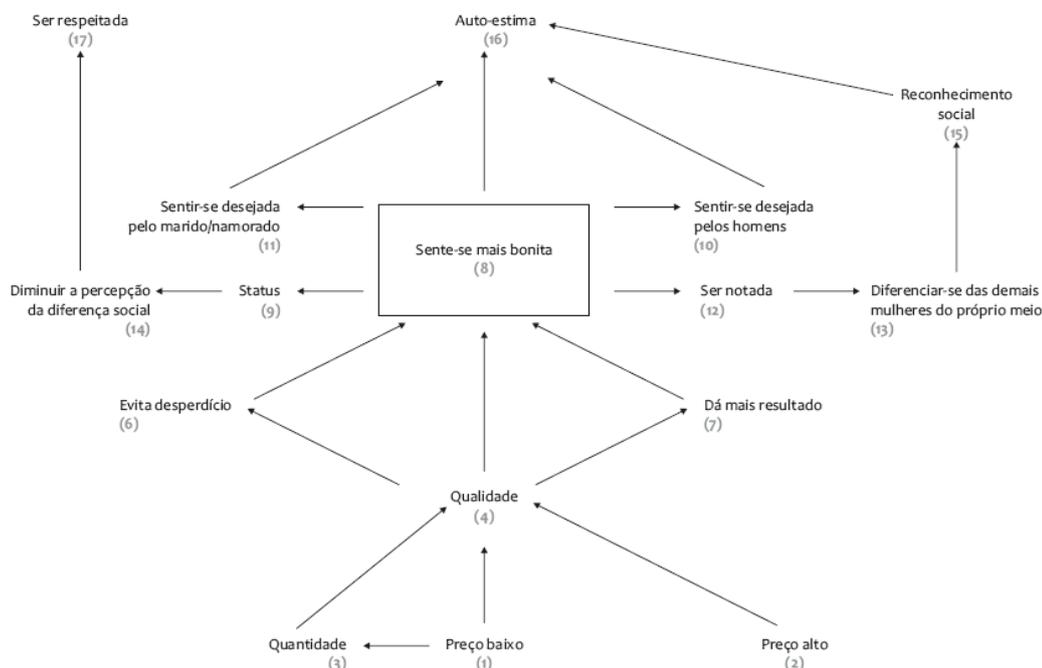


Figura 2. Mapa Hierárquico de Valor

A auto-estima surgiu como o valor mais buscado através do uso de produtos de beleza. Os atributos abstratos e as conseqüências sugerem que o aumento da auto-estima se dá a partir de três motivos:

- **a mulher fica satisfeita com a sua imagem.** De fato, a diferença entre como o indivíduo é (seu “eu” real) e como gostaria de ser (o ideal definido pela sociedade) gera insatisfação e conseqüente redução da auto-estima (Bizman & Yinon, 2004). A importância da beleza é tão significativa na vida de uma mulher que a insatisfação em relação à auto-imagem pode ter forte efeito negativo sobre a auto-estima (Queiroz & Otta, 2000). Portanto, o uso de um produto que a aproxime do ideal poderá aumentar a auto-estima.
- **a mulher se sente desejada pelo parceiro e pelos homens.** A atração dos olhares masculinos parece aumentar a auto-estima (“Quando eu faço aquela maquiagem, não tem para ninguém... todos os homens no trem me olham... É assim que eu gosto de me sentir...é assim que meu dia começa bem...” - Ana Paula). Beleza e atração estão relacionadas, o preconceito e a discriminação sofridos por mulheres consideradas feias são causados pela ausência de desejo dos homens (Vilhena *et al.*, 2005);
- **a mulher é notada por outras mulheres e reconhecida socialmente.** Indivíduos mais pobres estão sujeitos a uma posição dominada na composição de classes sociais, construindo uma visão predominantemente hierárquica da sociedade (Barros, 2006). Nesta hierarquia, a submissão das classes mais baixas frente às superiores, juntamente com barreiras sociais muitas vezes intransponíveis, faz com que cresça o desejo de distinção intra-classe (Castilhos & Rossi, 2009). A aparência e a imagem dos indivíduos parecem ser importantes formas de diferenciação dentro da própria classe. A aparência e a beleza de uma mulher, muitas vezes obtidas à base de maquiagem e produtos para cabelo, é uma forma de diferenciá-las em seu próprio meio (“Eu me

*arrumo para mim e pros homens também... mas na verdade, eu quero mais é chamar atenção das outras mulheres! Quero que todas me olhem e me invejem!”* - Valéria). Despertar a atenção de outras mulheres e o consequente reconhecimento social são alcançados a partir do resultado obtido com o uso do produto, independentemente de seu preço ou marca.

O sentimento de tratamento diferenciado, resultado de sua posição social, está presente no dia-a-dia das mulheres de baixa renda. Esta percepção de desigualdade e o desejo de se ter o respeito da sociedade foram observados também por Chauvel e Suarez (2009). Muitas vezes, tal sentimento de discriminação e de falta de respeito dita o comportamento das consumidoras (*“Quando a farmácia vai receber visita de gente importante, eu sempre me arrumo mais... capricho mais na maquiagem e no cabelo... porque você sabe... quando a gente tá com uniforme, com uma bandeja na mão servindo cafezinho, as pessoas costumam olhar diferente para gente...”*). O bom atendimento e a atenção dada são fatores avaliados na escolha do local das compras, seja em supermercado (Parente, Barki, & Kato, 2005), seja em lojas de produtos eletrônicos (Barros & Rocha, 2009) Parece que cuidados com a beleza são estratégia utilizada para disfarçar a posição social para obter respeito da sociedade.

### **Relação Preço x Qualidade**

Na seqüência de *ladders*, um ponto chama a atenção: das 61 *ladders*, 43 começam com o atributo concreto 1 (preço baixo) e 18 começam com o atributo concreto 2 (preço alto), o que sugere o quanto o preço pode ser significativo na compra de produtos de beleza por consumidoras de baixa renda. Das 43 iniciadas com o atributo preço baixo, oito têm ligação indireta e 35 têm ligação direta com o atributo abstrato 4 (qualidade), podendo-se supor que as consumidoras entrevistadas buscam equilíbrio entre preço e qualidade na hora da compra de produtos de beleza. Esse equilíbrio não se limita apenas a produtos de beleza. No caso de produtos alimentícios, o peso dado à qualidade pode representar 62% do total e, para produtos de limpeza e higiene pessoal, chegaria a 69% (BCG, 2002).

O comentário da Nilce (*“É...tem que usar o barato mas com bom resultado... porque se eu for comprar o barato sem ter resultado, não adianta... e o caro também não, porque vou acabar me endividando toda...”*) ilustra com clareza a busca pelo binômio preço-qualidade. Quando compram produtos de beleza caros, o orçamento mensal pode ser afetado, comprometendo itens básicos para a família, como a alimentação. Por isso, elas se mostraram muito conscientes em relação a preços que podem ou não pagar por produtos de beleza.

Produtos mais baratos também podem se tornar fontes de problemas: como as mulheres de baixa renda não têm recursos para refazer compras equivocadas, caso o resultado obtido com o uso de um produto fique aquém do esperado, ficarão insatisfeitas já que utilizarão o produto até o fim.

### **Importância de Marcas**

Os consumidores de baixa renda são muito conscientes em relação a marcas, já que podem ser sinalizadoras de qualidade e de hierarquia social (Rocha & Silva, 2008). Duas marcas, *Avon* e *Natura*, foram as mais citadas pelas entrevistadas, confirmando a descoberta de Jordão (2008). Ambas foram consideradas como tradicionais, algo positivo, já que as entrevistadas revelaram aversão à experimentação de novas marcas, que talvez não satisfaçam suas necessidades (Rangan, Quelch, Herrero, & Barton, 2007). *Avon* foi considerada como tendo preço acessível, dentro das possibilidades financeiras das entrevistadas e, por isso, a mais comprada. *Natura* foi percebida como marca cara, que poucas poderiam adquirir.

A maioria das entrevistadas declarou utilizar produtos da marca *Avon*, estando

satisfeitas com o resultado. No entanto, quando questionadas sobre a preferência de compra entre as duas marcas, caso seu poder aquisitivo assim o permitisse, a maioria preferiria comprar *Natura*. Parece que percebem *Avon* como “marca de pertencimento” (que permite que se sintam inseridas no consumo) (Barros & Rocha, 2009), sendo *Natura* uma marca de desejo, um meio de distinção social (Leão & Mello, 2008). No entanto, as entrevistadas mostraram-se bastante conscientes quanto à sua realidade financeira, preferindo manter sob controle o orçamento a buscar destaque comprando marca de prestígio. Tal comportamento consciente não parece ocorrer para todas as categorias de produtos (Barros & Rocha, 2009). Entretanto, no caso de produtos de beleza, a marca parece ser importante como garantia de qualidade, mas, não necessariamente, como fonte de *status*.

### Uma Leitura Semiótica

As entrevistas também foram analisadas sob o prisma do sistema de valores de Floch (1990). Em respeito aos princípios metodológicos da análise do discurso por meio da semiótica discursiva de linha francesa, nessa etapa não foram consideradas as sequências A–C–V.

Surgiram indícios da presença de valores práticos (qualidade, quantidade e “não dá alergia”), críticos (custo/benefício) e utópicos (auto-estima, ser respeitada) no discurso das entrevistadas. Sobre a ausência dos valores lúdicos, poder-se-ia argumentar que os depoimentos, marcados pela motivação de despertar o desejo dos homens, ou a inveja de outras mulheres, indicariam uma valorização lúdica. Entretanto, a análise das entrevistas confirma os resultados obtidos com a aplicação da técnica de *laddering*, reforçando a interpretação de que tal motivação estaria ligada à busca de respeito e de auto-estima. Dessa forma, perde-se o sentido de “atividade livre por excelência” que caracteriza a valorização lúdica.

Da análise do discurso das entrevistadas, depreende-se o percurso apresentado na Figura 3, verificando-se uma conciliação mítica entre valores práticos e utópicos.

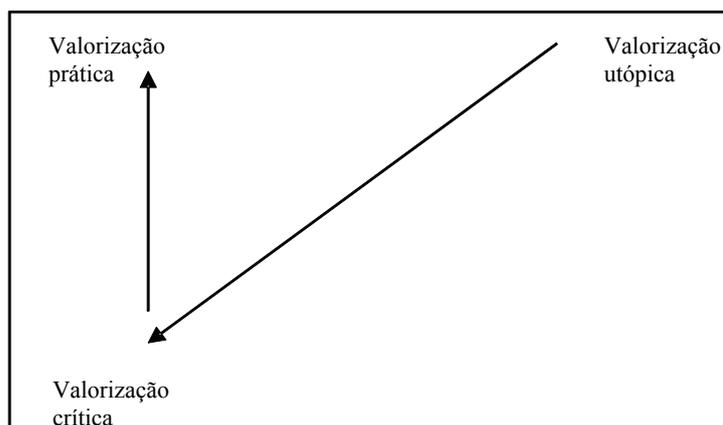


Figura 3. Percurso de valorização

### Conclusão

O mercado de baixa renda tem apresentado crescimento significativo no seu potencial de consumo (Barros, 2006). No entanto, o restrito orçamento familiar deste mercado ainda é limitante, levando a que necessidades básicas, como alimentação e moradia, não sejam plenamente satisfeitas em muitas famílias (Silva & Parente, 2007). Entretanto, mesmo convivendo com tais restrições, muitas mulheres consomem produtos de beleza que, à primeira vista, poderiam ser considerados supérfluos.

Os resultados aqui obtidos trazem evidências de que essas consumidoras, ao comprar produtos de beleza, buscam auto-estima e serem socialmente respeitadas. A auto-estima, que surgiu como o valor mais importante, pode ser aumentada através da beleza, quando as mulheres se sentem desejadas, seja por seus parceiros ou por outros homens, e quando faz com que se diferenciem de mulheres do seu estrato, assim obtendo reconhecimento social. Estas possibilidades estimulam-nas a adquirir e usar produtos de beleza (Fontes, 2009). Mais bonitas, ficam satisfeitas com sua imagem. Quando se sentem admiradas pelos homens, sua auto-estima aumenta. Seu “eu” real aproxima-se de “eu” ideal (Bizman & Yinon, 2004). Estar bela, portanto, torna-se uma obrigação (Vilhena *et al.*, 2005).

Adquirir o respeito de classes sociais hierarquicamente superiores foi o segundo valor revelado pelos dados. A aparência parece ser mais uma ferramenta para diminuir a percepção de inferioridade causada pela condição sócio-econômica, diminuindo também a percepção de discriminação pelo fato de ser pobre. Elas querem ser respeitadas no seu dia-a-dia, no ambiente de trabalho, nos supermercados (Parente *et al.*, 2005) e nas lojas onde compram (Barros & Rocha, 2009; Chauvel & Suarez, 2009).

A percepção de valor (preço x qualidade) surgiu como importante fator influenciando a decisão de compra de produtos de beleza. O preço parece ser um fator eliminatório, já que a compra de produtos caros desequilibraria o orçamento familiar, comprometendo a satisfação de necessidades básicas. A qualidade percebida, entretanto, também parece ser crucial, já que, uma vez comprado o produto, seja ele barato ou caro, deverá ser totalmente utilizado, pois a recompra seria proibitiva. As entrevistadas mostram-se muito conscientes com gastos com produtos de beleza, comprando aquilo que podem. Marca pode ser importante, mas como garantia de qualidade e não como garantia de obtenção de *status*.

Existe limitação da aplicação da técnica *laddering* em amostras maiores, um processo caro que despendendo muito tempo. Para buscar representatividade, estudos futuros poderão utilizar abordagem quantitativa, como a APT (*Association Pattern Technique*), para coletar dados da cadeia meios-fim (Neto & Silveira, 2007).

### Referências Bibliográficas

- ABRIL; IBOPE. (2009). *Entenda as mulheres da classe C*. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/classe-c-no-brasil/index.html>. Acessado em 13 de set 2009.
- Barros, C. (2006). A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Barros, C. (2009). “Na internet, todo mundo é feliz”: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares In: Rocha, A.; Silva, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- \_\_\_\_\_ & Rocha, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Rocha, A.; Silva, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- BCG. (2002). *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. The Boston Consulting Group, mar.
- Bertrand, Denis. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: EDUSC.
- Bizman, A., & Yinon, Y. (2004). Social self-discrepancies from own and other standpoints and collective self-esteem. *Journal of Social Psychology*, 144(2), 101 – 113.
- Bloch, P., & Richins, M. (1992). You look “mahvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. *Journal of Psychology & Marketing*, 9(1), 3 – 15.

- Bouzón, P. G. (2004). *O teu cabelo não nega? Um estudo de práticas e representações sobre cabelos*. Dissertação de Mestrado Niterói: UFF.
- Casotti, L., Suarez, M., & Deliza, R. (2009). Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: Rocha, A.; Silva, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Castilhos, R. B., & Rossi, C.A.V. (2009). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: Rocha, A.; Silva, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Chauvel, M.A., & Suarez, M. (2009). Consumidores pobres e insatisfação pós compra: “Eles não têm respeito pela gente”. In: Rocha, A.; Silva, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Clawson, C.J., & Vinson, D.E. (1978). Human values: a historical and interdisciplinary analysis. *Advances in Consumer Research*, 5(1).
- Dion, K.K., & Berscheid, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but ...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109 – 128.
- Eco, Humberto. (2004). *A História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Ferreira, Aurélio B. de Hollanda. (1986). *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* (2a ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Floch, Jean-Marie. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF.
- Fontes, O. A. (2009). *Gênero, beleza e consumo: um estudo exploratório sobre o olhar masculino*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ.
- Goldenberg, M. (2003). O corpo como valor. In: N. Thémel, R. M. C. Bustamante & F. S. Lessa (Orgs.). *Olhares do corpo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Greimas, A. J. (1983). *Du Sens II*, Paris: Seuil.
- Greimas, Algirdas Julien, & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Gross, A.E., & Crofton, C. (1977). What is good is beautiful. *Sociometry*, 40, 85 – 90.
- Guesalaga, R., & Marshall, P. (2008). Purchasing Power at the bottom of the pyramid: differences across geographic regions and income tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7).
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Jordão, J.V.P. (2008). *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*. Dissertação de Mestrado. Goiânia: UFG.
- Issa Jr, E. N. (2004). *Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP.
- Kaminski, S.R. (2004). *Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória*. Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFP.
- Leão, A.L.M.S. (2001). *E-Value: um estudo sobre o customer value dos usuários do JB OnLine*. Dissertação de Mestrado. Recife: UFP.
- Leão, A.L.M., & Mello, S.C.B. (2008). Marcas como busca por distinção social. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em*

*Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Lemes, W.F. (2006). *Subjetividade e Cultura: o sentido da beleza para a mulher*. Dissertação de Mestrado. Goiânia: Universidade Católica de Goiás.

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

Machado, M.V., & Pereira, S.J.N. (2010). Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Malhotra, N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Martinez, J. L., & Carbonell, M. (2007). Value at the Bottom of the Pyramid. *Business Strategy Review*, Autumn.

Novaes, J.V., & Vilhena, J. (2003). De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, 8(15), 9 – 36.

Parente, J.G., Barki, E.E.R., & Kato, H.T. (2005). Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Pitta, D. A., Guesalaga, R., & Marshall, P. (2008). The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7).

Queiroz, R.S., & Otta, E. (2000). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: R. S. Queiroz (Org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac.

Rangan, V.K., Quelch, J.A., Herrero, G., & Barton, B. (2007). *Business solution for the global poor: creating social and economic value*. San Francisco: Jossey-Bass.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising*, 11-31.

Richins, M.L. (1994). Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.

Rocha, A., & Silva, J. F. (2008). Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE – eletrônica*, 7(2).

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Rosário, F.M. (2006). *Comportamento desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ.

Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and application*. Cincinnati: South Western.

Silva, H.M.R., & Parente, J.G. (2007). O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Souza, A.F.C. (2004). *O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos – uma análise discursiva*. Dissertação de Mestrado, UNICAMP, Campinas, SP, Brasil.

Teixeira, S.A. (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, 7(16), 189 – 220.

Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, 30-45.

Vanzellotti, C.A. (2007). *Esperança para dar e vender: a esperança no consumo de cosméticos anti-sinais*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS.

Veludo-de-Oliveira, T. M., & Ikeda, A. (2006a). Laddering in the paractice of marketing

research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research, An International Journal*, 9(3), 297-306.

\_\_\_\_\_. (2006b). Valor em serviços educacionais. *RAE-eletrônica*, 5(2).

\_\_\_\_\_. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd*, 11(2).

\_\_\_\_\_. (2004). Uso e limitações do método laddering. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 197-222.

Vilhena, J., Medeiros, S., & Novaes, J.V. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista mal estar e subjetividade*, Fortaleza, 5(1), 109 – 144.

Vinson, D. E., Scott, J.E., & Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 2, 44-50.

Webster, M., & Driskell, J. E. (1983). Beauty as status. *The American Journal of Sociology*, 89(1), 140 – 165.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

Wood, V. R., Pitta, D. A., & Franzak, F. J. (2008). 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*, 25(7).

Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(2), 139-153.

Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell.

Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39, 72-74.