

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E FISIOTERAPIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENVELHECIMENTO HUMANO

**Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética,
dilemas e diversidade de comportamentos**

Micheline Machado Teixeira

Passo Fundo

2015

Micheline Machado Teixeira

Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética, dilemas e diversidade de comportamentos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano da Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Envelhecimento Humano.

Orientador:

Prof. Dr. Astor Antonio Diehl

Coorientador:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni

Passo Fundo

2015

CIP – Catalogação na Publicação

T266e Teixeira, Micheline Machado
 Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética,
 dilemas e diversidade de comportamentos / Micheline Machado
 Teixeira. – 2015.
 78 f.; 30 cm.

 Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) –
 Universidade de Passo Fundo, 2015.

 Orientador: Prof. Dr. Astor Antonio Diehl.
 Coorientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

 1. Envelhecimento. 2. Cosméticos. 3. Estética. 4. Consumo. I.
 Diehl, Astor Antonio, orientador. III. Antoni, Verner Luis,
 coorientador. IV. Título.

CDU: 613.98

Catalogação: Bibliotecária Cristina Troller - CRB 8/8142

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação:

**“Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética, dilemas e
diversidade de comportamentos”**

Elaborada por

MICHELINE MACHADO TEIXEIRA

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
“Mestre em Envelhecimento Humano”

Aprovada em: 27/05/2015
Pela Banca Examinadora



Prof. Dr. Astor Antônio Diehl
Orientadora e Presidente da Banca Examinadora



Prof. Dr. Verner Luis Antoni
Coorientador - Universidade de Passo Fundo – UPF/FEAC



Prof. Dr. Nadir Antônio Pichler
Universidade de Passo Fundo – UPF/PPGEH



Profª. Drª. Cassiana Maris Lima Cruz
Universidade de Passo Fundo – UPF/FEAC



Prof. Dr. Edemilson Jorge Ramos Brandão
Universidade de Passo Fundo – UPF/FAED

DEDICATÓRIA

Ao meu filho, Lucca, pelo amor incondicional.

Aos meus pais Otilia e Ari (*in memoriam*).

Ao meu namorado, Neuceri Nardi, pela dedicação, pelo companheirismo e pelo amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e pela possibilidade de crescimento pessoal e profissional, por propiciar oportunidades de estudos e colocar pessoas especiais ao meu lado.

Às minhas amigas e colegas de trabalho, pela ajuda e pelo apoio.

Aos colegas de Mestrado que compartilharam comigo momentos de aprendizado, em especial a colega Margarete Rien.

Aos alunos estagiários da Psicologia, Regina e Willian, pelo auxílio.

À Rita de Marco, pela paciência.

Ao meu orientador, Professor Doutor Astor Antônio Diehl, e ao coorientador, Professor Doutor Verner Luis Antoni, um agradecimento pela compreensão e pela competência.

À coordenadora do PPG Mestrado Envelhecimento Humano, Professora Doutora Marilene Rodrigues Portella, pela ajuda, pelo comprometimento e pelo profissionalismo.

Aos membros da banca de qualificação, Professora Doutora Cassiana Lima Cruz, Professor Doutor Kenny Basso, Professora Doutora Marilene Rodrigues Portella, Professora Doutora Silvana Alba Scortegagna.

Às idosas deste estudo, pela disposição em colaborar no que delas dependesse para a conclusão da pesquisa.

EPÍGRAFE

“Ninguém pode envelhecer por alguém, entretanto estatisticamente todos nós envelhecemos. É uma verdadeira encruzilhada”

Astor Antonio Diehl (2015, p. 12)

RESUMO

Teixeira, Micheline Machado. **Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética, dilemas e diversidade de comportamentos**. 2015. 78 f. Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

Para as mulheres, o fenômeno do envelhecimento pode ser mais traumático do que para os homens, uma vez que elas se defrontam com a perda da jovialidade estética, surgimento de rugas, sinais de expressão, cabelos brancos, entre outras mudanças físicas, o que tem motivado o maior consumo de cosméticos por este público que busca elevar sua autoestima e sentir-se incluído socialmente. Este estudo será apresentado em forma de dois capítulos, o primeiro deles com o objetivo de compreender a influência dos fatores emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de cosméticos que atenuam os efeitos estéticos da velhice em mulheres pertencentes à Classe C. O segundo capítulo objetiva conhecer a dinâmica de cuidados estéticos e a decisão de compra de produtos cosméticos condicionada à situação financeira dessas idosas. Para tanto, configura-se como uma pesquisa exploratória descritiva que busca uma maior familiaridade com o problema de maneira a torná-lo explícito. Tem também caráter qualitativo, pois é baseado em pequenas amostras e perguntas abertas, sem opções de respostas pré-determinadas, permitindo que se conheçam as percepções, avaliações, sentimentos e julgamentos das pessoas entrevistadas. Utilizou-se a técnica de grupo focal. Participaram 32 mulheres, com idade entre 60 e 80 anos, de diferentes níveis de escolaridade, residentes num município do norte, do Rio Grande do Sul. A pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2014, após aprovação do Comitê de ética em Pesquisa da UPF. Ficou evidenciada, com o estudo, a influência dos fatores emocionais na decisão de compra de produtos cosméticos, que fatores emocionais intervêm no processo de decisão de compra de cosméticos e que a questão estética tem um papel bem importante na vida das mulheres e, com o envelhecimento e o consequente aparecimento dos sinais da idade, os cosméticos assumem a função de atenuar a perda da jovialidade estética e os reflexos negativos desta fase. Ao se pesquisar a dinâmica de cuidados estéticos, observou-se que, apesar do orçamento restrito, essas idosas adquirem rotineiramente produtos e serviços estéticos, preservam uma rotina de cuidados com a aparência, com a saúde e com a qualidade de vida.

Palavras- chaves: Envelhecimento Humano; Aspectos psicossociais; Mulheres e estética; Comportamento de compra; Classe Social C.

Referencial

Teixeira, Micheline Machado. **Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética, dilemas e diversidade de comportamentos**. 2015. 78 f. Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

Teixiera, Micheline Machado. **The human aging and the cosmetic consuming: a esthetics, dilemmas, and the human behavior diversity**. 2015. 78 f. Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

ABSTRACT

Teixiera, Micheline Machado. **The human aging and the cosmetic consuming: a esthetics, dilemmas, and the human behavior diversity.** 2015. 78 f. Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015

For women, the aging phenomenon can be more traumatic than for men. They are faced with loss of the aesthetic joviality, appearance of wrinkles, expression lines, white hair, and other physical changes, which conduce the increase consumption of cosmetics products by this audience that seeks to elevate their self-esteem and feel socially included. This study will be presented in the form of two chapters, the first one in order to understand the influence of emotional factors throughout the stages of cosmetics purchase decision process that mitigate the aesthetic effects of aging in women belonging to economic class C. The second chapter aims to know the dynamics of aesthetic care and the decision of buying cosmetic products subject to the financial situation of these elderly. Therefore, it appears as a descriptive exploratory study that seeks greater familiarity with the problem so as to make it explicit. It also qualitative, because it is based on samples and open questions without pre-determined response options, allowing to know the perceptions, evaluations, feelings and judgments of people interviewed. We used the focus group technique. Participated 32 women, aged 60 to 80, of different levels of schooling, residents of a northern municipality, Rio Grande do Sul. The research took place in the second half of 2014, after approval by the Ethics Committee of the Universidade de Passo Fundo. The conclusion of the study revealed the influence of emotional factors in the purchase of cosmetics decision, that emotional factors take precedence and intervene in the cosmetics purchase decision process and aesthetic issue has a very important role in women's lives and, with aging and the consequent appearance of signs of age, the cosmetics assumes the function of alleviating the loss of the youthful appearance and aesthetic negative impact of this phase. When researching the dynamics of beauty treatments, it was observed that, despite the limited budget, these elderly routinely get aesthetic products and services, preserve a routine care with their appearance, with the health and quality of life.

Key-words: Human Aging; Psychosocial aspects; Women and aesthetics; Buying behavior; Social class C.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Dinâmica de cuidados estéticos por idosas de classe C	58
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definição das classes sociais	32
Tabela 2 – Faixa de renda da classe C	39
Tabela 3 – Reconhecimento do problema vs. fatores emocionais	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais diferenças entre os modelos de comportamento de compra do consumidor	43
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa

GF – Grupo Focal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UPF – Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 Envelhecimento Humano: questões de gênero e renda.....	19
2.2 Visão econômica sobre o indivíduo de baixa renda.....	20
2.3 Visão mercadológica sobre o indivíduo de baixa renda.....	23
2.4 Significado e preferências de consumo dos indivíduos de baixa renda.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
4 ENVELHECIMENTO HUMANO E CONSUMO DE COSMÉTICOS: INFLUÊNCIA DOS FATORES EMOCIONAIS NO PROCESSO DE COMPRA.....	35
4.1 Envelhecimento Humano.....	35
4.2 Envelhecimento feminino.....	36
4.3 Questões de consumo e renda.....	38
4.4 Comportamento de compra do consumidor.....	40
5 A DINÂMICA DOS CUIDADOS ESTÉTICOS POR IDOSAS E A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS CONDICIONADA À SITUAÇÃO FINANCEIRA.....	52
5.1 Mulheres de baixa renda e consumo de cosméticos.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXO.....	71
ANEXO 1.....	71
APÊNDICES.....	74
APÊNDICE 1.....	74
APÊNDICE 2.....	76
APÊNDICE 3.....	77

1 INTRODUÇÃO

Com a queda nos índices de natalidade e de fecundidade, com o aumento da expectativa de vida, com os avanços na área do saneamento e na área médica nos últimos anos, houve o envelhecimento populacional em vários países, em ritmo e momento diferenciados, fazendo com que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais aumentasse significativamente.

Fatores como queda nos índices de natalidade e de fecundidade, avanços na área do saneamento e medicina (JACOB FILHO, 2009), evolução da ciência, tecnologia e incremento das práticas de atenção à saúde dos idosos (LIMA; SILVA; GALHARDONI, 2008) ocorridos nos últimos anos fizeram com que o Brasil atingisse um contingente bem expressivo de idosos.

Segundo estimativas das Nações Unidas (2013), em 2011, a população idosa correspondia a 11% da população mundial e, em 2050, corresponderá a 22%. Com isso, em 40 anos, haverá um discreto estreitamento da base e um acentuado alargamento do topo da pirâmide, mais intenso entre as mulheres.

A taxa de crescimento da população mundial continua subindo, mas em ritmo bem lento. Estima-se que entre 2011 e 2020 a taxa média de crescimento será de 1% ao ano e, entre 2040 e 2050, 0,5% ao ano. Enquanto que, entre os muito idosos (indivíduos com 80 anos ou mais), haverá uma taxa de crescimento mais elevada, pois, de acordo com projeções das Nações Unidas (2013), haverá crescimento de 3,2% ao ano entre 2040 e 2050, 2,5 vezes maior do que a observada para o grupo de 60 a 79 anos no mesmo período.

Fazendo um retrospecto, Veras (2007) observa que o número de idosos passou de 3 milhões, em 1960, para 17 milhões em 2006, um aumento de 600% em menos de cinquenta

anos. E, segundo as projeções mais conservadoras, em 2020, o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos, com um contingente superior a 30 milhões de pessoas.

No Brasil, a queda na taxa de fecundidade, ocorrida a partir da segunda metade da década de 1960, aliada à evolução da ciência, à tecnologia e ao incremento das práticas de atenção à saúde desse público em específico (LIMA; SILVA; GALHARDONI, 2008), fez com que a expectativa média de vida do brasileiro aumentasse bastante e favoreceu para que grande parte da população atual alcance a velhice (VERAS, 2007).

Ainda, as projeções indicam que, em 2040, os idosos serão 27,5% da população brasileira, proporção acima da média mundial, totalizando um contingente de 56,6 milhões. E, se mantidas baixas taxas de fecundidade e de mortalidade, estima-se que haverá um contínuo estreitamento da base e alargamento do topo da pirâmide, ocasionado uma inversão em seu formato e a diminuição da população em termos absolutos a partir de 2030 (CAMARANO; KANSO, 2009).

Para Veras (2007), em razão de todos esses motivos que promoveram o aumento da expectativa média de vida do brasileiro, grande parte da população atual alcançará a velhice. Dessa população de idosos com 60 anos ou mais, conforme Dutt-Ross (2006), o gênero predominante é o feminino (55,94%).

Apesar de envelhecer ser algo natural, não raro, é um processo que acarreta reflexos negativos à vida do indivíduo idoso que passa por inúmeras transformações e tem que se adaptar a esta nova fase (LIMA; SILVA; GALHARDONI, 2008).

Conforme Jacob Filho (2009), envelhecer é um fato natural e representa uma redução progressiva da capacidade auditiva, funcional e metabólica dos indivíduos. Freitas, Queiroz e Sousa (2010) complementam que o processo de envelhecimento é algo intrínseco, que,

normalmente, tem efeito negativo sobre a pessoa, já que muda a sua relação com o tempo, com o mundo e com sua própria história.

Considerando o gênero, para as mulheres a perda da jovialidade estética provoca ainda mais desconforto, pois as mudanças físicas que ocorrem no processo de envelhecimento comprometem o estereótipo de beleza considerado ideal pela sociedade, pela mídia e por elas mesmas.

A velhice, para a mulher, torna-se um tanto problemática e mais difícil em razão dos estereótipos sociais que acompanham esta fase, desqualificando e inferiorizando os idosos. Portanto, faz total sentido saber como a velhice afeta a mulher, especialmente em relação à sua feminilidade.

Ferreira (1994) explica que o corpo é emblemático de problemas sociais. Ao exigir que as mulheres de todas as idades tenham jovialidade e beleza em todas as fases da vida, deve-se refletir sobre o que se compreende do corpo feminino. Atualmente, busca-se um ideal de feminilidade, o que representa uma busca muitas vezes incansável; transformando o corpo da mulher em algo sujeito a transformações e a aperfeiçoamento.

Neri (2001) lembra que a indústria da beleza contribui para espalhar fantasias a respeito da velhice entre as mulheres da classe média, mostrando-a como um estado de espírito e uma condição que pode ser disfarçada, adiada ou remediada por meio de recursos médicos.

A mídia também trabalha fortemente para vender um ideal de beleza que é buscado por muitas mulheres (NOVAES; VILHENA, 2003), que, em especial, quando começam a sentir os sinais do envelhecimento, passam a redobrar os cuidados pessoais como forma de manter a autoestima (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013; RUCKER; GALINSKY, 2008).

Por isso, para mulheres acima de 40 anos, consumir produtos de beleza ajuda a elevar e a manter a autoestima numa fase da vida que é marcada por inúmeras transformações, tanto físicas como psicológicas (SILVA; FOSSATTI; PORTELLA, 2008).

Como docente do Curso Superior de Estética e Cosmética (UPF), cotidianamente vêm à tona questões pertinentes aos aspectos físicos e conseqüentemente psicológicos trazidos pelo processo de envelhecimento. Nossa sociedade pós-industrial capitalista privilegia a juventude como um bem precioso, retratando através da mídia, o “ideal de beleza”. Esse ideal não contempla, em momento algum, um corpo com sinais de envelhecimento.

Dessa forma, muitas sexagenárias buscam, com o uso de produtos cosméticos uma melhora no aspecto físico e, por conseguinte, uma autoestima mais elevada e uma melhor adaptação aos grupos sociais. Isso tudo torna o processo de envelhecimento menos doloroso.

Conforme Diehl (2014, p. 18), “o envelhecimento humano como referencial de pesquisas acadêmicas é relativamente recente, fato que anuncia por si só as dificuldades em estudá-lo na sua complexidade”.

Em consonância com o programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano e minha atividade profissional, surgiu o interesse em estudar o Envelhecimento Humano e o uso de cosméticos: estética, consumo e diversidade de comportamentos. Para tanto, foram escolhidas mulheres a partir de sessenta anos, que participam periodicamente de um grupo de convivência, residentes num município da região norte do estado do Rio Grande do Sul.

Ao investigar e disseminar conhecimentos e dados acerca dos fatores emocionais e suas influências no processo de compra de produtos cosméticos por mulheres da classe C com mais de 60 anos, pretende-se fornecer à academia e a outros interessados no assunto dados relevantes

sobre a subjetividade no comportamento de compra, podendo, inclusive, despertar o interesse para que outras pesquisas nesta mesma linha sejam desenvolvidas.

Assim, esta dissertação tem como intuito responder aos objetivos propostos no projeto de pesquisa, dessa forma, foi organizada em forma de dois capítulos. O foco do objetivo geral é compreender o papel dos fatores emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de cosméticos que atenuam os efeitos estéticos da velhice em mulheres da Classe C. Já os objetivos específicos concentram-se em: a) conhecer as motivações e as expectativas das consumidoras em relação a cosméticos; b) identificar os fatores emocionais que atuam no processo de decisão de compra; e c) reconhecer a dinâmica de cuidados estéticos por idosas de classe C.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Envelhecimento Humano: questões de gênero e renda

Freitas (2004) relata que, no ano de 2000, havia 81,6 homens idosos para cada 100 idosas. Os dados oficiais do IBGE do censo 2010 provam que pouca ou nenhuma mudança ocorreu nos últimos anos, de acordo com o órgão a população acima de 60 anos, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2009, no Brasil, a população de idosos era de aproximadamente de 21 milhões (IBGE, 2013). De acordo com Figueiredo et al. (2007), existe predominância do sexo feminino nesse grupo etário, fazendo com que o fenômeno do envelhecimento seja uma questão essencialmente feminina.

Observaram Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), em seu estudo, que mulheres com renda igual ou inferior a quatro salários mínimos utilizam produtos de beleza para se sentirem mais bonitas, confiantes, desejadas por homens que não o parceiro, pelo marido ou namorado, serem percebidas por terceiros, especificamente por outras mulheres, e diferenciarem-se pela beleza de outras mulheres da mesma classe socioeconômica.

Em se tratando de consumo do público de baixa renda mais especificamente, o ato de consumir promove o sentimento de pertencimento e diminui a sensação de exclusão social (PARENTE; BARKI; KATO, 2005). As pesquisas aqui apontadas (SILVA; PARENTE, 2007) mostrarão que, apesar do restrito orçamento familiar, as mulheres da classe C, que, normalmente, são as responsáveis por definir como o dinheiro será empregado (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009; NARDI, 2009), adquirem cosméticos sempre que possível (ABRIL; IBOPE, 2009; BARROS, 2006).

Ainda é realidade que as mulheres idosas, mais especificamente na última década, tiveram um aumento de renda e mais participação no orçamento familiar. Pela pesquisa de Dutt-Ross (2006), constatou-se que 26,81% delas são aposentadas, 21,25% têm outra fonte de rendimento, 4,34% são aposentadas que trabalham e 3,54% são apenas trabalhadoras.

Como se observa, houve um aumento no número de idosos no Brasil, dentre estes, o gênero feminino é predominante. Este público apresentou uma elevação na renda mensal, e os cuidados pessoais e com a beleza assumiram o papel de auxiliar as idosas a manterem sua autoestima e a enfrentarem a fase do envelhecimento de maneira mais positiva. Esse conjunto de fatores motiva a aquisição de cosméticos por mulheres com 60 anos ou mais, pertencentes à classe C, e o surgimento de negócios para esse segmento, anteriormente ignorado pelos profissionais de *marketing*.

2.2 Visão econômica sobre o indivíduo de baixa renda

Para este estudo, foi adotado o critério utilizado pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa para a definição de classes sociais, que se baseia na posse de bens e acesso a serviços. A classe C, foco desse estudo (C1+C2), tem como renda média familiar entre R\$ 1.484,00 a R\$ 2.674,00 (ABEP 2013).

No entendimento de Sen (2004), o padrão de vida de um indivíduo determina aquilo que ele almeja possuir. Assim, o estado mental do pobre é influenciado por suas limitações financeiras e, por isso, restringe seus desejos, adequando-os às circunstâncias em que vive.

No entanto, Banerjee e Duflo (2007) apontam que consumidores de baixa renda não têm controle sobre seus impulsos, facilmente caem em tentação e gastam com o intuito de impressionarem seus vizinhos. Os autores reconhecem que essas características de consumo

também podem ser vistas em consumidores que possuem mais recursos financeiros, porém, as consequências de escolhas ruins podem ser mais severas para aqueles em situações de pobreza.

Nesse sentido, deve-se buscar promover mudanças no estilo de consumo, tanto da parte dos consumidores quanto da parte das empresas. Os consumidores devem ser educados a consumir conscientemente, já as empresas precisam formatar seus sistemas de gestão com características sustentáveis.

Karnani (2007), por sua vez, acredita que o governo tem um papel fundamental em auxiliar o pobre a sair da pobreza. De acordo com o autor, esses indivíduos devem ser inseridos no processo produtivo de um país, a fim de ascenderem economicamente. O governo, portanto, seria incumbido de proporcionar tais possibilidades. O autor justifica sua visão explicando que governos devem prevenir a exploração dos pobres, já que eles enfrentam realidades sociais, psicológicas, físicas e econômicas diferentes daqueles com condições mais abastadas.

Para Prahalad (2006), empresas, mais do que governos e sociedade podem ser responsáveis por estimular essa mudança, ajudando a diminuir, assim, a pobreza. Muitos estudiosos criticam as ideias de Prahalad, apontando que não é possível salvar a pobreza fazendo as pessoas consumirem mais (KARNANI, 2007). Há uma corrente que critica essa postura de incentivar o consumo das classes com menor renda, observando que a solução está sustentada na educação e no emprego (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010). Todavia, é inquestionável a melhora na qualidade de vida de famílias que passam a ter acesso a produtos como sabonete, máquina de lavar, calçados, entre outros itens de necessidades básicas.

Um dos argumentos mais fortes em prol da visão de Prahalad é que, embora seu poder de compra individual seja baixo, esses “novos” consumidores representam um mercado

estimado em quatro bilhões de pessoas – dois terços da população mundial –, que, em conjunto, representa uma fortuna na base da pirâmide (HAMILTON, 2009).

Vê-se que, desde Adam Smith até Jeffrey Sachs, a economia parece retratar os pobres como um grupo à parte da sociedade, inferior e dependente do governo para solucionar seus males. Essa visão, atualmente, tem sido desafiada por outra, com origem na Administração de Empresas, que enxerga o pobre como um consumidor e o consumo como a solução para melhorar a sua qualidade de vida, como será visto a seguir.

Então, a partir de novas perspectivas, o *marketing* passou a retratar o indivíduo de baixa renda como consumidor e não mais como um dependente de ajuda para melhorar sua própria vida. Ao invés de serem considerados um problema, do qual os mais ricos preferem guardar distância, como Adam Smith já apontava, os indivíduos do segmento inferior da pirâmide social tornam-se parte da sociedade, pois passam a realizar uma atividade que a parte superior já conhece bem: consumir.

Esse consumidor passou a ser visto, também, como alguém pró-ativo, empreendedor, que deseja melhorar sua vida por meio de iniciativas próprias. Para isso, recorre ao consumo, acreditando que a posse de produtos e de serviços lhe traz benefícios imediatos. Entretanto, será que somente o consumo pode ajudar esse indivíduo a sair da pobreza? A posse de bens seria suficiente para garantir-lhe melhor qualidade de vida enquanto ele permanece excluído de serviços essenciais como saneamento, educação, transporte, segurança e saúde? Prahalad parece ter-se furtado dessa importante discussão, colocando-a como secundária, ao questionar “se as pessoas não têm esgotos ou água potável, nós deveríamos privá-las também de televisões e aparelhos celulares?” (JOHNSON et al., 2005).

A verdade é que, em razão da complexidade desse problema, não se sabe ao certo quais seriam os meios que governos deveriam utilizar para melhorar a qualidade de vida dos pobres. Uma das políticas que o governo Luiz Inácio Lula da Silva adotou, quando dos seus mandatos, para fomentar a economia e lidar com o problema da pobreza no País, foi facilitar o acesso ao crédito, para que indivíduos de baixa renda tivessem mais condições de consumir (BARONE; SADER, 2008).

Embora o consumo traga benefícios, ainda é cedo para assumir que, sozinho, será o responsável por melhorar a qualidade de vida dos indivíduos de baixa renda. Contudo, ele já é uma realidade presente junto à população da base da pirâmide.

2.3 Visão mercadológica sobre o indivíduo de baixa renda

No início dos anos 2000, surgiu, no contexto da Administração de Empresas, uma nova perspectiva sobre os indivíduos no segmento inferior da pirâmide social, denominada por Prahalad de “base da pirâmide” (ROCHA; SILVA, 2008). Essa visão, que foi adotada pela área de *Marketing*, defende que indivíduos nesse contexto também devem ser vistos como consumidores, com desejos de consumir produtos e serviços de diversas naturezas, e não apenas os essenciais. Sob essa ótica, empresas – não governos – tornam-se responsáveis por ajudá-los a saírem da pobreza, por meio de sua inclusão na sociedade de consumo (PRAHALAD, 2006).

Então, esse segmento, antes ignorado por grande parte das empresas, passou a ser apontado como um nicho ainda não explorado de mercado para empresas que estejam dispostas a adequar suas ofertas a esse novo perfil de consumidores.

Ao investirem na base da pirâmide, Prahalad (2006) entende que os novos negócios aumentam sua lucratividade e, ao mesmo tempo, ajudam bilhões de pessoas a saírem da pobreza

e do desespero, evitando decadência da sociedade, caos político, terrorismo e a destruição do meio ambiente, que são problemas sem perspectiva de melhora, se a lacuna entre ricos e pobres aumentar. A produção de um consumo orientado para a base da pirâmide passou a ser vista, portanto, como um caminho para melhorar a vida dos pobres, contribuir para erradicar a pobreza mundial e, ao mesmo tempo, gerar lucro para empresas.

Contudo, Prahalad (2006) ressalta que, embora o incentivo ao consumo para a base da pirâmide seja visto como uma forma de lidar com a pobreza, iniciativas nesse sentido não devem ser encaradas como ações de responsabilidade social corporativa, mas, sim, como transações comerciais. Diferentemente de perspectivas passadas, que defendiam uma visão mais social de *marketing*, para, entre outras coisas, ajudar a sanar problemas relacionados à pobreza, essa perspectiva defende que ser pobre não significa ser incapaz de se sustentar individualmente, já que todos nessa situação são capazes de trocar dinheiro ou trabalho por bens de consumo (PITTA; GUESALAGA; MARSHALL, 2008).

Portanto, a base da pirâmide é composta por consumidores que, individualmente, possuem baixo potencial de compra, mas, coletivamente, transformam-se em um expressivo potencial de mercado.

Na América Latina, é possível observar esse fenômeno do aumento do poder de compra pelos consumidores de menor renda. Em uma pesquisa sobre o varejo, realizada na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, na Costa Rica e no México, foi possível observar que os consumidores emergentes da América Latina representam entre 50% a 60% da população na região e cerca de 30% a 40% do potencial de consumo. Esses consumidores comportam-se de maneira racional e sofisticada, procurando conciliar suas preferências de consumo com as situações reais de rendimento orçamentário escasso.

A recente estabilidade econômica de países menos desenvolvidos contribuiu para fomentar o interesse acadêmico e empresarial sobre a base da pirâmide. Mercados mais estáveis, com índices de inflação mais controlados, fizeram o consumo nesse segmento crescer.

2.4 Significado e preferências de consumo dos indivíduos de baixa renda

O consumo é percebido por pessoas de baixa renda como um momento de prazer, de lazer, uma gratificação relacionada a sentimentos como felicidade, alegria, alívio, tranquilidade, poder e beleza (PARENTE; BARKI; KATO, 2005). A compra é um ato de amor ao produto ou ao serviço e, mais precisamente, um componente da autoestima, ou seja, as pessoas se autogratiﬁcam comprando bens ou serviços.

Nesse aspecto, Castilhos (2007), em uma pesquisa etnográfica realizada na periferia de Porto Alegre, identiﬁcou que a própria população de baixa renda denomina-se como menos pobres ou mais pobres para se diferenciarem. Os pesquisados classiﬁcam-se como pobres-pobres (estrato inferior dos pobres, com restrições de alimentação e precariedade nas condições de moradia), pobres (possuem acesso à moradia, podem mobiliar a casa de maneira simples e dispõem de comida farta, mesmo que seja “comida de pobre”) e a elite dos pobres (constituída por microempreendedores, que possuem maior poder de compra e percebem que, apesar de não serem ricos, possuem melhor qualidade de vida do que as outras pessoas na vizinhança).

Então, segundo Castilhos e Rossi (2009), é por meio do consumo, e não do trabalho, que indivíduos na base da pirâmide buscam melhorar suas vidas. A importância dada à posse de bens, especialmente eletro-eletrônicos, é como uma forma de “consumo de pertencimentos” (BARROS; ROCHA, 2009). A posse desses bens parece conceder acesso à “sociedade de consumo”, além de alçá-los da categoria de “pobres” para a de “consumidores”, ao contrário do pensamento econômico que os tratava como excluídos e fora do mercado de consumo.

No mesmo estudo desenvolvido por Castilhos (2007), constatou-se que a quantidade de produtos, tais como automóveis, propriedades, computadores pessoais, aparelhos de DVD e televisores de 29 polegadas, em posse de moradores de uma determinada favela em Porto Alegre, é que determina a qualidade de vida que eles possuem.

Ademais, dois outros fatores que merecem destaque são o sentimento de inclusão e o crédito. Aqueles que pensarem que os consumidores de baixa renda querem chegar ou ultrapassar as classes B e A em relação à quantidade financeira podem-se enganar. Esses consumidores não buscam exclusividade, como os de alta renda buscam; eles querem o que a população abastada tem, mesmo que com qualidade um pouco inferior, sem deixar a desejar no quesito funcionalidade. Essa evidência pode ser observada na fala de Luís Henrique Stocler, diretor de *Marketing* e Expansão da Multi Coisas: “a baixa renda olha o produto no *shopping* e compra nas lojas de rua, pois o preço no *shopping* pode ser até 20% maior” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009, p. 17).

Sobre a questão do crédito, observa-se que, com a estabilidade da economia, a disponibilidade de crédito para os consumidores tornou-se facilitada, aumentando o seu poder de compra. Todavia, há um grande risco em disponibilizar crédito sem as devidas restrições, uma vez que estudos mostram que o endividamento da baixa renda tem aumentado nos últimos anos, podendo prejudicar o mercado e as empresas cedentes de crédito (HAMILTON, 2009). Contudo, o fato de o mercado fornecer crédito para os consumidores da base da pirâmide faz com que estes se sintam pertencente à rede de consumo.

Hemais, Casotti e Rocha (2010) destacam que os produtos hedônicos, até um passado recente, eram exclusivos das classes abastadas. Com o aumento do poder aquisitivo, os consumidores de baixa renda passaram a ser reconhecidos como emergentes e lucrativos, não mais como problema social, mas até como solução econômica. E, nesse contexto, o consumo

tem como base o sentimento de pertencimento, ou seja, envolve atributos simbólicos, *status* social, critérios que podem ou não satisfazer as necessidades, mas que satisfazem o prazer.

Com isso, a preocupação em possuir objetos que garantam *status* pode levar consumidores de baixa renda a pagarem um preço *premium* por produtos de marcas conhecidas, devido ao alto valor simbólico que possuem (KEMPEN, 2004). Estudos corroboram que consumidores de baixa renda valorizam e são leais a marcas relacionadas a *status* como forma de se destacarem em seu ambiente social (PRAHALAD, 2005; BARROS, 2007; CHAUVEL; MATTOS, 2008; GROSSI; MOTTA; HOR-MEYLL, 2009; DANTAS et al., 2010).

Mais do que a conquista de *status*, “produtos de marca” são percebidos ainda como garantia de bom desempenho, uma proteção contra o risco de serem enganados, ou de adquirirem produtos com desempenho aquém de suas expectativas (BARROS, 2006; CHAUVEL; SUAREZ, 2009). Por outro lado, a impossibilidade de comprar produtos de marca pode fazer com que busquem as falsificações como “substitutos” (KEMPEN, 2004). Segundo Rocha e Silva (2008), especialmente para os consumidores menos favorecidos, a marca tem grande importância, pois serve não apenas como sinalizador de qualidade, mas de hierarquia social.

McCracken (2003) ressalta que bens de consumo são dotados de propriedades que vão além do *status*. Possuem a habilidade de carregar e de comunicar significados culturais.

Por conta disso, bens materiais permitem aos indivíduos autodefinirem-se por meio da apropriação sistemática de suas propriedades simbólicas, ou seja, são consumidos como forma de construir a identidade que se deseja comunicar aos outros. Em alguns casos, a simbologia associada ao produto é tamanha que parece redefinir a identidade de seu detentor.

Para consumidores de baixa renda, o ato de comprar também é marcado por outro sentimento, o de preocupação em provar sua honestidade. Parente, Barki e Kato (2005)

argumentam que esses indivíduos consideram-se cidadãos de “segunda classe”, mas, quando consomem, desejam ser tratados com dignidade e respeito, sem precisar provar que são consumidores íntegros, capazes de honrar suas dívidas. Talvez, por esse motivo, demonstrem admiração por empresas que se especializam em comercializar produtos para eles.

Segundo Parente, Barki e Kato (2005), o bom atendimento e a atenção dada ao cliente são fatores bastante considerados pelos consumidores de baixa renda na escolha do local das compras. Por isso, eles acabam preferindo pequenos comerciantes do bairro onde residem, pois relacionamentos são estabelecidos mais facilmente e o atendimento é mais personalizado. Portanto, deve-se treinar muito bem os funcionários para atender a esse público, haja vista que, mesmo preferindo determinada marca ou determinado produto, o mau atendimento faz com que este consumidor não faça recompras.

Um grande erro sobre o consumidor de baixa renda é achar que o preço baixo é o único fator que determina a compra. O trabalho de Parente, Barki e Kato (2005), que investigou a motivação da população da base da pirâmide para a escolha do varejo, mostrou como a ideia de que essa camada busca somente preço é equivocada. O atendimento e o trabalho de visual *merchandising* são extremamente importantes na construção de valor.

Sendo assim, as lojas devem apresentar grande quantidade e variedade de produtos no visual *merchandising*. A utilização de cores, letras garrafais e *displays* são fundamentais para comunicação, mesmo que apresente poluição visual (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Sobre a comunicação de *marketing* com esse público que não tem costume de ler regularmente, observa-se que revistas e jornais não são os meios mais adequados, a não ser que sejam revistas e jornais locais, de bairro ou dentro de metrô. Porém, *outdoor*, *busdoor* e *metrodoor* são alternativas efetivas, uma vez que o transporte público é bastante utilizado por este consumidor.

A repetição é fundamental, podendo ser explorada em *jingles*. Pires (2011), através de uma pesquisa acerca de embalagens de produtos para baixa renda, identificou nos rótulos o grafismo como forma peculiar de comunicar os produtos para o consumidor desse segmento.

Sobre tecnologia, Prahalad (2005) lembra que a base da pirâmide não consome produtos com tecnologias recentes, mas com tecnologias anteriores. Apenas as classes abastadas possuem poder aquisitivo para pagar pelos investimentos envolvidos nesse tipo de produto. Contudo, a hibridização das tecnologias mais avançadas com as já conhecidas é fundamental para as empresas que pretendem oferecer produtos para esse público.

Quanto ao preço e ao prazo, Parente, Barki e Kato (2005) destacam que o orçamento familiar dos consumidores de baixa renda é restrito, tornando o preço baixo fundamental para os produtos direcionados para baixa renda. Se as características do produto exigirem preços altos, o prazo estendido torna-se uma alternativa para vender para esse segmento.

Em relação à qualidade, Hamilton (2009) explica que tecnologia anterior, preço baixo e prazo estendido não podem ser sinônimos de qualidade ruim. Mesmo com orçamento limitado, os consumidores de baixa renda buscam adquirir produtos que possuam qualidade. Dessa forma, os produtos para público de baixa renda não podem deixar a desejar no quesito qualidade.

A atração por fartura é outra característica marcante na população de baixa renda. Esse elemento pode ser mais evidenciado na alimentação. A comida farta marca rituais de lazer e reunião familiar, estreitando as relações dentro e entre as famílias. Além da alimentação, essa característica também pode ser encontrada nas vitrines de lojas varejistas, tanto em pequenas quanto em grandes lojas de departamentos (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

Em relação à confiança, ou melhor, à falta de confiança, o consumidor de baixa renda sente-se muito incomodado com algumas medidas de segurança praticadas pelas lojas varejistas, como câmeras de segurança, lacre de bolsas, sacolas e mochilas, portas giratórias, exigência de comprovante de renda e residência e indicação de outra pessoa como referência. Esse sentimento afeta a moral do cidadão que pode se sentir desestimulado para o consumo.

Outro fator importante que interfere na decisão de compra para os consumidores de baixa renda é o transporte, uma vez que precisam buscar alternativas diferentes de locomoção (HAMILTON, 2009). Mas, de modo geral, ao invés de enfatizar a renda limitada dos consumidores, as empresas devem pensar como esse mercado consumidor pode ser explorado.

Logo, em se tratando dos consumidores da base da pirâmide, há inúmeras características acerca do seu comportamento que possibilitam criar diretrizes para sua segmentação, como estilo de vida, valores compartilhados e preferências de empresas varejistas (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

Ou seja, as camadas sociais se expressam também por “estilos de vida”, que variam de acordo com seus valores honoríficos. E as sociedades segregam-se em diferentes grupos de reputação baseados não apenas em posições econômicas, mas em critérios não econômicos, como moral, cultural e estilo de vida, que são sustentados por meio da interação das pessoas com seus pares. Ao contrário das outras duas dimensões, econômica e poder, o prestígio é visto como um recurso cuja distribuição deve ser necessariamente desigual para que ele exista. As classes têm valores e estilos próprios que se distinguem dos demais (JOHNSON et al., 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), busca uma maior familiaridade com o problema de maneira a torná-lo explícito.

Tem também caráter qualitativo, pois é baseado em pequenas amostras e perguntas abertas, sem opções de respostas pré-determinadas, permitindo que se conheçam as percepções, as avaliações, os sentimentos e os julgamentos das pessoas entrevistadas (MALHOTRA, 2006).

Para o autor, a pesquisa qualitativa é flexível e as respostas coletadas são bastante amplas, o que exige que as análises sejam bem apuradas, para que se capturem as informações mais relevantes e que auxiliem no atendimento dos objetivos propostos.

Os dados deste estudo foram coletados entre os meses de outubro e dezembro de 2014 mediante a técnica de grupo focal, que tem como propósito a interação entre os participantes e pesquisador a partir da discussão com foco em tópicos específicos e diretivos (BORGES; SANTOS, 2005).

Compuseram a amostra 32 mulheres, divididas em 3 grupos (GF1, GF2 e GF3), haja vista que Malhotra (2006) sugere que o grupo focal tenha de 8 a 12 membros para não prejudicar o debate coeso e natural. As participantes da pesquisa tinham entre 60 e 80 anos de idade, diferentes níveis de escolaridade (desde Ensino Fundamental Incompleto até Ensino Superior Completo), renda mensal familiar entre R\$ 1.484,00 a R\$ 2.674,00, residiam num município da região norte do estado do Rio Grande do Sul e frequentavam um grupo de convivência de idosos¹.

¹ Divisão de Atenção ao Idoso (DATI), organizado pela Coordenadoria de Atenção ao Idoso, da Prefeitura Municipal de Passo Fundo.

Para responder aos objetivos do estudo, o GF1 lançou o debate trazendo à tona questões como a influência dos fatores emocionais no processo de compra de cosméticos, cuidados estéticos, além da restrição financeira das idosas para a compra dos produtos. No GF2, foi realizada uma discussão sobre os assuntos comentados no GF1 e, após, era validado. O GF3 teve como finalidade a validação dos resultados dos três encontros.

Apesar de não haver consenso entre alguns autores sobre a classificação da renda, esta pesquisa adotou o critério utilizado pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP) para a definição das classes sociais, que se baseia na posse de bens e no acesso a serviços, o qual é demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 1 - Definição das classes sociais

Classe	Renda média familiar (R\$)
A1	Acima de 17.434
A2	17.434
B1	9.879
B2	4.681
C1	2.674
C2	1.484
D	1.113
E	854

Fonte: Adaptado da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (2013).

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade de Passo Fundo. Após a aprovação, foram contatados três grupos de idosas que rotineiramente frequentam oficinas de artesanato (pintura em tecido, tricô, crochê, entre outras) oferecidas pelo Dati.

As sessões de grupo focal foram filmadas, mediante autorização das participantes, tiveram duração média de 60 a 90 minutos cada e aconteceram no mesmo espaço físico em que são realizadas as atividades do grupo de convivência (sala de reuniões) para facilitar a participação das idosas. A atividade foi conduzida pela responsável pela pesquisa, com o auxílio de uma psicóloga e de dois estagiários da psicologia já familiarizados com os objetivos da pesquisa.

Depois das participantes terem assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, iniciou-se a proposta. A dinâmica do primeiro encontro seguiu a proposta de introduzir um elemento desencadeador do debate. Para tanto, uma série de imagens foram expostas às participantes: imagens de mulheres idosas aplicando cremes, fazendo maquiagens, entre outros procedimentos estéticos. E, na sequência, iniciou-se o debate sobre as percepções, os sentimentos e as emoções que as mulheres têm ao comprar e usar produtos cosméticos.

A partir da transcrição das falas de cada grupo focal, buscou-se apontar as expectativas, os sentimentos, os atributos e as informações que pudessem corroborar com os objetivos do estudo. Ribeiro e Newmann (2010) destacam que, nessa fase, importa interpretar e comparar a informação dada pelos participantes, procurar opiniões partilhadas e divergentes em cada grupo e compilar o que esses consideram interessante e importante. Ou seja, trata-se de análise de conteúdo e discurso.

Para Bardin (2004), essa técnica enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta, serve para conhecer motivações, atitudes, valores, crenças e tendências dos participantes e testar as hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias.

Pretende-se, com esse método, descrever mais os significados das ações para os atores que codificar eventos, já que visa a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de

descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção dessas mensagens.

Por conseguinte, a análise dos dados considerou as sínteses extraídas do grupo focal, o contexto em que foram expostas as ideias, a consistência interna, a frequência e a extensão dos comentários. Os resultados que deram escopo à discussão e à interpretação são apresentados nos capítulos subsequentes.

4 ENVELHECIMENTO HUMANO E CONSUMO DE COSMÉTICOS: INFLUÊNCIA DOS FATORES EMOCIONAIS NO PROCESSO DE COMPRA

Este capítulo objetiva compreender a influência dos fatores emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de cosméticos que atenuam os efeitos estéticos da velhice em mulheres da Classe C.

4.1 Envelhecimento Humano

Em termos conceituais, para Silva, Fossatti e Portella (2008), o envelhecimento humano é um fenômeno biológico que acarreta diversas mudanças psicológicas e sociais nos indivíduos. É um período que, não raro, requer um cuidado diferenciado. O envelhecimento não representa necessariamente uma fase de enfermidades, mas, sim, de características e de valores próprios, que suscitam modificações na estrutura orgânica, no metabolismo, no equilíbrio bioquímico, na imunidade, na nutrição, nos mecanismos funcionais, nas condições emocionais, intelectuais e na comunicação das pessoas.

Neri (2006) corrobora que envelhecer não é sinônimo de doença, de inatividade e de contração geral no desenvolvimento. Porém, Lima, Silva e Galhardoni (2008) entendem que, apesar de o envelhecimento ser um processo inerente à vida, tornar-se idoso ainda é considerado uma experiência problemática para a maioria das pessoas, principalmente quando a imagem atrelada à velhice é de um período de doenças, desgastes, dores, sofrimentos, solidão, abandono e inutilidade. Isso porque, como salienta Neri (2006), em alguns contextos culturais, crenças e atitudes negativas em relação à velhice ainda são hegemônicas.

Conforme Diehl (2014, p. 19), o envelhecimento humano “está intimamente relacionado com o passado e, no entanto, ele é um fenômeno do presente. Desde aos (sic) tempos mais

antigos, a humanidade nas mais diferentes culturas tem buscado maneiras para dar sobrevida ao idoso nas diversas áreas do conhecimento”.

E acrescenta: Em ambas as perspectivas intercambiadas, o envelhecimento é um imenso espaço temporal, constituído de coisas desconhecidas. Conhecê-las e compreendê-las, seja para a vida coletiva ou individual, causa muitos apuros e obstáculos, porém é algo fascinante (DIEHL, 2014, p. 20).

Schmidt e Silva (2012) atestam que, frequentemente, as pessoas veem o envelhecimento apenas pela ótica biológica, uma vez que as transformações físicas são, na maioria das vezes, mais visíveis e mais facilmente mensuradas. E prosseguem destacando que há percepções distintas entre as pessoas acerca da velhice; algumas a percebem como um período vazio, sem valor, de inutilidade e de falta de sentido, enquanto outras a encaram como um período de aproveitamento, de crescimento, de realização pessoal e de oportunidade para fazer aquilo que não fez quando jovem.

4.2 Envelhecimento feminino

Quanto ao gênero, importa observar que as mulheres que se encontram na faixa etária dos 60 anos ou mais, também nominada como terceira idade, trazem na história a educação de uma época de padrões rígidos de comportamento, que reduziram suas práticas e suas experiências ao ambiente familiar e doméstico.

A cultura patriarcal e machista reservava às mulheres um espaço restrito, uma trajetória de vida sem muitas possibilidades de prospecção de alternativas além do previsível destino de ser mãe e dona de casa. As poucas que tentavam fugir desse futuro sofriam discriminação e preconceito e, muitas vezes, eram taxadas como rebeldes, sem pudor, promíscuas ou, até

mesmo, como tendo distúrbios mentais. Especialmente nas pequenas cidades e na zona rural, a infância e a meninice daqueles que se encontram na faixa dos 60 anos foram vividas sob a rigidez e a severidade de valores e de práticas educativas extremamente autoritárias. Com isso, as mulheres ansiavam por casar, cuidar da casa, do marido e dos filhos, uma vez que a feminilidade, nessa época, relacionava-se à maternidade e ao desejo de ser amada.

Entretanto, como afirma Jorge (2005), quando a mulher chega ao período do envelhecimento, os filhos já estão crescidos e constituindo suas próprias vidas; os afazeres domésticos já não a absorvem tanto e o marido, se não faleceu, perdeu boa parte de seu poder. Além disso, a exigência de desempenho sexual, relacionada à reprodução, desprende-se da mulher idosa, abrindo espaço para um erotismo mais difuso, espreado nos relacionamentos, tudo num universo de hábitos, de costumes e de valores bastante diferente daquele de outrora.

Desobrigadas dos papéis, das ocupações e dos modelos de identificação tradicionais, as longevas podem-se conectar a outros modos de subjetivação que lhes tragam ampliações da experiência de vida. Para Figueiredo et al. (2007), não cabe mais a personificação da mulher idosa com um coque no alto da cabeça, fazendo crochê ou tricô, na cadeira de balanço, na varanda de sua casa. Hoje, a mulher sexagenária mostra-se ativa e cheia de planos para o futuro, atrevendo-se a dançar nos bailes da terceira idade, a viajar com grupos de amigas, a paquerar e, até mesmo, a arriscar-se em relacionamentos efêmeros e sem compromisso.

A mulher, na atualidade, não se sente mais obrigada e disposta a desempenhar papéis que outrora aceitava resignadamente como cumprimento de um dever familiar. Assim, não perde o baile da terceira idade para cuidar dos netos, enquanto seus filhos se divertem, como antes fazia; sente-se mais liberta das amarras que, por tantos anos, a imobilizaram. A flexibilidade passa a fazer parte de seu cotidiano, podendo ser mãe e avó zelosa, mas também uma mulher madura ativa e atraente, que seduz e cativa (FIGUEIREDO et al., 2007).

4.3 Questões de consumo e renda

Para categorizar os consumidores de baixa renda, Silva e Parente (2007) consideraram renda familiar entre dois e cinco salários mínimos (equivalendo, em 2013, à faixa de R\$ 1.356,00-R\$ 3.390,00). Assad e Arruda (2006) e Motta e Casarin (2006), por sua vez, levaram em conta a renda familiar inferior a quatro salários mínimos (equivalendo, em 2013, a R\$ 2.712,00). Grossi, Motta e Hor-Meyll (2009) e Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) mensuraram renda familiar mensal até três salários mínimos (correspondendo, em 2013, a R\$ 2.034,00). Enquanto que Mattos (2007) entende que indivíduos de baixa renda são os pertencentes às classes sociais C e D.

Sobre a composição da base da pirâmide, Sachs (2005, p. 24) explica que há três níveis de pobreza: extrema, moderada e relativa. Descreve o autor que a pobreza extrema é representada pelos consumidores que compram produtos de necessidades básicas, como alimentação e moradia; a pobreza moderada refere-se aos consumidores que conseguem ter reserva para alimentação e moradia, mas não conseguem pagar por serviços de saúde e educação; já a pobreza relativa representa a parcela da população que, mesmo com dificuldade e até com qualidade inferior, tem acesso a saúde e educação. Embora a pobreza extrema seja a mais grave, o economista defende que a pobreza no aspecto geral deve ser combatida, de forma que os pobres tenham uma chance de “subir a escada de desenvolvimento econômico”.

Na visão de Rocha e Silva (2008), as classificações definidas por meio da renda são consideradas denominações de classe econômica, erroneamente confundida com classe social. A renda é um critério sustentado nas características econômicas das pessoas. Contudo, existem critérios que se fundamentam em características sociais, que levam em consideração outros elementos. Souza (2010) aponta que o fator renda não é adequado para mensurar as classes, e

outros elementos sociais devem ser considerados, como estilo de vida, cultura, estrutura familiar, moral, entre outros.

Mattoso (2010) também apresenta algumas peculiaridades nas pesquisas acerca da base da pirâmide e consumo, considerando aspectos sociais. A autora propõe uma reflexão dos esquemas classificatórios, tendo em vista a pesquisa com consumidores de baixa renda, bem como uma forma de classificação sustentada na escolaridade e na ocupação. Esses três autores (ROCHA; SILVA, 2008; MATTOSO, 2010; SOUZA, 2010) descrevem o conceito de classe social mais profundamente.

No entanto, o objetivo presente não é propor uma classificação para se assumir nas pesquisas acadêmicas e de mercado, mas apontar que existem diferentes classificações com critérios diversos, que proporcionam a identificação de segmentos dentro do mercado de baixa renda. Considerar que um contingente de 4 bilhões de pessoas é homogêneo é um erro, pois, apesar de possuírem a renda limitada, existem características que as diferem.

Percebe-se que não há consenso entre os autores pesquisados sobre a classificação da renda. Contudo, este estudo optou por investigar as consumidoras da classe C. Para tanto, adotou-se o critério utilizado pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP) para a definição das classes sociais, que se baseia na posse de bens e acesso a serviços, o qual é demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 2 – Faixa de renda da classe C

Classe	Renda média familiar (R\$)
C1	2.674
C2	1.484

Fonte: Adaptado da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (2013).

Então, segundo esse critério, a renda das pessoas pertencentes à classe C (C1 + C2) é de R\$ 1.484,00 a R\$ 2.674,00.

4.4 Comportamento de compra do consumidor

Estudar o comportamento do consumidor envolve diversas áreas de conhecimento científico, como a psicologia, a antropologia, a sociologia, entre outras, uma vez que trata do estudo de grupos e de indivíduos no processo de compra, como eles selecionam, adquirem, usam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

De acordo com Grohmann et al. (2012), o estilo do consumo refere-se à forma com que um consumidor aproxima-se da compra e da experiência de consumo, processo que inclui atitudes, crenças e atividades relacionadas com o consumo, como busca de informações, tomada de decisões e comportamentos de compra.

Há alguns modelos que se propõem a estudar o consumidor e o processo de compra, sendo que os principais serão aqui descritos. Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que o modelo de processo de decisão do consumidor representa um mapa rodoviário nas mentes dos consumidores, que as empresas podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, bem como em suas estratégias de comunicação e de vendas.

No Modelo de Nicosia, as decisões de um consumidor são originárias de um processo que é possível de ser decupado em campos de atividades, subdivididos em subcampos. O campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem. Ou seja, as características da empresa combinam-se com aquelas que o consumidor já possui, para que, em caso de exposição, origine uma atitude (KARSAKLIAN, 2000).

A atitude é integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação das relações meio-fins, associando as marcas julgadas disponíveis e as expectativas surgidas das atitudes. Então, surge uma motivação específica para uma marca, que, pela exposição, pode transformar-se ou não em um ato de compra. O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para a empresa e para o consumidor uma experiência, modificando as características iniciais e retornando ao ponto de partida.

A estrutura do modelo salienta a noção de processo de decisão de compra, as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas. O ato de compra é apresentado como uma decisão individual e as influências familiares ou sociais somente são vislumbradas implicitamente (KARSAKLIAN, 2000).

Apesar de ser um ponto de partida útil para outros trabalhos, esse modelo nunca foi testado e seu poder de previsão continua sendo desconhecido. Além disso, as distinções que estabelece entre certas variáveis não condizem com as publicações de referência.

O Modelo de Howard e Sheth, por sua vez, segue a escola behaviorista e tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismo de aprendizagem, os *inputs* em *outputs*. Neste modelo, quatro classes diferentes de variáveis são representadas: de entrada, hipotéticas, de saída e exógenas (KARSAKLIAN, 2000).

As variáveis de entrada correspondem aos diferentes tipos de estímulo contidos no ambiente comercial, simbólico e social. Essas variáveis interagem com as hipotéticas, as quais podem ser categorizadas de acordo com o que revelam como processo de aprendizagem e processo de percepção. As variáveis de saída constituem as respostas observáveis do consumidor, a partir das quais se pode inferir o estado das variáveis hipotéticas. E as variáveis exógenas (externas ao processo de compra) exercem influência, devido à importância da

compra, que traduz o nível de envolvimento do comprador com relação às diferentes categorias de produto, da questão temporal, da situação financeira, da personalidade, da pertinência a diversos grupos sociais e de sua classe social e cultural.

O modelo é administrado pelas leis de aprendizagem. No momento da compra, o consumidor ainda não elaborou o conjunto evocado, nem os mediadores de decisão. Suas motivações são fortes, sua sensibilidade está aflorada e sua busca de informações está ativa (KARSAKLIAN, 2000).

Trata-se de um modelo de comportamento de compra muito elaborado. As variáveis são claramente definidas e as relações que as unem entre si sugerem novas linhas de pesquisa. O modelo original foi adaptado para explicar a compra industrial e a familiar. Foi ainda testado pelo menos duas vezes, tendo confirmado a maior parte das relações contidas no modelo. Porém, esses testes não podem garantir o valor de previsão do modelo. Hoje, esse modelo tem sido usado como referência no estudo do comportamento de compra e não para prever comportamentos específicos de compra de produtos e marcas (KARSAKLIAN, 2000).

Já, o Modelo de Engel, Kollat e Blackwell é analítico e propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do *marketing-mix* sobre o comportamento do comprador (KARSAKLIAN, 2000).

É composto por quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão. A integração das variáveis de influência inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e os elementos situacionais. O processamento sequencial da informação apóia-se nas cinco etapas: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. A memória desempenha um papel fundamental,

executando a filmagem, a estocagem e a recuperação da informação. E a tomada de decisão é dividida em cinco etapas: reconhecimento de um problema, busca de informação, avaliação das alternativas, escolha e análise após a compra (KARSAKLIAN, 2000).

Quadro 1 – Principais diferenças entre os modelos de comportamento de compra do consumidor

Modelo de Nicosia	Modelo de Howard e Sheth	Modelo de Engel, Kollat e Blackwell
Salienta a noção de processo de decisão de compra	Tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismo de aprendizagem, os inputs em outputs	Propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre o comportamento do comprador
Defende que a ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem	Defende que, no momento da compra, o consumidor ainda não elaborou o conjunto evocado, nem os mediadores de decisão	Defende que a tomada de decisão é dividida em cinco etapas: reconhecimento de um problema, busca de informação, avaliação das alternativas, escolha e análise após a compra
O ato de compra é apresentado como uma decisão individual e as influências familiares ou sociais somente são vislumbradas implicitamente	O ato da compra é guiado pelas motivações, sensibilidade e busca de informação	O ato de compra inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e os elementos situacionais

Modelo de Nicosia	Modelo de Howard e Sheth	Modelo de Engel, Kollat e Blackwell
Nunca foi testado	Foi testado pelo menos duas vezes, tendo confirmado a maior parte das relações contidas no modelo	Já foi testado
As distinções que estabelece entre certas variáveis não condizem com as publicações de referência	Não pode garantir o valor de previsão do modelo	É utilizado para prever comportamentos específicos de compra de produtos e marcas

Fonte: Autora (2014).

Com base nos fatores acima apresentados, este estudo optou por considerar o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, uma vez que leva em conta também os fatores emocionais no comportamento de compra de um consumidor.

Sabe-se, ainda, que o processo de compra também é influenciado por fatores interpessoais e pessoais. Boone e Kurtz (1998) explicam que os determinantes interpessoais do comportamento do consumidor são representados pelas influências culturais (valores, crenças, padrões, preferências que passam de geração em geração), sociais (grupo de referência cujas estruturas de valores influenciam o comportamento de uma pessoa, classe social, renda e criadores de opinião) e familiares (figura dos papéis domésticos e de quem faz a maioria das compras da casa). Já os fatores intrapessoais são determinantes pessoais do comportamento do consumidor, que incluem as necessidades individuais, as motivações, as percepções, as atitudes e o autoconhecimento.

As emoções manifestam-se também nas experiências de consumo (OLIVER, 1997). A racionalidade pode dizer aos consumidores algo sobre as características do produto. Porém, é a

associação entre racionalidade e emoção que decide qual é o *trade-off* real em questão. Ou seja, as emoções agem como árbitros, assinalando valores para as opções determinadas pelos *trade-offs*.

Por conta disso, diversos estudos têm verificado que emoções são componentes essenciais da resposta do consumidor e demonstrado a sua importância na esfera do comportamento do consumidor (OLIVER, 1997).

Para melhor entendimento, faz-se, abaixo, a descrição do modelo de comportamento de compra do consumidor:

- Reconhecimento do problema

Considera-se que o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor ou problema. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Os consumidores compram produtos ou serviços quando acreditam que eles resolverão o seu problema ou atenderão às suas necessidades. Esse fator é considerado mais importante do que o custo monetário da compra. Por isso, os profissionais de *marketing* precisam ter um conhecimento prévio acerca dos consumidores-alvo da empresa, a fim de alinhar os seus produtos e serviços, de modo a satisfazê-los.

Tabela 3 – Reconhecimento do problema vs. fatores emocionais

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA X FATORES EMOCIONAIS
SENTIREM-SE MAIS SENSUAIS
SENTIREM-SE MAIS BONITAS
SENTIREM -SE MAIS JOVENS
SENTIREM-SE MAIS PODEROSAS
REALÇAR A BELEZA
SENTIREM-SE MAIS ATRAENTES
CHAMAREM ATENÇÃO
NÃO USO DE COSMÉTICOS FAZ SENTIREM-SE FEIAS E TRISTES

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Conforme Favarato e Aldrighi (2001), quando as mulheres têm a sua autoestima afetada, consideram-se menos atraentes e desejáveis. Esse sentimento ficou muito evidenciado por ocasião do debate no grupo focal, na fala de uma participante desta pesquisa, quando disse:

Cuido da minha estética usando cremes e batons. Quando não usamos, ficamos feias e tristes. GF1

Esse comentário está alinhado ao pensamento de Sibilía (2011), ao observar que as mulheres estão sempre em busca da juventude não somente em função de cuidados com o próprio corpo, mas também em busca de olhares de perfeição física, construída por valores culturais, o que fica evidente neste trecho retirado da narrativa de uma idosa deste estudo:

Me pinto mais nas festas para chamar mais atenção, aí olham e dizem

“nossa, parece que você está mais jovem!” GF2

Vê-se que a fala revela ainda o expressado por Diehl (2014, p. 18):

O que vale neste momento presente é a marca do objeto de uso, o hedonismo e a corpolatria, fundado em modelos de beleza e saúde por vezes suplementados e circunstanciados pela busca da ‘eterna juventude’. Aliás, este é um sonho desde o liminar (sic) da humanidade e do processo civilizatório.

Nesse sentido, Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) constataram em seu estudo que mulheres com renda igual ou inferior a quatro salários mínimos utilizam produtos de beleza para se sentirem mais bonitas, confiantes, desejadas por homens que não o parceiro, pelo marido ou namorado, serem percebidas por terceiros, especificamente por outras mulheres, e diferenciarem-se pela beleza de outras mulheres da mesma classe socioeconômica.

Por isso, cosméticos deixaram de ser artigos de luxo para se tornarem artigos regulares de consumo, uma vez que têm relação estreita com a autoestima e com os sentimentos positivos das mulheres idosas, como visto nas seguintes falas desta pesquisa:

Quando uso cosmético, me sinto mais sensual, mais bonita. GF1

Faz muito bem usar para ter elasticidade na pele, fico mais bonita.

GF1

Me sinto poderosa, bonita. Eu uso batom. Sou muito clara, daí fiz minha sobrancelha, passo lápis no olho. Cílios bem pretos. GF2

Me sinto bem, mais bonita, mais feliz também. GF3

Eu tenho uma neta, aí, quando tem festa, ela me arruma, me pinta pra ficar mais bonita. GF2

Uso para ficar mais bonita, realçar a beleza, me sentir mais atraente e sensual. GF1

E esse sentimento de bem-estar e de contentamento com o próprio corpo pode ir além da forma como as mulheres idosas se veem, uma vez que muitas se tornam inseguras por acreditarem que, com o envelhecimento, deixarão de ser amadas, desejadas e reconhecidas como pessoas que são, e isso, muitas vezes, prejudica seu convívio familiar e social. Porém, do contrário, quando uma mulher idosa tem autoestima elevada e uma postura positiva, é capaz de influenciar mudanças em todo seu núcleo familiar, como apontou uma participante:

Antes meu marido não fazia barba e vinha se esfregar, me deixava cheia de alergia na pele. Mas, depois que passei a me cuidar mais e me sentir bonita, até ele passou a se cuidar. GF1

Esse fato corrobora o pensamento de Sibilía (2011), que salienta que é fundamental para a mulher, na fase do envelhecimento, considerar seu corpo bonito e desejável, apesar da diminuição do vigor da juventude, e busque com determinação o amor próprio, demonstrando feminilidade e maturidade.

- Busca de informações

Blackwell, Miniard e Engel (2008) argumentam que, antes da compra, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer necessidades não atendidas. Essa busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. A busca de informações pode ser afetada

por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores.

Neste estudo, as principais fontes de busca de informação citadas foram: *filhas, netas, cabeleireiras, mídia (revista e televisão), vendedores de cosméticos, atendentes de farmácia, médicos, amigas e vizinhas*. Percebe-se que as mulheres do estudo dão valor a informações fornecidas por pessoas de sua convivência, como vizinhas e familiares, ou por quem, em sua visão, conhece mais de cosméticos, como médicos, vendedores e cabeleireiras.

- Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativas pré-compra ocorre quando os consumidores comparam o que consideram mais importante, contrastam, selecionam a partir de vários produtos ou serviços e começam a estreitar o campo de alternativas antes de, finalmente, resolver comprar uma delas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Alguns consumidores já possuem na memória os produtos ou serviços, as marcas e as lojas que desejam, mas, na maioria das vezes, a avaliação de alternativas sofre influência de variáveis individuais e ambientais. Sendo assim, o gestor de *marketing* deve conhecer o que realmente os consumidores avaliam como mais e menos importante em determinado produto ou serviço, a fim de ter subsídios para a tomada de decisão.

A avaliação de alternativas sofre influência de variáveis individuais e ambientais. Contudo, alguns consumidores já possuem na memória os produtos ou serviços, as marcas e as lojas que desejam, como relatou uma senhora deste estudo:

Ganhei de uma doutora que eu trabalhava um creme para o rosto, achei uma maravilha. Quando acabou, perguntava em todas as farmácias

onde podia encontrar e ninguém conhecia. Um dia perguntei para a doutora onde eu poderia comprar o mesmo creme. GF2

Então, pode-se dizer que a avaliação de alternativas pré-compra varia de cada pessoa e do produto ou serviço a ser adquirido.

- Escolha

É quando, de fato, o cliente decide pelo produto ou serviço e é neste momento que pode ser influenciado pelo vendedor no que se refere às escolhas. Assim, pode adquirir algo bem diferente daquilo que pretendia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Não raro, em especial mulheres idosas têm dificuldade de escolher, devido à “insegurança”, como disse uma participante, uma vez que “*ficam na expectativa do produto ser bom*”, mas nem sempre têm o conhecimento suficiente acerca deste. Então, é neste momento que o consumidor pode ser influenciado pelo vendedor no que se refere às escolhas, como demonstrado por estas falas:

Vou pela dica do vendedor. GF1

Considero a conversa do vendedor. GF2

Já outra mulher relatou que baseia sua compra pela

embalagem que lhe chama a atenção. GF2

Mas, de modo geral, as idosas participantes desta pesquisa possuem pessoas próximas (familiares, vizinhas etc.) que vendem cosméticos, o que torna mais prática a aquisição, pois elas recebem a visita das vendedoras e não necessitam deslocar-se até um ponto de venda, uma vez que a maioria dos produtos adquiridos para seus cuidados estéticos são vendidos por catálogos.

-
- Análise após a compra

A avaliação pós-compra acontece quando os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação, sendo que a satisfação ocorre se a *performance* percebida do produto ou do serviço confirma as expectativas dos consumidores, enquanto que, se a experiência e a *performance* frustram as expectativas, surge a insatisfação, salientam Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Como demonstrado acima, algumas idosas são influenciadas por indicação ou interferência de vendedores e outros meios no momento da escolha, o que, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), pode fazer com que adquiram algo bem diferente daquilo que pretendiam, surgindo, assim, certa frustração, como citado por uma mulher deste estudo: “*Algumas vezes sinto frustração com minha escolha*”. No entanto, esse sentimento de frustração não foi o único a ser citado neste estudo, posto que uma das idosas salientou: “*Me realizo quando compro*”. O consumo é percebido por pessoas de baixa renda como um momento de prazer, de lazer, uma gratificação relacionada a sentimentos como felicidade, alegria, alívio, tranquilidade, poder e beleza (PARENTE; BARKI; KATO, 2005). A compra é um ato de amor ao produto ou ao serviço e, mais precisamente, um componente da autoestima, ou seja, as pessoas se autogratificam comprando bens ou serviços.

5 A DINÂMICA DOS CUIDADOS ESTÉTICOS POR IDOSAS E A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS CONDICIONADA À SITUAÇÃO FINANCEIRA

Neste capítulo, pretende-se abordar a dinâmica dos cuidados estéticos por idosas a partir de 60 anos pertencentes à classe C e a decisão de compra de cosméticos condicionada à situação financeira.

5.1 Mulheres de baixa renda e consumo de cosméticos

Independentemente da classe social, todos possuem o desejo de consumir e buscam a felicidade por meio do consumo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003); fazem escolhas e têm preferências (CASOTTI; SUAREZ; DELIZA, 2009); e buscam diferenciar-se a partir das possibilidades de consumo.

A aquisição de produtos considerados inacessíveis antes do advento do Plano Real, passou a estar dentro do planejamento de compra das famílias brasileiras com baixa renda.

No Brasil, o advento do Plano Real, em 1994, é considerado um marco para o aumento do consumo da camada mais baixa da população, que foi impulsionada pelo poder de compra que a nova moeda proporcionou (BARROS; ROCHA, 2009). Desse modo, a inclusão da baixa renda no mercado de consumo tem-se intensificado no País.

Rocha e Silva (2009) estimam que a Classe C brasileira, constituída hoje por aproximadamente metade da população, tenha incorporado cerca de 20 milhões de brasileiros saídos da pobreza. A ascensão social dessas pessoas teve grande impacto no consumo. Um terço dos membros da Classe C tem conta bancária, 25% têm computador em casa, 5% acessam internet com banda larga e 34% têm carro na garagem. A classe C foi responsável, em 2007,

por 40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de crédito emitidos.

São esses consumidores de Classe C que fazem do Brasil um dos maiores mercados do mundo para o consumo dos mais variados tipos de produtos. Então, esse segmento de baixa renda tem sido alvo da atenção de diversas empresas produtoras de bens e de serviços, e de diferentes formatos de varejo.

Sendo assim, muitos setores da economia do País têm apresentado lucros com a comercialização para esses consumidores, tais como construção civil (SCIARRETTA, 2009), eletroeletrônicos (DUALIBI; BORSATO, 2008) e higiene e beleza (ELOY, 2010).

O consumo é percebido por pessoas de baixa renda como um momento de prazer, de lazer, uma gratificação relacionada a sentimentos como felicidade, alegria, alívio, tranquilidade, poder e beleza (PARENTE; BARKI; KATO, 2005). A compra é um ato de amor ao produto ou serviço e, mais precisamente, um componente da autoestima, ou seja, as pessoas se autogratiﬁcam comprando bens ou serviços.

Ainda é fato que as mulheres idosas, mais especificamente, na última década, tiveram um aumento de renda e uma maior participação no orçamento familiar. Pela pesquisa de Dutt-Ross (2006), constatou-se que 26,81% dessas mulheres são aposentadas, 21,25% têm outra fonte de rendimento, 4,34% são aposentadas que trabalham e 3,54% são apenas trabalhadoras.

Nessa mesma linha, sem considerar o gênero, o Censo de 2000 verificou que 62,4% da população idosa eram responsáveis pelos domicílios brasileiros (SANT'ANNA et al., 2009). Esse fator é determinante para o aumento da renda, para maior sobrevivência, para mais qualidade no prolongamento da vida, maior tempo ativo no mercado de trabalho, redução da dependência

do idoso e valorização da sua contribuição à sociedade. Desse modo, hoje, muitos idosos já representam o esteio da renda familiar (KARSCH, 2003).

Camarano e Ghaouri (2003) e Peixoto (2004) também dizem que os idosos estão apresentando melhores condições de vida, eis que se observam melhoras no nível de rendimento, muitos têm moradia própria e contribuem significativamente para o orçamento familiar. E, segundo Sant'anna et al. (2009), o rendimento dos idosos cresceu significativamente nos últimos anos em todas as regiões do país.

Porém, apesar do poder de consumo dos sujeitos de baixa renda ter aumentado consideravelmente nos últimos anos, muitas famílias ainda convivem com um restrito orçamento, fazendo com que, muitas vezes, não consigam suprir sequer necessidades básicas como habitação e alimentação (SILVA; PARENTE, 2007).

Nesse sentido, em estudos realizados no Brasil com a população da base da pirâmide cadastrada no Programa do Governo Federal Bolsa-Família, observou-se que os entrevistados colocam a alimentação em primeiro plano, ao determinar o destino do valor recebido pelo Programa. Os produtos alimentícios são considerados por todos como os mais importantes, já que devem estar diariamente presentes em suas residências (NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Quanto aos produtos considerados pelas beneficiárias do Programa Bolsa-Família como objetos de desejo no que tange ao consumo, todas mencionaram os eletrodomésticos como a principal aspiração, quando os produtos de primeira necessidade deixam de ser o foco (NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Além disso, dois itens foram mencionados pelos respondentes e merecem destaque: serviços de beleza e investimento em estudos, como cursos profissionalizantes e universitários (NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Esse último dado comprova o entendimento de Silva e Parente (2007), os quais atestam que, muitas vezes, pessoas de baixa renda, mesmo convivendo com recursos financeiros muito limitados, valorizam tanto a posse de certos bens que preferem alimentar-se pior a abrir mão de itens que consideram imprescindíveis. Por isso, produtos de beleza, que poderiam ser considerados supérfluos, são regularmente adquiridos por consumidoras com sérias restrições financeiras.

Consequentemente, dados do portal Cosméticosbr (2009) mostram que o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, segunda no mercado em desodorantes, perfumaria e em produtos infantis, terceira em produtos para cabelo, quarta em higiene oral e produtos masculinos, quinta em banho, sexta em proteção solar, sétima em cosméticos, oitava em pele e nona em depilatórios.

O faturamento do setor de cosméticos divide-se em: cuidados com cabelos (25%), descartáveis (14%), fragrâncias (13%), banho (10%), higiene oral (10%), cuidados com pele (9%), desodorante (9%), maquiagem (6%), outros (4%) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2014).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2011) acrescenta que a indústria brasileira apresentou um crescimento médio de 10,4% nos últimos 15 anos nesse segmento, alcançando um faturamento líquido sobre vendas de R\$ 27,3 bilhões em 2010. Tal resultado deve-se à participação da mulher no mercado de trabalho, ao aumento da produtividade em virtude da utilização de novas tecnologias no setor, ao consequente lançamento de novos produtos, ao aumento de renda da população de baixa renda e ao aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Na mesma linha, importa observar que estudos apontam que, na maioria das famílias de baixa renda, a decisão de compra centraliza-se na figura da mulher (LIVRAMENTO; HORMEYLL; PESSÔA, 2013). Ela é responsável pelo orçamento familiar. Se não toma a decisão de compra, geralmente é consultada pelos filhos e pelo marido sobre o que comprar (NARDI, 2009).

E, segundo pesquisa realizada pelo grupo Abril e IBOPE (2009), 63% das mulheres de baixa renda anseiam por melhor qualidade de vida, 59% por bem-estar e 57% procuram cuidar de sua beleza e estética. Esta constatação justifica o crescimento do consumo de cosméticos por mulheres de baixa renda.

Sabe-se que, historicamente, as mulheres sempre se preocuparam com a beleza e, hoje, são responsáveis por ela. De dever social, a beleza tornou-se “dever moral” (NOVAES; VILHENA, 2003), algo que pode ser comprado e conquistado. Os meios de comunicação social colocam o consumo como agente motivador para obter as formas físicas desejadas e ainda exaltam os bens simbólicos destinados para o tratamento da boa forma e beleza.

Siqueira et al. (2007, p. 173) ressaltam que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo é um exemplo a ser seguido, “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. E, de acordo Goldenberg (2007), o corpo virou o capital da mulher no século XXI.

Então, para as mulheres de baixa renda, cuidar do corpo é uma forma de enfrentar julgamentos e atender às expectativas sociais. Por isso, cosméticos deixaram de ser artigos de luxo para se tornarem artigos regulares de consumo. Na visão de Machado e Pereira (2010), o uso de produtos e de serviços que tornem as mulheres mais belas ajuda a construir a sua feminilidade e a sua própria aceitação social.

Nesse aspecto, estudos identificaram uma série de vantagens associadas ao uso de cosméticos faciais, como estabelecimento de uma identidade mais feminina e a melhora da auto percepção e da percepção dos outros quanto à beleza facial (ABDALA, 2008).

Ainda, foram citados como valores motivadores para o uso de cosméticos a busca por autoestima, por reconhecimento social e por respeito. Queiroz e Otta (2000) lembram que a importância da beleza é tão significativa na vida de uma mulher que a insatisfação em relação à autoimagem pode ter forte efeito negativo sobre a autoestima. Rucker e Galinsky (2008) complementam que, no caso de mulheres de baixa renda, as restrições decorrentes de sua condição financeira colocam-nas em permanente situação de desvantagem, reduzindo ainda mais sua autoestima, a qual poderá ser restabelecida com o consumo de produtos que as aproximem do ideal de beleza.

Salgado (2002) diz que a autoestima de uma pessoa decorre da satisfação consigo própria, com a qualidade dos relacionamentos, do trabalho, do desporto, dos interesses pessoais e da aparência. As pessoas com uma elevada autoestima normalmente sentem que estão no controle da sua vida e sentem-se satisfeitas e realizadas na maioria das áreas da sua vida. Ainda, a autoestima é importante na maneira como se pensa, sente e responde a eventos estressantes da vida.

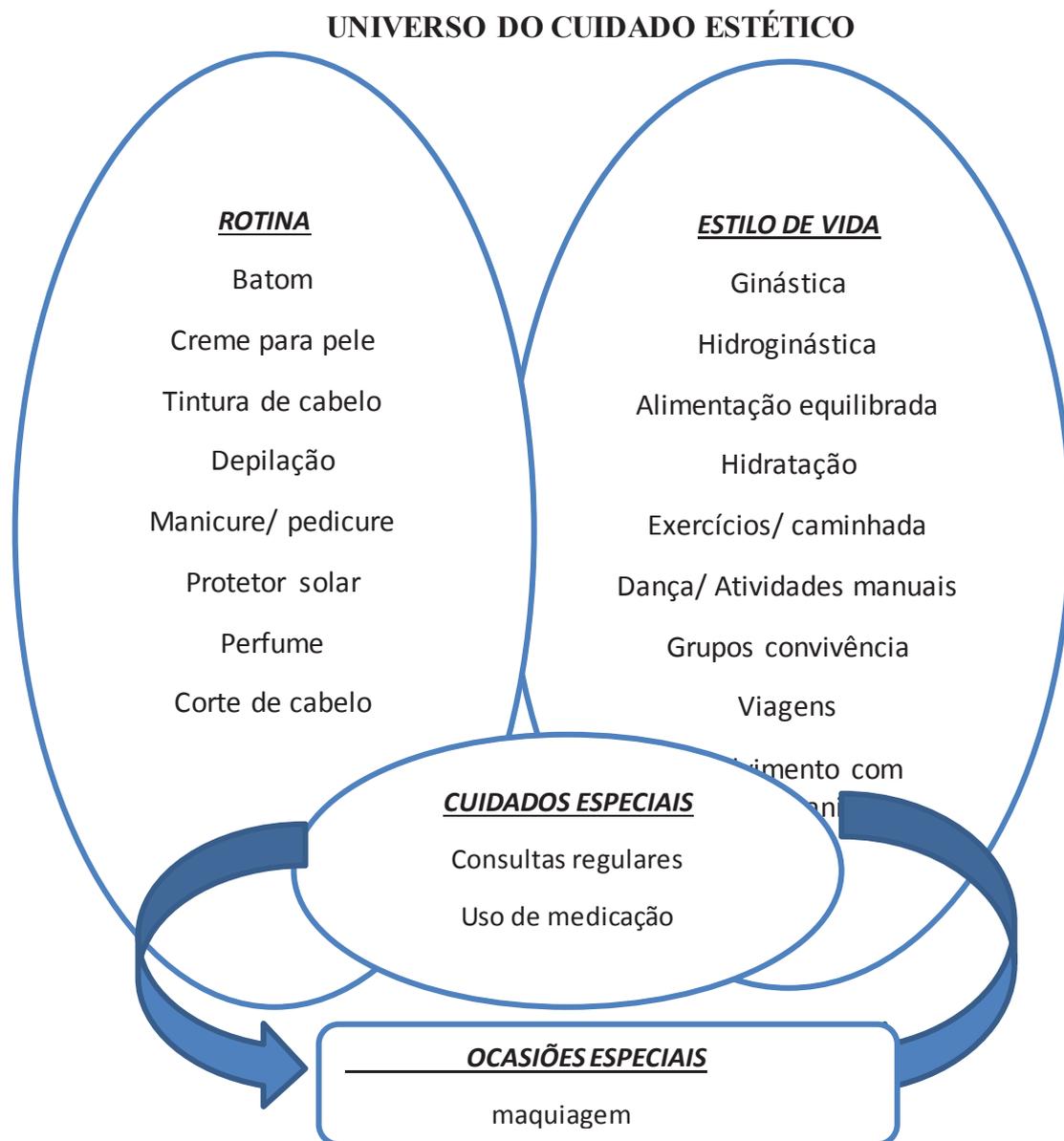
Neri (2006) esclarece que a autoestima é parte integrante da personalidade e determina como será conduzida a vida, os objetivos e as situações difíceis. Para os idosos, sua autoestima e sua autoimagem dependem de como se encontram, de sua saúde, seu humor, o clima, a solidão, os relacionamentos, a aparência do corpo.

Segundo uma pesquisa realizada pela Dove/Unilever (2004), as mulheres brasileiras estão entre as que têm a autoestima mais baixa e as que mais se submetem a sacrifícios pela beleza, o que inclui dietas, malhação, remédios e uso de cosméticos para alcançar o padrão de

beleza almejado. Esses dados evidenciam a aspiração e o interesse de indivíduos pertencentes às classes mais baixas (C, D e E) de consumirem com mais frequência produtos que vão além da base da pirâmide de necessidades proposta por Maslow (1987).

A figura a seguir demonstra como as participantes dos Grupos Focais do estudo comportam-se em relação aos cuidados estéticos/saúde e os produtos e/ou serviços procurados com mais frequência por essas mulheres.

Figura 1 Dinâmica de cuidados estéticos por idosas de classe C



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Nos últimos anos, por conta do aumento do poder de compra das mulheres de baixa renda, a aquisição de produtos antes considerados inacessíveis passou a estar em seu planejamento de compras, podendo-se dar destaque para produtos de higiene pessoal e cosméticos.

Eu só uso nívea, logo que acordo já passo. Batom, não fico sem, o que vier. GF2

Faço pé, mão e corto meu cabelo. Sempre uso um batom, um creme.

Me acho vaidosa, sou uma senhora vaidosa. GF2

A gente sempre tem um pouco de cuidado. Depois do banho eu passo um creme. O cabelo depois que comecei colorir, nunca mais parei.

GF3.

Não compro muita coisa. O dinheiro não dá pra tanto, é controlado.

Mas sempre compro um creme para esfoliação. GF2

Ficou evidenciado nas falas anteriores, que as idosas possuem uma rotina de cuidados estéticos apesar de o orçamento ser restrito. Percebe-se que o ato de consumir produtos e serviços estéticos faz com que as mesmas sintam-se com a autoestima elevada.

Porém, ficou claro que a compra dos produtos de beleza é influenciada pela situação financeira do momento e pelo preço desses, pois, quando o orçamento não permite a aquisição da marca de sua preferência, as entrevistadas optam por produtos de linhas similares com valor monetário menor, como relatado por uma senhora:

Tem uma diferença de preços entre Natura e Avon. Quando eu posso comprar mais, procuro comprar da Natura, senão compro da Avon. Eu acho a Natura melhor, mas nem sempre dá para comprar. GF3

Outro recorte da fala de uma participante reforça que o preço do produto é levado em conta no comportamento e decisão da compra:

Compro tinta (referindo-se à coloração de cabelo) da minha vizinha que é mais barato. GF3

Houve ainda menção a uma farmácia da cidade que a participante julga ser a mais acessível, por oferecer desconto para a aquisição de produtos de beleza:

Compro os produtos na farmácia [...] porque ganho sempre um bom desconto. GF1

Para os consumidores de baixa renda, a limitação de renda e as suas consequências provocam a sensação de falta de poder (FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009), causando baixa autoestima e sentimento de inferioridade e de exclusão social (CHAUVEL; SUAREZ, 2009; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009), porque esses indivíduos são conscientes dos valores da sociedade, que associa prestígio à situação econômica. No entanto, as participantes do estudo encontram estratégias para adquirir seus produtos.

Apesar de tal constatação, com base em Parente, Barki e Kato (2005), os quais investigaram a motivação da população da base da pirâmide para a escolha do varejo, observa-se que é equivocada a ideia de que esta camada da população busca somente preço.

Isso porque, como já relatado acima, ao adquirir um produto de beleza, as idosas esperam reduzir a sensação de discriminação gerada pelo envelhecimento, citada por Rucker e Galinsky (2008), e a exclusão social decorrente de sua situação financeira, mencionada por Grossi, Motta e Hor-Meyll (2009) e Dantas et al. (2010).

Para Sibília (2011), a razão disso é que as representações sociais sobre a velhice estão diretamente calcadas sobre o corpo e sobre os sinais nele talhados pelo envelhecimento. As rugas, os cabelos brancos e outras características dessa fase da vida são vistas como desqualificadoras, entendidas como degradantes.

Goldemberg (2008) complementa que o aspecto de um corpo envelhecido é, normalmente, desolador, posto que as marcas do envelhecimento são vistas como máculas numa sociedade que prioriza a juventude, tratando-a como um bem precioso.

Dessa forma, cosméticos tornaram-se artigos regulares de consumo, uma vez que têm relação estreita com a autoestima e com sentimentos positivos das mulheres idosas, como visto nas seguintes falas desta pesquisa:

Quando uso cosmético, me sinto mais sensual, mais bonita. GF1

[...] fico mais bonita. Me sinto poderosa, bonita [...]. GF2

Me sinto bem, mais bonita, mais feliz também. GF2

Uso para ficar mais bonita, realçar a beleza, me sentir mais atraente e sensual. GF3

Observou-se, também, que o não uso de cosméticos traz sentimentos negativos, como o relato de uma idosa a seguir:

Quando não usamos produtos, ficamos feias e tristes. GF1

Esse resultado vai ao encontro dos achados da pesquisa realizada por Livramento, Hor-MeyllePessôa (2013), a partir de relatos de 17 consumidoras de produtos de beleza da cidade do Rio de Janeiro, com renda igual ou inferior a quatro salários mínimos, a qual demonstrou

que se sentir mais bonita foi a primeira consequência psicológica identificada pelas entrevistadas. Quando perguntadas sobre preocupação com beleza, elas disseram que, ao olhar no espelho, sentiam-se confiantes em si próprias e que o ato de comprar e de utilizar marcas específicas garantia um prestígio social. Também foram citadas consequências como sentir-se desejada por homens que não o parceiro; sentir-se desejada pelo marido ou pelo namorado; ser percebida por terceiros, especificamente por outras mulheres; e diferenciar-se pela beleza de outras mulheres da mesma classe socioeconômica, já que, para elas, a percepção de diferença entre classes sociais está diretamente ligada à aparência e a beleza advinda do uso de produtos diminuiria possíveis preconceitos, existentes ou percebidos, relacionados a seu *status* social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o número de idosas tem crescido a cada ano e, com a melhora do seu poder de compra e com o interesse em manterem-se jovens, saudáveis e belas, elas estão investindo em cuidados pessoais e contribuindo para movimentar economicamente o ramo da estética.

A estética tem um papel bem importante na vida das mulheres e, com o envelhecimento e o conseqüente aparecimento dos sinais da idade, os cosméticos assumem a função de atenuar a perda da jovialidade estética e os reflexos negativos dessa fase, para muitas, traumática.

Os resultados do estudo permitem concluir que para as mulheres de baixa renda, cuidar do corpo é uma forma de enfrentar julgamentos e atender às expectativas sociais. Por isso, cosméticos passam de supérfluos para se tornarem artigos regulares de consumo, já que ajudam-nas a construir a sua feminilidade e a sua aceitação social.

Cabe ressaltar que o ato de consumir promove o sentimento de pertencimento e diminui a sensação de exclusão social e que, apesar do restrito orçamento familiar, as mulheres da Classe C, que, normalmente, são as responsáveis por definir como o dinheiro será empregado, adquirem cosméticos sempre que possível para se sentirem mais bonitas, confiantes, desejadas, serem percebidas por terceiros, por outras mulheres, e diferenciarem-se pela beleza de outras mulheres da mesma classe socioeconômica.

É importante frisar que o público pesquisado preocupa-se em manter um estilo de vida saudável, cuidando da alimentação, praticando exercícios físicos, participando de grupos de convivência, entre outros. Além, de se preocupar com cuidados que julgam essenciais como consultas médicas regulares e uso de medicamentos. E, em ocasiões especiais foi citado o uso de maquiagem.

Em se tratando de mercado, para as empresas, torna-se fundamental o conhecimento das etapas que compõem o processo de compra, para que, dessa forma, possam identificar as variáveis culturais, sociais, psicológicas e pessoais que influenciam no momento da compra, além do perfil do público que querem atingir para que possam adequar a sua imagem e suas estratégias de *marketing* e venda para esses consumidores. Conhecer essa dinâmica pode auxiliar a reduzir a incerteza sobre as consequências negativas do produto.

No que diz respeito a relevância social do estudo, conclui-se que consumir produtos cosméticos faz com que as idosas da pesquisa sintam-se mais atraentes, bonitas, felizes, com maior autonomia moral, financeira, religiosa, social e relacionamentos. Dessa forma, a melhora física e/ou estética traz benefícios na convivência social, tornando-as mais seguras, positivas, com astral elevado, trazendo-as à inserção na sociedade.

Então, espera-se que esta pesquisa seja válida à medida que demonstrou que os fatores emocionais intervêm no processo de compra de cosméticos por mulheres acima de 60 anos. Com isso, pretende-se motivar o surgimento de mais estudos nesta área, haja vista que, conhecendo as necessidades das mulheres de 60 anos ou mais e as variáveis que influenciam no processo de compra de produtos cosméticos que atenuam o envelhecimento e melhoram sua autoimagem e autoestima, a indústria da beleza poderá planejar, criar ou adequar produtos e as ações de marketing direcionadas a este nicho de mercado. E, ao contar com produtos mais eficazes e adequados as suas necessidades, as idosas poderão obter melhoria em sua autoimagem, autoestima e bem-estar, o que tornará o envelhecimento mais positivo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. *Panorama do setor*. 2014. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

_____. *Panorama do setor de higiene pessoal perfumaria e cosméticos*. 2011. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. *Critério de classificação econômica Brasil*. 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 15 out. 2013.

BARBOSA, P.; HOR-MEYLL, L.; MOTTA, P. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 113-132.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Portugal: Edições 70, 2004.

BARROS, C. A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006. CD-ROM.

BARROS, C.; ROCHA, E. 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, 2009, p. 31-48.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, n. 30, v. 3, p. 326-351, 2003.

BEST, R. J.; HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOONE, Louis E.; KURTS, David. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.

BORGES, C. D.; SANTOS, M. A. Aplicações metodológicas da técnica de grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. *Rev. SPAGESP*, v. 6, n. 1, 2005.

CAMARANO, A. A.; GHAOURI, S. Famílias com idosos: ninhos vazios? *Ipea*, Texto para Discussão, n. 950, 2003.

CAMARANO, A. A.; KANSO, S. Perspectivas de crescimento para a população brasileira: velhos e novos resultados. *Texto para Discussão*, Rio de Janeiro, n. 1. 426, 2009.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M. F. N.; DELIZA, R. *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, 2009.

CHAUVEL, M.; SUAREZ, M. 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, 2009. p. 179-204.

COSMÉTICOSBR. *Indústria cosmética brasileira cresceu 10,6%*. 2009. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/noticias/noticia.asp?id=1999>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

DANTAS, S. S. et al. Cosméticos para consumidoras jovens de baixa renda: mais que um produto, uma atividade de lazer. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12. 2010. *Anais...* São Paulo-USP, 2010.

DIEHL, Astor Antônio. *A cultura das mudanças e ideias de futuro no passado*. Série Argonautas de subjetividade. Vol VI. (Org. Astor Antônio Diehl). Passo Fundo: Berthier, 2014.

DIEHL, Astor Antônio. *O envelhecimento humano através das narrativas: origem, alegoria e estética*. Série Argonautas de subjetividade. Vol VIII. (Org. Astor Antônio Diehl). Passo Fundo: Berthier, 2015.

DUALIB, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. *Revista Veja*, n. 2054, p. 82, abril 2008.

DUTT-ROSS, S. O comportamento econômico dos idosos brasileiros: evidências a partir de

um modelo logitmultinomial. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO CRESCIMENTO ZERO, 15. *Anais...* Caxambu, MG, 2006.

ELOY, C. Classe C impulsiona venda de produtos para cabelos. *Jornal do Brasil*, fev. 2010.

FAVARATO, M. E. C. S.; ALDRIGHI, J. M. A mulher coronariopata no climatério após a menopausa: implicações na qualidade de vida. *Revista da Associação Médica Brasileira*, São Paulo, v. 47, n. 4, p. 339-345, 2001.

FERREIRA, B. *Análise de conteúdo*. 2003. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/psicologia/psi-dicas-art.htm> em 18/01/03>. Acesso em: 27 mai. 2014.

FIGUEIREDO, M. L. F. et al. As diferenças de gênero na velhice. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Rio de Janeiro, v. 60, n. 4, p. 422-427, ago. 2007.

FUSTAINO, J.; YAMANOTO, C. S. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2009.

GIL, A. C. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GROHMANN, M. Z. et al. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? *Contaduría y Administración*, v. 57, n. 1, p. 185-214, enero-marzo 2012.

GROSSI, P.; MOTTA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F. *Risco percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda*. In: CHAUVEL, M.; COHEN, M. *Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 211-232.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios*. Rio de Janeiro, 2000.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSCH, U. M. Idosos dependentes: famílias e cuidadores. *Cad. Saúde Pública*, n. 19, p. 861-6, 2003.

LIMA, A. M. M.; SILVA, H. S.; GALHARDONI, R. Successful aging: paths for a construct and new frontiers. *Interface-Comunic., Saúde, Educ.*, v. 12, n. 27, p. 795-807, out./dez. 2008.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 14, n. 1, Jan./Feb., 2013.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. *A avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para a mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre*. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

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. CD-ROM.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Laura Brocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NAÇÕES UNIDAS. *World population prospects: the 2012 revision*. New York, 2013.

NARDI, S. *A nova era do consumo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2009.

NERI, A. L. Atitudes em relação à velhice: questões científicas e políticas. In: FREITAS, E. V. et al. (Eds.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006. p. 1316-23.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Produção acadêmica sobre o consumo na base da pirâmide na área de marketing: uma pesquisa bibliométrica. *Revista ADM.*, v. 15, p. 100-122, 2011.

NOVAES, J.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e

feitura. *Interações*, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2005. CD-ROM.

PEIXOTO, C. E. Aposentadoria: retorno ao trabalho e solidariedade familiar In: PEIXOTO, C. E. (Org.). *Família e envelhecimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 144.

PITTA, D. A.; GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. A busca da fortuna na base da pirâmide: Potencial e desafios. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 7, p. 393-401, 2008.

PRAHALAD, C. K. *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. New Jersey. USA: Pearson Education, 2006.

QUEIROZ, R.; OTTA, E. *A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal*. In: QUEIROZ, R. (Org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: SENAC, 2000.

REVISTA ABRIL; IBOPE. *Entenda as mulheres da classe C*. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/>>. Acesso em: 8 nov. 2013.

RIBEIRO, J. L. D.; NEWMANN, C. R. *Estudos qualitativos com o apoio de grupos focados*. X SEPROSUL, Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana, Santiago, Chile, novembro de 2010.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 127-146, 1997.

ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *Era Eletrônica*, n. 72, 2008.

RUCKER, D.; GALINSKY, A. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 35, p. 257-267, Aug. 2008.

SANT'ANNA, P. R. et al. Pesquisa de mercado aplicada a pequenos empreendimentos: centro de lazer para a terceira idade do estado do Rio de Janeiro. *RAP*, Rio de Janeiro, n. 43, v. 4, p. 945-77, jul./ago. 2009.

SCIARETTA, T. Baixa renda puxa retomada da construção civil. *Folha de São Paulo*, agosto de 2009.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, p. 83-108.

SILVA, C. A.; FOSSATTI, A. F.; PORTELLA, M. R. Percepção do homem idoso em relação às transformações decorrentes do processo do envelhecimento humano. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, n. 12, p. 111-26, 2008.

SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007. CD-ROM.

SIQUEIRA, D. C. O. et al. *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPN, 2007.

VERAS, R. Envelhecimento populacional e as informações de saúde do PNAD: demandas e desafios contemporâneos. Introdução. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, n. 23, v. 10, p. 2463-2466, out., 2007.

WOOD, V.; PITTA, D.; FRANZAK, 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.

ANEXO

ANEXO 1

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Envelhecimento humano e consumo de cosméticos: a estética, dilemas e diversidade de comportamentos

Pesquisador: micheline machado teixeira

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 36288014.2.0000.5342

Instituição Proponente: FUNDACAO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 804.646

Data da Relatoria:

24/09/2014

Apresentação do Projeto:

Pesquisa exploratória qualitativa que tem por objetivo compreender como se dá o consumo de cosméticos faciais que atenuam os sinais do envelhecimento por mulheres idosas (classe C).

Objetivo da Pesquisa:

Compreender o papel dos fatores emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de cosméticos faciais que atenuam os efeitos estéticos da velhice em mulheres da Classe C.

Conhecer as motivações e expectativas das consumidoras em relação a cosméticos faciais; Identificar os fatores emocionais que atuam no processo de decisão de compra; Analisar o papel dos fatores emocionais no processo de decisão de compra.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: caso identificado a idosa será encaminhada para um profissional da área que porventura possa auxiliar.

Benefícios: Conhecer quais são os motivos e expectativas que levam a idosa a comprar produtos cosméticos faciais.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa que tem por objetivo compreender como se dá

o consumo de cosméticos faciais que atenuam os sinais fisiológicos do envelhecimento por mulheres idosas. Serão participantes 48 mulheres com 60 anos ou mais, residentes em Passo Fundo, que utilizam ou não cosméticos faciais e com renda de R\$ 1.484,00 a R\$ 2.674,00 (classe C). Serão realizados 5 encontros de focus group com 8 a 12 participantes cada; sendo 2 grupos compostos por mulheres que utilizam cosméticos faciais, outros 2 grupos por mulheres que não utilizam e 1 grupo por "experts" da área da saúde e estética. Para a análise, serão revistas as filmagens das sessões de focus group e feita a transcrição das falas das participantes, apontando expectativas, sentimentos, atributos, informações que possam corroborar com os objetivos deste estudo.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os direitos fundamentais do (s) participante (s) foi (ram) garantido (s) no projeto e no TCLE. O protocolo foi instruído e apresentado de modo completo e adequado. Os compromissos do (a) pesquisador (a) e das instituições envolvidas estão presentes. O projeto foi considerado claro em seus aspectos científicos, metodológicos e éticos.

Recomendações:

Após o término da pesquisa, o CEP-UPF solicita:

- a) a devolução dos dados do estudo a instituição onde será realizada a pesquisa;
- b) enviar relatório final da pesquisa, pela plataforma, utilizando a opção, no final da página, "enviar notificação"+ relatório final.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, este Comitê, de acordo com as atribuições definidas na Resolução n. 466/12, do CNS, MS, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa na forma como foi proposto.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

PASSO FUNDO, 24 de Setembro de 2014

**Assinado por:
Nadir Antonio Pichler
(Coordenador)**

APÊNDICES

APÊNDICE 1



Universidade de Passo Fundo
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia

Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento, declaro que fui informada de forma clara, detalhada e por escrito sobre o projeto de pesquisa: **Envelhecimento Humano e consumo de cosméticos: a estética, dilemas e diversidades de comportamentos**. Fui informada ainda:

1. Dos benefícios do presente trabalho e que posso receber resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca da metodologia e outros aspectos relacionados com a pesquisa desenvolvida, mediante contato com a acadêmica Micheline Machado Teixeira, pelo telefone (54)9114-0920.

2. Da liberdade de participar ou não da pesquisa, podendo retirar meu consentimento em qualquer etapa do estudo sem quaisquer represálias, penalização ou prejuízo;

3. Da segurança de que não serei identificada e que se manterá o caráter confidencial das informações relacionadas com a minha privacidade e a proteção da minha imagem;

4. Da garantia de que as informações não serão utilizadas em meu prejuízo ou de outras pessoas;

5. Da liberdade de acesso aos resultados do estudo em qualquer etapa;

6. Da publicação dos dados desta pesquisa para fins acadêmicos;

7. Da revisão e aprovação deste estudo pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Passo Fundo;

Nesses termos e considerando-me esclarecida, consinto em participar da pesquisa proposta, de livre e espontânea vontade, sem cobrança de ônus ou qualquer encargo financeiro,

resguardando aos autores do projeto a propriedade intelectual das informações geradas e expressando a concordância com a divulgação pública dos resultados.

Micheline Machado Teixeira é a acadêmica responsável por este projeto de pesquisa do Mestrado em Envelhecimento Humano da Universidade de Passo Fundo e o está desenvolvendo sob a orientação do professor Dr. Astor Antônio Diehl e co-orientação do professor Dr. Verner Luis Antoni como atividade pertinente para a obtenção do título de Mestre em Envelhecimento Humano.

Assinatura do participante

Prof. Dr. Astor Antônio Diehl

Micheline Machado Teixeira

Observação: o presente documento, em conformidade com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, será assinado em duas vias de igual teor, ficando uma via em poder do participante e outra com os autores da pesquisa.

APÊNDICE 2

Grupo focal - questões norteadoras

- 1- A senhora gosta e procura cuidar da sua estética? Por quê? Isso faz bem?
 - 2- De que forma a senhora cuida da sua estética?
 - 3- A senhora utiliza com frequência cosméticos?
 - 4- A utilização de cosméticos faciais fazem melhorar sua autoestima, se sentir bonita, feliz?
 - 5- Não usar cosméticos reduzem sua autoestima e felicidade?
 - 6- Que tipo de informação a senhora busca para comprar cosméticos ?
Onde busca as informações?
 - 7- Comprar cosméticos faciais lhe traz que tipos de emoções?
- ANTES DA COMPRA;
 - NO MOMENTO DA COMPRA;
 - APÓS COMPRA.

APÊNDICE 3

The screenshot shows a web browser window with the URL www.upf.br/seer/index.php/rbceh/author. The page title is "Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano". The navigation menu includes: CAPA, NOTÍCIAS, SOBRE, PÁGINA DO USUÁRIO, PESQUISA, ATUAL, ANTERIORES, and OPEN JOURNAL SYSTEMS. The user is logged in as "micheline08". The main content area is titled "Submissões Ativas" and shows a table of active submissions. The table has columns for ID, MM-DD ENVIADO, SECÃO, AUTORES, TÍTULO, and SITUAÇÃO. Two submissions are listed, both by Teixeira, with titles related to aging and cosmetics. The status for both is "Aguardando designação". Below the table, there is a link to "Iniciar nova submissão" and the ISSN number 2317-6695. On the right side, there are options for language (Português (Brasil)) and a search bar.

www.upf.br/seer/index.php/rbceh/author

Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano

CAPA NOTÍCIAS SOBRE PÁGINA DO USUÁRIO PESQUISA ATUAL ANTERIORES OPEN JOURNAL SYSTEMS

Ajuda do sistema

Usuário
Logado como:
micheline08

- Meus periódicos
- Perfil
- Sair do sistema

Autor

Submissões

- Ativo (2)
- Arquivo (0)
- Nova submissão

Idioma

Português (Brasil)

Conteúdo da revista

Pesquisa

Todos

Pesquisar

Procurar

- Por Edição

Mostrar todos os downloads...

ID	MM-DD ENVIADO	SECÃO	AUTORES	TÍTULO	SITUAÇÃO
4922	04-06	ART	Teixeira	A DINÂMICA DOS CUIDADOS ESTÉTICOS POR IDOSAS E A DECISÃO...	Aguardando designação
4925	04-06	ART	Teixeira	ENVELHECIMENTO HUMANO E CONSUMO DE COSMÉTICOS: INFLUÊNCIA...	Aguardando designação

1 a 2 de 2 itens

Iniciar nova submissão

[CLIQUE AQUI](#) para iniciar os cinco passos do processo de submissão.

ISSN: 2317-6695

www.upf.br/seer/index.php/rbceh/index

PB_PARECER - MICH...pdf