

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Carolina Araujo Forléo

Afinidade ou aspiração?

Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda

Porto Alegre

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Carolina Araujo Forléo

Afinidade ou aspiração?

Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre, junho de 2017.

CIP - Catalogação na Publicação

Forléo, Carolina Araujo
Afinidade ou aspiração? Grupos de referência
valorizados por consumidoras de baixa renda /
Carolina Araujo Forléo. -- 2017.
115 f.

Orientador: Luiz Antônio Slongo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2017.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumidores
de Baixa Renda. 3. Processo de Decisão de Compra. 4.
Influência Social. 5. Grupos de Referência. I.
Slongo, Luiz Antônio, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Fundação CAPES pela concessão da bolsa de estudos que me possibilitou dedicação exclusiva ao mestrado acadêmico.

Ao professor Luiz Antônio Slongo, agradeço a orientação, a disponibilidade e a dedicação aplicados à minha pesquisa. Aos professores presentes na banca, Fernando Luce, Ivan Garrido e Walter Nique, agradeço por terem compartilhado seu tempo para avaliar e contribuir com a minha dissertação. Estendo meus agradecimentos a todos os professores do PPGA/UFRGS e aos colegas que participaram dessa caminhada comigo. Aproveito também para fazer um agradecimento especial aos professores da ESPM-Sul, Alessandro Souza e Iara Silva, meus conselheiros desde a graduação, que me incentivaram a participar do processo seletivo do mestrado.

Agradeço muitíssimo aos meus pais e aos meus amigos e amigas que, indiretamente, se envolveram no processo me dando suporte durante esse período. Em especial, agradeço à minha mãe, Luiza Helena de Araujo, por me amparar, incentivar, ajudar, acalmar, me dar colo e conselhos, por tudo. E ao Felipe Corrêa que me ouviu e me apoiou ao longo dos últimos anos e que me ajudou bastante durante a coleta de dados.

Agradeço, também, àqueles que, de alguma forma, colaboraram diretamente com o desenvolvimento da pesquisa. Primeiramente, ao Eduardo Flores e ao Rodrigo Paim pela agilidade com que me ajudaram a viabilizar a coleta de dados. Em seguida, faço um agradecimento especial a Bárbara Busatto e a toda a equipe que autorizaram a realização da coleta de dados em seu estabelecimento e nos receberam tão bem. Agradeço ainda ao Rafael Laitano Lionello, ao Rafael Costa da Silva e à Lourdes Odete dos Santos pelo auxílio no processamento e na análise dos dados quantitativos. Por fim, agradeço à Lou Zanetti e à Cecília Dias pela dedicação e agilidade na revisão ortográfica deste estudo.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Considerando-se a importância das relações sociais e da influência interpessoal no comportamento dos indivíduos de baixa renda, este estudo apresenta como objetivo identificar e analisar os grupos de referência valorizados pelas consumidoras de baixa renda em seu processo de decisão de compra. Para a coleta de dados, utilizou-se uma abordagem multimétodo fundamentada, primeiro, em entrevistas em profundidade com 12 mulheres e, depois, na técnica de Análise Conjunta com uma amostra de 53 entrevistadas pertencentes a esse segmento. Devido à crise econômica vivida atualmente, mostrou-se necessário delimitar o contexto da pesquisa a um bem que permanecesse atrativo nessas circunstâncias: o batom. Trata-se de uma categoria de produto de alto envolvimento, capaz de representar o segmento de cosméticos como um todo, associando-se à autoestima, à sensação de bem-estar e ao reconhecimento social. Os resultados obtidos demonstraram que as consumidoras de baixa renda valorizam a presença de diferentes grupos de referência em seu processo de decisão. Especificamente, identificaram-se dois grupos de respondentes com preferências distintas quanto aos grupos de referência. Diante disso, ressalta-se que as principais contribuições desta pesquisa foram a observação de perfis diferentes dentro do segmento de baixa renda, o desenvolvimento do conhecimento sobre o processo de decisão de compra dessas mulheres e a identificação de apelos de grupos de referência que as empresas podem usar para atrair consumidoras de baixa renda.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Consumidores de Baixa Renda; Processo de Decisão de Compra; Influência Social; Grupos de Referência.

ABSTRACT

Considering the importance of social relations and interpersonal influence on the behavior of low-income individuals, this study aims to identify and analyze the reference groups valued by low-income female consumers in their decision-making process. A multimethod approach was employed. First, the data were collected through in-depth interviews with 12 low-income women. Subsequently, a conjoint analysis technique was applied with a sample of 53 female interviewees belonging to this segment. Due to the current economic crisis, it was necessary to delimit the research context to a product that remained attractive in these circumstances: lipstick. It is a high involvement product category, capable of representing the segment of cosmetics as a whole, being related to self-esteem, a sense of well-being and recognition. Results showed that low-income female consumers value the presence of different reference groups in their decision-making process. Specifically, it was possible to identify two groups of respondents with distinct preferences regarding the reference groups. Therefore, the main contributions of this research were the observation of different profiles within the low-income segment, the development of knowledge about the decision-making process of these women, and the identification of reference group appeals that companies can use to attract low-income female consumers.

Keywords: Consumer behavior; Low-income consumers; Decision-making process; Social influence; Reference groups

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Significado de diferentes categorias de bens	31
Quadro 2 – Relações entre consumidores e celebridades – tipos e formas de interação	43
Quadro 3 – Tipos de Grupos de Referência	45
Quadro 4 – Síntese e contribuição dos principais tópicos da fundamentação teórica.....	49
Quadro 5 – Caracterização das entrevistadas na etapa qualitativa.....	54
Quadro 6 – Fatores e níveis utilizados na pesquisa.....	57
Quadro 7 – Síntese da análise dos dados qualitativos.....	79
Figura 1 – Cartões de perfil completo utilizados no estudo	58
Figura 2 – Gráfico das utilidades estimadas – Análise Conjunta agregada	84
Figura 3 – Gráfico das utilidades estimadas – <i>cluster</i> 1 (Consumidoras pés-no-chão).....	88
Figura 4 – Gráfico das utilidades estimadas – <i>cluster</i> 2 (Fãs de tendências).....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados da Escala de Suscetibilidade à Influência Interpessoal	82
Tabela 2 – Utilidades parciais estimadas – Análise Conjunta agregada	83
Tabela 3 – Utilidades parciais estimadas – Análise Conjunta por subgrupos (faixa etária)....	85
Tabela 4 – Utilidades parciais estimadas – Análise Conjunta por subgrupos (<i>clusters</i>).....	87
Tabela 5 – Itens da dimensão normativa da escala SUSCEP que diferenciam os clusters	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
3 OBJETIVOS DE PESQUISA	19
3.1 OBJETIVO GERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
4.1 CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA	20
4.1.1 Definição de baixa renda	20
4.1.2 Classificação dentro da baixa renda	22
4.1.3 Principais características do consumo da baixa renda	24
4.1.3.1 Gestão do orçamento	25
4.1.3.2 Principais fatores que influenciam a tomada de decisão	26
4.1.3.3 Significado dos bens	29
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E INFLUÊNCIA SOCIAL	32
4.2.1 Variáveis que influenciam a tomada de decisão	32
4.2.2 Etapas do processo de tomada de decisão	33
4.2.3 Influência Social	37
4.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA	40
4.3.1 Grupos de referência que influenciam os consumidores de baixa renda	46
4.4 SÍNTESE E CONTRIBUIÇÕES DOS PRINCIPAIS TÓPICOS	49
5 MÉTODO	52
5.1 ASPECTOS GERAIS	52
5.2 ETAPA QUALITATIVA	53
5.2.1 Coleta dos dados e roteiro semiestruturado	53
5.2.2 Indivíduos do estudo	54
5.2.3 Análise dos dados	55

5.3 ETAPA QUANTITATIVA	56
5.3.1 Definição de fatores, níveis e estímulos da <i>conjoint analysis</i>	56
5.3.2 População e amostra da pesquisa.....	59
5.3.3 Pré-teste do instrumento e coleta de dados.....	60
5.3.4 Processamento e análise dos dados.....	61
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
6.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA ...	62
6.1.1 Cosméticos de alto envolvimento	62
6.1.2 Comportamento de compra e uso de cosméticos.....	64
6.1.2.1. Frequência de compra.....	64
6.1.2.2 Canais de venda utilizados.....	65
6.1.2.3 Frequência de uso	66
6.1.2.4 Motivações para o uso	67
6.1.3 Influência interpessoal e de grupos de referência.....	68
6.1.3.1 Influência interpessoal	69
6.1.3.2 Familiares	70
6.1.3.3 Amigas, vizinhas e colegas.....	71
6.1.3.4 Consultoras de vendas e outros especialistas.....	72
6.1.3.5 Celebidades	74
6.1.3.6 Mulheres com melhores condições financeiras	76
6.1.3.7 Internet e fontes digitais.....	77
6.1.4 Síntese dos resultados da fase qualitativa e direcionamentos.....	79
6.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	81
6.2.1 Caracterização da amostra	81
6.2.2 Análise Conjunta	82
6.2.2.1 Análise Conjunta Agregada.....	83
6.2.2.2 Análise Conjunta de Subgrupos (Faixa etária)	85

6.2.2.3 Análise Conjunta de Subgrupos (<i>Clusters</i>).....	86
6.2.3 Discussão dos resultados da etapa quantitativa	90
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	99
7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	100
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO	112
APÊNDICE B – ESTÍMULOS GERADOS NO SPSS®	113
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO	114

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 2000, os indivíduos de baixa renda deixaram de ser ignorados e negligenciados e passaram a ser reconhecidos e valorizados como consumidores tanto acadêmica quanto mercadologicamente (NOGAMI; PACAGNAN, 2011; ROCHA, 2009; LEITÃO, 2015). Diante disso, observa-se o desenvolvimento de um corpo teórico centrado nas motivações, hábitos e comportamentos de compra e consumo desses indivíduos (ROCHA, 2009; LEITÃO, 2015; SALDANHA, 2013). Especificamente, revela-se que os brasileiros pertencentes a esse segmento demonstram práticas de consumo que os diferenciam tanto de grupos com faixa de renda mais elevada quanto de sujeitos de baixa renda provenientes de outros países (PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003). A partir do exposto, neste estudo enfatiza-se o comportamento de consumidores inseridos no contexto nacional.

À medida que a população de baixa renda passou a ser considerada, no Brasil, um latente e importante mercado consumidor, pesquisadores da área de marketing começaram a investigar algumas questões relativas ao seu comportamento de compra, dentre as quais se destaca a importância das relações sociais. Ressalta-se que esses indivíduos estão inseridos em um contexto altamente relacional, marcado pelo compartilhamento de bens e espaços, pelo senso de comunidade e pela rede de sociabilidade. Esse ambiente contribui para a difusão de diversas práticas de consumo (PINTO, 2013; BARKI; PARENTE, 2010; BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2009; CASTILHOS; ROSSI, 2009). Apesar desse avanço teórico, identificam-se poucos estudos que abordam a temática de grupos de referência no que se refere aos consumidores de baixa renda.

Sem pormenorizar, observa-se que os grupos de referência têm sido explorados e investigados na área de marketing desde a década de 1940. Acredita-se que o desenvolvimento desse tema adquiriu ampla dimensão, pois o consumo apresenta um significado social intrínseco (GUILLEN-ROYO, 2011). Isto é, as escolhas de compra de um indivíduo são feitas com base na opinião e no julgamento de outras pessoas – que podem ser familiares, amigos, celebridades, especialistas, desconhecidos, entre outros (RILEY; GOSLINE, 2011; WOOD; HAYES, 2014; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). A influência dos grupos de referência tornou-se um conceito-chave do processo de decisão de compra, pois esses agrupamentos interferem e moldam o comportamento de consumidores em diversas situações, principalmente, na identificação de problemas ou oportunidades na busca de informações e na avaliação das alternativas disponíveis (MEDEIROS; CRUZ, 2006; ASHMAN; SOLOMON, WOLNY, 2015).

Sabe-se, também, que o grau de influência exercida pelos grupos de referência depende, entre outros fatores, dos indivíduos impactados (PARK; LESSIG, 1977). Nessa lógica, acredita-se que os consumidores de baixa renda podem ser inspirados ou persuadidos de maneira diferente pelas referências existentes. Em outras palavras, esses indivíduos podem ser influenciados diferentemente por grupos de afinidade – isto é, grupos aos quais pertencem e aprovam os valores e atitudes – e/ou por grupos de aspiração – ou seja, grupos aos quais não estão associados, mas gostariam de fazer parte deles por admirar suas normas e comportamentos (ESCALAS; BETTMAN, 2003; WHITE; DAHL, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Identificar os grupos que influenciam e que são valorizados por esse segmento mostra-se importante tanto do ponto de vista acadêmico quanto mercadológico. Por um lado, isso significa adquirir conhecimento mais completo sobre o processo de decisão de compra desse público. Por outro lado, esse entendimento possibilita sugerir às empresas que atuam nesse segmento quais grupos de referência podem ser utilizados em seus esforços de marketing e comunicação, a fim de atrair as consumidoras de baixa renda.

Embora essa seja uma questão relevante para a teoria e para a prática de marketing, constata-se pouco avanço no que diz respeito à compreensão dos grupos de referência que participam do processo de decisão de compra do segmento de baixa renda. Ao abordar outros assuntos referentes ao comportamento desses indivíduos, alguns pesquisadores identificaram os familiares, os vizinhos e grupos de classe social superior como grupos de referência que influenciam esse público (BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009; VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015; BARROS, 2006). Observa-se, portanto, que há espaço para desenvolver novos estudos que contemplem essa temática. Seguindo essa linha, a presente dissertação contribui para o entendimento desse fenômeno ao identificar e analisar os grupos de referência que são valorizados pelos consumidores de baixa renda.

É importante mencionar ainda que as particularidades dos consumidores de baixa renda dificultam a formação de um consenso quanto à definição desse segmento (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Nesse sentido, destaca-se a diversidade de expressões empregadas para designar esse público, a pluralidade em relação aos aspectos que o caracterizam e também a indefinição sobre a inclusão ou não da classe C nesse grupo (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013; NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Considerando-se esses aspectos, optou-se por utilizar e atualizar a proposta do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (CEV-FGV). Assim, consideram-se consumidores de baixa renda os indivíduos com renda familiar mensal de até R\$2.300,00.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O fenômeno da globalização contemporânea caracteriza-se, entre outros aspectos, pela presença de empresas multinacionais, pela desregulamentação de mercados mundiais e pelo fluxo de capital em âmbito global (HALL, 2003). Com o intuito de sobreviver nesse mercado altamente competitivo, as empresas têm sido impulsionadas a buscar novas oportunidades. Dentre elas, Prahalad (2005) destaca os consumidores pobres, isto é, os indivíduos pertencentes à Base da Pirâmide – na época, cerca de quatro bilhões de pessoas com rendimento de até dois dólares por dia. Nessa perspectiva, à medida que os pobres deixam de ser vistos como vítimas ou um fardo para a sociedade e passam a ser vistos como consumidores conscientes de valor há uma profusão de novas oportunidades. Isso porque esses sujeitos representam um mercado latente, apesar de condições de consumo restritas (PRAHALAD, 2005).

Durante algum tempo se observou pouca preocupação do âmbito acadêmico com o segmento de renda mais baixa. Essa temática revela-se pontualmente na literatura internacional, a partir da década de 1960, porém com uma visão limitada sobre o consumidor pobre — marginalizado e excluído (ROCHA; SILVA, 2008). A pesquisa sobre esse tópico continuou no início da década de 1970, porém, conforme o movimento consumerista enfraqueceu, houve a diminuição dessa discussão (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). A produção de estudos sobre os pobres como consumidores, nos anos 1980, foi diminuta e na década de 1990 começou a ressurgir. Contudo, a partir do início dos anos 2000, o tema passou a ganhar consistência e destaque na academia, devido ao trabalho desenvolvido por C.K. Prahalad, que se tornou referência no assunto (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Acredita-se que esse movimento ocorreu devido à ampliação do poder aquisitivo e do consumo na Base da Pirâmide em países emergentes (MATTOS, 2007; ROCHA; SILVA, 2008). Em consequência, o segmento de baixa renda passou a receber atenção de pesquisadores, a fim de compreender suas motivações, hábitos e comportamentos, inclusive como alternativa à saturação de outros mercados (SALDANHA, 2013).

No contexto brasileiro, o movimento de valorização da pesquisa sobre o consumidor de baixa renda ocorreu de maneira semelhante. Até meados da década de 1990, o consumo era associado às faixas de renda mais elevadas. Isso porque os indivíduos de baixa renda, apesar de comporem a maior parcela da população brasileira, eram ignorados e não eram reconhecidos como consumidores, devido a sua participação reduzida no mundo do consumo (BARROS, 2006; BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008; ROCHA, 2009). Essa

percepção começou a mudar com a estabilização da economia, desde o Plano Real, em 1994, que estimulou o aumento da capacidade de consumo dos brasileiros, sobretudo da baixa renda. Esse fenômeno fortaleceu-se com as políticas de transferência de renda para os pobres e extremamente pobres (LEITÃO, 2015). A partir de então, os bens que antes eram acessíveis apenas aos indivíduos mais abastados, começaram a ser consumidos também pela Base da Pirâmide (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013; PARENTE; BARKI; KATO, 2005). Assim como ocorreu na pesquisa internacional, o aumento do poder aquisitivo e, conseqüentemente, do poder de compra dos consumidores de baixa renda impulsionaram o desenvolvimento teórico sobre o tema no Brasil (ROCHA, 2009; LEITÃO, 2015).

Atualmente, o país está passando por uma recessão na economia, marcada por aumento do desemprego, altas taxas de juros e inflação e diminuição dos reajustes salariais e do poder de compra (SERRANO; NAPOLITANO; MAIA JUNIOR, 2015). No entanto, o período favorável anterior – em que houve a ascensão de indivíduos ao consumo – impactou a dinâmica tanto de produção quanto de distribuição de bens (TONDATO, 2011). Naquele momento, brasileiros de diferentes faixas de renda passaram a ter novas experiências em diversas áreas — lazer, turismo e alimentação — e começaram a consumir diferentes produtos e serviços — roupas, celulares, automóveis, entre outros (TONDATO, 2011; SOUZA; 2011; SERRANO; NAPOLITANO; MAIA JUNIOR, 2015). Desse modo, o aumento do poder aquisitivo levou a uma experiência de consumo que não pode ser revertida. Mesmo que haja indisponibilidade financeira momentânea para comprar certas marcas ou produtos, os consumidores já conheceram, experimentaram e gostaram de consumi-los. Portanto, quando existirem novas oportunidades, essa será sua escolha (ALMEIDA, 2011).

Devido ao consenso que se forma na academia, Mattoso (2010) menciona ser desnecessário discutir a importância do estudo sobre a Base da Pirâmide. Ainda assim acredita-se que o cenário apresentado evidencia a relevância de se investigar esse segmento. A partir do momento em que esses indivíduos aumentam seu poder aquisitivo e, conseqüentemente, seu nível de consumo, eles se tornam importante objeto de pesquisa para o marketing, mesmo que haja restrição financeira ainda maior no momento atual. Isso porque os consumidores de baixa renda apresentam hábitos, comportamentos e padrões de consumo que diferem daqueles observados em indivíduos com faixa de renda elevada (PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003).

Logo que esses consumidores passaram a ser reconhecidos, diversas questões relativas ao seu comportamento de compra começaram a ser explorados e investigados. Em âmbito nacional, observa-se que um dos principais temas abordados pelos pesquisadores é o processo

de decisão de compra desse público. Nesse sentido, destacam-se, sobretudo, os esforços de pesquisas direcionados à identificação de atributos que auxiliam esses indivíduos a restringir sua escolha. Percebe-se, assim, o desenvolvimento teórico em relação aos fatores que funcionam como critérios de avaliação de alternativas durante o processo de compra (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011). Assim, verifica-se que o preço é um dos principais atributos considerados pelo segmento de baixa renda devido às suas restrições financeiras. Observa-se que esses indivíduos costumam despender atenção e tempo para decidir quanto à alocação de recursos, determinar prioridade dos gastos, pesquisar os melhores preços e evitar desperdícios na compra e no consumo de bens (CHAUVEL; MATTOS, 2008; MATTOSO; ROCHA, 2009; BARROS, 2006).

No entanto, essa preocupação econômica nem sempre representa uma prioridade. Esse grupo de consumidores também demonstra consciência e conhecimento amplo sobre marcas em diferentes categorias de produtos (PRAHALAD, 2005; BARROS, 2006; MATTOS, 2007; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Assim, a marca revela-se um atributo que demonstra papel importante nas escolhas de compra do consumidor de baixa renda (CHAUVEL; MATTOS 2008), podendo servir como um sinalizador de qualidade do bem e também como um instrumento de distinção social (ROCHA; SILVA, 2008). Outros estudos evidenciam ainda a relevância dos atributos qualidade (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013), bom atendimento (BARROS; ROCHA, 2007, PRAHALAD, 2005) e proximidade e conveniência (MATTOS, 2007; SALDANHA, 2013).

Acredita-se que esse seja um dos principais temas abordados em pesquisas sobre os hábitos do segmento de baixa renda, pois o modelo de decisão de compra é considerado um conceito central da área de comportamento do consumidor desde a sua proposição no final da década de 1960. Ao longo do tempo, realizaram-se revisões, alterações e correções, mas o modelo se mantém como uma pedra angular da disciplina até o presente momento (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Além da ênfase dada às diferentes etapas do processo – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-consumo –, percebe-se também a relevância de aspectos internos e externos que moldam e influenciam a decisão de compra (YAP; YAZDANIFARD, 2014; MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Dentre essas questões, destacam-se os fatores sociais que se caracterizam pela influência de outros indivíduos nas experiências do consumidor, tanto na busca por informações confiáveis sobre um produto ou marca (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014) quanto no desejo de

alcançar pertencimento, identificação e/ou aprovação (YANG; WANG; MOURALI, 2015; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). Nessa perspectiva social, é evidente a relevância de agrupamentos, principalmente dos grupos de referência (FARIAS; MELO; BARBOSA, 2015). Isso significa que os consumidores costumam recorrer a conjuntos de pessoas para orientar suas decisões de compra, seja ouvindo sugestões de familiares e amigos sobre um produto ou marca, seja fundamentando sua escolha no endosso de celebridades e outros influenciadores (KONGSOMPONG; GREEN; PETERSON, 2009; WOOD; HAYES, 2014; HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Esse fenômeno é evidenciado na pesquisa “*Global Trust in Advertising*” realizada pela Nielsen (2015). Em âmbito global, verifica-se que 83% dos entrevistados afirmam confiar completa ou parcialmente na recomendação de amigos ou familiares. A mesma porcentagem de respondentes alega tomar decisões baseadas nessas opiniões, pelos menos, algumas vezes (83%). Ao observar dados específicos da América Latina, percebe-se aumento no percentual de respondentes que afirmam confiar em alguma medida nas sugestões de familiares e amigos (88%) (NIELSEN, 2015). Esses resultados demonstram a relevância e a influência dos grupos de referência no processo de decisão de compra dos consumidores, sobretudo, no que se refere aos grupos socialmente próximos.

A importância das relações sociais também é evidenciada em estudos específicos sobre o comportamento dos consumidores brasileiros pertencentes à baixa renda (PINTO, 2013; BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2009; BARKI; PARENTE, 2010). Observa-se, por exemplo, que o consumo desse público associa-se à necessidade de inclusão e também de distinção social. Assim, identifica-se que esses indivíduos demonstram um sentimento de inferioridade e de exclusão social devido a sua limitação de recursos financeiros (CHAUVEL; MATTOS, 2007; BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009). Diante disso, o ato de consumir determinados bens proporciona-lhes o ingresso na sociedade de consumo – provocando um sentimento de pertencimento “ao mundo dos ricos” –, ao mesmo tempo em que funciona como forma de distinção de grupos ainda mais pobres (BARROS, 2006; BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS; ROSSI, 2009; BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009).

Apesar desse avanço na investigação sobre a influência social no comportamento desse segmento, ressalta-se que não foram identificadas pesquisas específicas sobre os grupos de referência que participam do processo de decisão de compra dos indivíduos de baixa renda. Contudo, observam-se alguns estudos que, ao explorar outras questões da experiência e dos hábitos de consumo desse público, abordam tópicos relativos a essa temática. Barbosa, Hor-

meyll e Motta (2009) identificaram que, geralmente, os consumidores de baixa renda procuram os familiares para esclarecer dúvidas sobre os serviços de telefonia móvel pré-pago e para que os acompanhem ao ponto de venda. Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015) observaram que tanto os vizinhos e os membros da família quanto os grupos de classe social superior podem participar do processo de compartilhamento do significado dos bens entre os consumidores de baixa renda. Nesse sentido, destaca-se a pesquisa em que Barros (2006) percebeu que os hábitos e práticas de consumo das patroas são absorvidos e adotados pelas empregadas domésticas, embora haja releituras e ressignificações.

Com base no que foi exposto, observam-se esforços de pesquisa relacionados ao comportamento do consumidor de baixa renda e o seu processo de decisão de compra. No entanto, se trata de um tema que permanece incipiente na academia e, portanto, com bom potencial para novos estudos (NOMANI; PACAGNAN, 2011). Nesse sentido, identifica-se uma lacuna teórica no que se refere aos grupos de referência que influenciam o processo de compra da população de baixa renda. Sabe-se que familiares vizinhos e indivíduos com melhores condições financeiras participam de algumas decisões desses consumidores, no entanto não se tem conhecimento sobre a valorização de cada grupo. Além disso, ainda não existem evidências sobre a influência de outros grupos, como celebridades e especialistas, nesse processo. Sendo assim, elaborou-se a pergunta de pesquisa que o presente estudo visa responder: **Quais são os grupos de referência valorizados pelas consumidoras de baixa renda em processo de decisão de compra?**

3 OBJETIVOS DE PESQUISA

A partir da pergunta de pesquisa delimitada derivam os objetivos deste estudo.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda em seu processo de decisão de compra.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar e analisar os grupos de afinidade e de aspiração valorizados por consumidoras de baixa renda em seu processo de compra;
- b) Avaliar diferenças na preferência de grupos de referência dependendo da faixa etária das respondentes;
- c) Verificar a existência de possíveis agrupamentos (*clusters*) com base na preferência de grupos de referência.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de aprofundar as temáticas abordadas neste estudo, no presente capítulo inicia-se com a revisão da literatura sobre o consumidor de baixa renda, destacando-se, principalmente, a definição do conceito e as principais características de consumo desse segmento. Na sequência, aborda-se o processo de decisão de compra, enfatizando-se os fatores sociais que influenciam esse processo. Por fim, expõe-se a temática sobre grupos de referência, especialmente as evidências sobre agrupamentos relevantes para o público de baixa renda.

4.1 CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

Durante muito tempo os indivíduos de baixa renda foram negligenciados, tanto pelo mercado quanto pela academia, pois seu acesso ao consumo era restrito (BARROS, 2006; BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008; ROCHA, 2009). No entanto, uma série de fatores, sobretudo o aumento do poder aquisitivo e, conseqüentemente, do poder de compra, estimulou o desenvolvimento de um corpo teórico sobre o comportamento desses consumidores (ROCHA, 2009; LEITÃO, 2015).

Embora esse avanço tenha ocorrido em âmbito global, é importante ressaltar que os consumidores pobres do Brasil apresentam características, hábitos e padrões específicos que os diferem de indivíduos provenientes de outros países, entre os quais Índia e Estados Unidos (PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003). Por isso, a revisão sobre esse tema tem como foco o contexto brasileiro. Observa-se ainda que essas particularidades dificultam a formação de um consenso quanto à definição de baixa renda (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Sendo assim, o primeiro tópico abordado na fundamentação teórica trata da definição de baixa renda. Na sequência, apresentam-se informações relativas à classificação dos indivíduos dentro desse segmento e, por fim, às características do consumo desse segmento.

4.1.1 Definição de baixa renda

Ao realizar um levantamento de publicações relacionadas ao tema de consumo da baixa renda, Nogami e Pacagnan (2011) identificaram diversos termos para designar esse segmento: mercado popular, pobres, consumidores emergentes, população com baixo poder aquisitivo, classe trabalhadora, entre outros. No entanto, as expressões mais empregadas são baixa renda e base da pirâmide (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Além da diversidade de termos existentes para se referir a essa parcela da população, observa-se que há pluralidade também quanto ao entendimento de quem são os indivíduos que constituem esse segmento,

isto é, não há um consenso acerca dos aspectos que caracterizam a baixa renda (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Por essa razão, é importante apontar o critério adotado no presente estudo para se referir à expressão baixa renda.

Pelo fato de não haver uma definição clara, cada pesquisador ou grupo de pesquisadores escolhe como definir e classificar a baixa renda. Por exemplo, Ponchio e Aranha (2009) caracterizaram como indivíduos de baixa renda aqueles cujo nível de renda familiar mensal fosse igual ou inferior a R\$1.200,00 – o equivalente a quatro salários mínimos no período de coleta dos dados, em agosto de 2005. Grossi, Motta e Hor-Meyll (2009) e Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) consideraram os indivíduos com renda familiar mensal de até três salários mínimos, o equivalente, à época, a R\$1.395,00. Em um estudo mais recente, Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015) utilizaram como critério de seleção os indivíduos com renda familiar mensal de até R\$1.600,00, cerca de dois salários mínimos.

Dessa falta de consenso derivam também propostas de critérios de classificação de classes socioeconômicas por parte de instituições ou entidade. Dentre eles, destaca-se como exemplo mais conhecido o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), ou Critério Brasil, desenvolvido no final da década de 1990, como uma proposta da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) e da Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) (BARROS, 2006). Esse critério divide a população por classes socioeconômicas - A, B1, B2, C1, C2, D-E – com base em uma pontuação obtida pela posse de determinados bens, pelo grau de instrução do chefe de família e pelo acesso a alguns serviços públicos (ABEP, 2016). Desde a sua criação, as discussões sobre sua representatividade e precisão são constantes.

A principal e recorrente crítica refere-se ao fato de o CCEB se fundamentar na posse de bens de consumo e, à medida que esses produtos se popularizam, eles perdem seu caráter discriminatório ou então se tornam obsoletos (MATTAR, 1996). Além disso, conforme Mattos (2007) observa, a utilização da posse de bens como um critério de classificação é frequente em um cenário de alta inflação e deterioração da renda porque nessa situação a avaliação com base na renda familiar fica prejudicada. Embora, há 25 anos, essa tenha sido a realidade do país, hoje não existe, no Brasil, um contexto de hiperinflação (MATTOS, 2007).

A falta de senso comum quanto à caracterização e à definição da baixa renda resulta na confusão quanto à inserção ou não da classe C na base da pirâmide (NOGAMI; PACAGNAN, 2011; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Em outras palavras, observa-se que alguns pesquisadores, como Limeira (2008) consideram que esse segmento se constitui das classes C, D e E. Por outro lado, alguns estudiosos, como Neri (2010), acreditam que a

classe C não faz parte da base da pirâmide e sim de uma “nova classe média”. Nesse sentido, Nogami e Pacagnan (2011) argumentam que provavelmente alguns pesquisadores consideram a classe C como baixa renda por três motivos: (a) por ela apresentar renda inferior às classes A e B; (b) por não haver discussão exaustiva e definição exata sobre a classificação; ou (c) por descuido.

Seguindo essa linha de pensamento, destaca-se a definição do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (CEV-FGV) que considera os consumidores de baixa renda, no Brasil, aqueles pertencentes às classes D e E, ou seja, com renda familiar mensal de até R\$1.115,00 (NOGAMI; PACAGNAN, 2011; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2011). Observa-se que os valores utilizados como base referem-se ao ano de 2008 (NERI, 2009). Naquela época, o salário mínimo era de R\$415,00 (BRASIL, 2008). Pode-se dizer que essa definição de baixa renda diz respeito aos indivíduos com renda domiciliar de aproximadamente 2,7 salários mínimos. Ressalta-se que também deve ser levado em consideração o estilo de vida dos consumidores e não apenas a renda (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2011).

Ponderando-se sobre a falta de consenso na definição das classes socioeconômicas brasileiras, sobre as críticas ao Critério de Classificação Econômica Brasil e o cenário atual que permite a avaliação com base na renda familiar, optou-se, neste estudo, por seguir e atualizar a proposta do CEV-FGV. Assim, consideram-se consumidores de baixa renda os indivíduos com renda familiar média mensal de até R\$2.300,00. Esse valor aproxima-se de 2,7 salários mínimos, em 2016, pois, um salário mínimo, nesse período, equivalia a R\$880,00 (BRASIL, 2015). Após estabelecer o que se considera baixa renda no presente estudo, segue-se para a sessão que trata sobre as distinções existentes entre os indivíduos que compõem a baixa renda.

4.1.2 Classificação dentro da baixa renda

A sociedade brasileira é marcadamente hierarquizada, isto é, a maior parte das relações sociais que se desenvolvem no contexto local é fundamentada em uma ótica classificatório-hierarquizante (BARROS, 2006). Essa perspectiva gradativa se expressa tanto no contato de uma camada social com as demais quanto nas relações que ocorrem dentro de cada classe. Desse modo, a lógica de distinção direciona-se para dentro da baixa renda, incentivando um conjunto de esquemas graduais entre os indivíduos mais e os menos pobres (CASTILHOS; ROSSI, 2009; MATTOSO; ROCHA, 2009). Essas são, portanto,

classificações com enfoque mais microscópico (ROCHA; SILVA, 2009) porque tratam de matizes que diferenciam os pares (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Identificam-se, na literatura, duas classificações que refletem distinções entre os indivíduos pobres. A primeira foi apresentada por Sachs (2005) e estabelece que esse segmento pode ser categorizado de acordo com o seu grau de pobreza. Nessa classificação, constam três grupos: (1) Extrema pobreza, cujas necessidades básicas de moradia e alimentação não são atendidas; (2) Pobreza moderada, cujas necessidades básicas são satisfeitas, enquanto necessidades como educação e saúde não são atendidas; (3) Pobreza relativa, cuja renda é inferior à média nacional. O indivíduo pertencente a esse grupo, embora tenha capacidade limitada de ascender socialmente, possui acesso a serviços de educação e saúde de baixa qualidade (SACHS, 2005).

A segunda classificação é definida pela própria população de baixa renda — famílias da periferia de Porto Alegre — e identificada por Castilhos e Rossi (2009). Essa classificação também é composta por três grupos: (1) Pobres-pobres, que representam a camada inferior dos pobres urbanos e possuem restrição de alimentos e condições precárias ou carentes de moradia; (2) Pobres, que se referem aos indivíduos com alimentação “de pobre”, mas abundante, acesso à moradia e capacidade de adquirir alguns eletrodomésticos e eletrônicos; (3) Elite dos pobres, que representa os comerciantes locais, cujas moradias são melhores e mais bem localizadas. Esse grupo é evidenciado como um símbolo de ascensão social para os demais (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Ao analisar os elementos que estruturam essas diferenças entre os indivíduos da baixa renda, Castilhos e Rossi (2009) identificam pelo menos três que são relevantes: a renda proveniente do trabalho, o “saber gastar” e a posse de bens. O primeiro reflete o recurso que permite às famílias maiores possibilidades de adquirir bens. Refere-se a ter um emprego — principalmente, “um emprego fixo” e “com carteira assinada” — que “pague bem” e que permita “melhorar de vida” e ampliar o conjunto de bens. O segundo refere-se ao julgamento que se faz quanto aos gastos realizados pelo outro. Na visão desses indivíduos, “saber comprar” significa investir em bens mais valorizados, ou seja, aqueles que imprimem distinção. Por fim, o terceiro refere-se à posse de bens ou ainda ao consumo como uma forma de tênue diferenciação. Nesse sistema classificatório, o conjunto de bens é o principal aspecto que assinala a identidade social desses indivíduos (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Nesta seção, evidencia-se o posicionamento do consumo como um elemento central do comportamento dos indivíduos de baixa renda, seja para melhorar de vida, ascender

socialmente ou se distinguir. Ao se considerar a importância dessa atividade, a seguir abordam-se as características principais que marcam o consumo desse segmento.

4.1.3 Principais características do consumo da baixa renda

Os consumidores de baixa renda demonstram hábitos, comportamentos e padrões de consumo próprios (PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003) que, em muitos casos, diferem da crença dominante. A ideia de que os consumidores desse segmento compram apenas produtos baratos e de baixa qualidade é um mito (BARKI; PARENTE, 2010). Na verdade, embora o fator preço seja importante na decisão de compra, os consumidores demonstram consciência de marca e de valor (PRAHALAD, 2005) e avaliam diferentes atributos (MATTOS, 2007). Além disso, as necessidades dos consumidores de baixa renda não são simples como se pode imaginar em um primeiro momento. Na prática, observa-se a compra não somente de produtos imprescindíveis, mas também de produtos aspiracionais (D'ANDREA; STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2004).

No entanto, o processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda envolve *trade off* entre múltiplas variáveis com a disponibilidade financeira (MATTOS, 2007). Ao mesmo tempo em que se preocupam com as suas limitações de recursos, os indivíduos desse segmento desejam pertencer à sociedade de consumo (BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2009). E para satisfazer essa vontade e acompanhar as novidades que surgem em ritmo acelerado no mercado, muitas vezes os consumidores de baixa renda utilizam crédito formal e/ou informal que se ajuste ao orçamento doméstico e possibilite a aquisição concomitante de diversos bens (BARROS; ROCHA, 2007). Além disso, o crédito é percebido como uma maneira de antecipar o consumo (BRUSKY; FORTUNA, 2002).

Observa-se também que a ocasião da compra é percebida pelos indivíduos de baixa renda como fonte de prazer, lazer e autossatisfação que, na maior parte das vezes, possui caráter lúdico. Trata-se da demonstração de prazer e de um sentimento de poder associado ao ato da compra (PARENTE; BARKI; KATO, 2005; MATTOS, 2007). No entanto, esses sentimentos coexistem com a frustração de não conseguir comprar tudo o que desejam devido a um orçamento limitado (PARENTE, BARKI, KATO, 2005; CHAUVEL, MATTOS, 2008). Esse desapontamento ocorre tanto nas compras de bens de consumo de maior durabilidade e valor quanto nas compras em supermercado (CHAVEUL; MATTOS, 2008).

Considerando-se que existe um conjunto de particularidades relativas ao consumo da população de baixa renda, nas próximas seções abordam-se a gestão do orçamento, os principais fatores que influenciam a tomada de decisão e os significados dos bens.

4.1.3.1 Gestão do orçamento

Em virtude de limitações financeiras, os consumidores de baixa renda demonstram particularidades quanto à maneira de alocar seus recursos (ROCHA; SILVA, 2008). Ao mesmo tempo em que se observa um desejo intenso de consumo, também é possível perceber a preocupação e a atenção com as escolhas relacionadas à compra (BARROS, 2006). Essa ponderação é vista pelos pesquisadores como a manifestação de racionalidade na gestão de recursos, a qual é bastante presente no discurso dos indivíduos de baixa renda, embora não seja sempre predominante (MATTOSO; ROCHA, 2009; BARROS, 2006). Em outras palavras, observa-se, em muitos depoimentos de consumidores desse segmento, um tom realista, nos quais os indivíduos revelam executar um planejamento concreto e racional quanto ao futuro (MATTOSO; ROCHA, 2009).

Desse modo, observa-se que as escolhas de produtos ou serviços são profundamente influenciadas pelas condições econômicas do consumidor. As famílias precisam distribuir sua renda em determinadas categorias e quantidades de consumo. Essas decisões de como alocar a renda compõem o orçamento familiar (SILVA; PARENTE, 2007). Quando se avalia a gestão do orçamento restrito da baixa renda, nota-se a existência de uma hierarquia de prioridade de gastos. Nessa escala de valor, as despesas com alimentação ocupam lugar crucial (MATTOS, 2007; CHAUVEL; MATTOS, 2008). Além disso, as contas do domicílio (gás, luz, telefone) e os gastos com os filhos, sobretudo alimentação e educação, são consideradas despesas prioritárias. Porém, os consumidores costumam atribuir relevância também a bens mais supérfluos, por exemplo, o tratamento de cabelos (BARROS, 2006).

Refletindo sobre a importância da alocação e gestão de recursos para esses consumidores, Silva e Parente (2007) investigam as peculiaridades no padrão de consumo da baixa renda no que diz respeito à composição do orçamento familiar desses indivíduos. A literatura existente evidencia que as denominadas despesas discricionárias – por exemplo, aquisição de móveis, veículos, eletrodomésticos e lazer – ocorrerão somente quando houver o crescimento da renda familiar. No entanto, os dados observados pelos pesquisadores indicam que existe diversidade de gastos dentro do segmento de baixa renda. Mesmo que determinadas despesas básicas — alimentação e habitação — não sejam totalmente satisfeitas, às vezes as famílias empregam uma parcela do orçamento familiar para despesas relacionadas ao aumento do ativo e à posse de bens (SILVA; PARENTE, 2007).

Assim, observa-se que a limitação de recursos exige dos consumidores de baixa renda cuidado e atenção para realizar suas compras. A fim de orientar esse processo, os indivíduos desse segmento costumam gerir seu orçamento, isto é, alocar seus recursos em categorias de

despesas que julgam proprietárias. No entanto, esse não é o único aspecto que influencia a decisão de compra dos consumidores de baixa renda; outros fatores presentes nesse processo são abordados na sequência.

4.1.3.2 Principais fatores que influenciam a tomada de decisão

Durante o processo de decisão de compra o consumidor de baixa renda enfrenta o desafio de equilibrar as preferências dos membros de sua família e as capacidades do orçamento domiciliar. Trata-se de uma equação complexa de valor, em que são considerados diversos atributos e variáveis. Observa-se que o comportamento de compra desses indivíduos não é único e depende, dentre outros fatores, da categoria do produto e da importância do bem para a família. Portanto, pelo que se pode observar, existem diferentes modelos de tomada de decisão de compra para diferentes produtos (MATTOS, 2007). Embora existam diferentes modelos, na literatura, sobre o comportamento do consumidor de baixa renda identificam-se os principais fatores que regem essas decisões, entre os quais preço, marca e qualidade.

O discurso dos consumidores de baixa renda destaca o caráter racional na gestão dos recursos domésticos (MATTOSO; ROCHA, 2009; BARROS, 2006; MATTOS, 2007). Esse relato indica a atenção atribuída por esses consumidores ao fator preço (CHAUVEL; MATTOS, 2008). A preocupação com esse elemento revela-se no esforço de pesquisar tanto preços, por exemplo, em visitas diárias realizadas ao estabelecimento comercial (ASSAD; ARRUDA, 2006), quanto promoções em folhetos e anúncios televisivos de supermercados (MOTTA; CASARIN, 2006). Esse cuidado com o preço é observado também no comportamento dos consumidores dentro do supermercado, caracterizado pelo dispêndio de várias horas para realizar as compras, pela comparação de preços e pela adição e exclusão de produtos da cesta a fim de compor a melhor compra possível dentro do orçamento disponível (MOTTA; CASARIN, 2006).

Em virtude dessas práticas, as consumidoras de baixa renda, muitas vezes, consideram-se *experts* em preços (PARENTE; BARKI; KATO, 2005). Além disso, esse comportamento evidencia a preocupação que esses indivíduos têm de expor que sabem “fazer render” o dinheiro, sendo, por isso, valorizados (MATTOSO, 2010). No entanto, o discurso racional bastante destacado, às vezes não se cumpre (PARENTE; BARKI; KATO, 2005), pois essa racionalidade nem sempre predomina nas decisões de consumo (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Isso acontece porque o dever de economizar coexiste com aspirações de consumo mais elevado (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Diante disso, evidencia-se a importância das marcas.

As condições de vida dos consumidores de baixa renda os estimulam a ser conscientes tanto de marcas quanto de valor por uma questão de necessidade (PRAHALAD, 2005). Sendo assim, estudos realizados com essa população salientam que há um vasto conhecimento a respeito de marcas, em diversas categorias de produtos, por exemplo, limpeza, vestuário, alimentação, produtos de beleza, eletrônicos, entre outros (BARROS, 2006; MATTOS, 2007; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). As marcas possuem importância notável para esse segmento de consumidores, podendo exercer distintos papéis, dependendo do tipo de compra; as marcas podem servir tanto para sinalizar qualidade quanto para remeter à hierarquia social (ROCHA; SILVA, 2008).

A marca, como instrumento de distinção, facilita o estabelecimento de divisões entre bens e grupos de pessoas dentro de um sistema classificatório (BARROS, 2006). Há, pelo menos, duas classificações hierárquicas envolvendo marcas no contexto dos consumidores de baixa renda. A primeira divisão refere-se a “ser ou não de marca”. Nessa classificação não é necessariamente preciso esclarecer qual a marca. A valorização de marcas ocorre não apenas com categorias do segmento de moda, mas também de alimentos e outras (BARROS, 2006). Essa preferência por marcas conhecidas ocorre como forma de demonstrar *status* e melhorar a autoestima (ISSA JR., 2004), pois quando podem ser adquiridas, elas são utilizadas como um instrumento de diferenciação intraclasses (BARROS; ROCHA, 2007). A segunda classificação diz respeito à distinção de marcas “de rico” e “de pobre” que diferem tanto pela qualidade dos produtos quanto pelo respeito dado ao consumidor da marca (CHAUVEL, 2000).

As marcas são utilizadas também para expressar a racionalidade do consumidor como uma maneira de minimizar os riscos de realizar uma compra ruim (MATTOS, 2007; MOTTA; CASARIN, 2006; CHAUVEL; MATTOS, 2008). Os principais riscos associados à tomada de decisão dos consumidores de baixa renda são o financeiro, relacionado à limitação de recursos, e o social, relativo aos significados da marca (CHAUVEL; MATTOS, 2008). As donas de casa desse segmento compram marcas conhecidas e mais caras com o objetivo de agradar à família e, assim, evitar o desperdício (MOTTA; CASARIN, 2006).

Nesse sentido, observa-se que essa questão de evitar o risco relaciona-se ao papel das marcas como um sinalizador de qualidade (ROCHA; SILVA, 2008). Os consumidores de baixa renda relatam a necessidade constante de comprar marcas conhecidas ou produtos de qualidade garantida, pois as restrições de recursos financeiros impossibilitam a recompra se porventura as expectativas não forem atendidas. Nessa situação, o produto deverá ser consumido até o final para evitar o desperdício (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013; MOTTA; CASARIN, 2006; MATTOS, 2007; CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Em relação a serviços observa-se a importância do atendimento no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda. Na percepção desses indivíduos, um bom atendimento é aquele em que não há discriminação, e sim respeito. Desse modo, são valorizados os estabelecimentos cujo atendimento é dedicado e revela aceitar o universo desse segmento (BARROS; ROCHA, 2007). Isso significa que as marcas vistas como antipáticas e com postura de superioridade transmitem desprezo e despertam rejeição por parte desses consumidores (CHAUVEL, 2000; ASSAD, ARRUDA, 2006). Ao descrever o caso das Casas Bahia no Brasil, Prahalad (2005) evidencia a importância do atendimento e do relacionamento com o cliente de baixa renda. Ao entrar em um estabelecimento comercial, esses indivíduos buscam vendedores simpáticos, dispostos a conversar sobre o seu dia e que entendam sua origem para ajudá-los (PRAHALAD, 2005). Parente, Barki e Kato (2005) identificaram ainda que atendimento e *visual merchandising* podem ser tão ou mais importantes do que os preços. Muitas vezes, os consumidores optam por locais que satisfaçam esses atributos, em detrimento daqueles que praticam preços inferiores.

Essa questão de atendimento e aceitação do mundo dos consumidores de baixa renda manifesta-se também na valorização de empresas que oferecem facilidades para a concessão de crédito. Isto é, estabelecimentos que proporcionam crédito “fácil”, ou seja, sem burocracia e, sobretudo, sem a exigência de comprovação de renda são apreciados por esse segmento. A importância atribuída a esse fator relaciona-se à possibilidade que é dada aos consumidores de entrarem na sociedade de consumo de maneira mais rápida e sem traumas (BARROS; ROCHA, 2007). Quando se fala especificamente em supermercados, outros fatores, entre os quais a proximidade, a conveniência e a promoção de preço mostram-se relevantes para a decisão de compra (MATTOS, 2007; SALDANHA, 2013).

Em relação à internet, Barros (2009) refere que o acesso dos indivíduos de baixa renda a esse meio e às redes sociais foi facilitado e disseminado devido ao aumento de poder de compra e a iniciativas do governo. Observa-se que a presença da internet na vida desses indivíduos como um ambiente de lazer (entretenimento), socialização (relacionamento) e aprendizado (educação) e não de consumo. A aquisição de produtos e serviços pela internet ainda é percebida negativamente pelos consumidores de baixa renda, pois provoca desconfianças e incertezas (BARROS, 2009). Sob esse prisma, Dias e Hemais (2015) exploram e analisam os motivos desses receios da população de baixa renda em relação às compras *on-line*.

Dentre as motivações comuns a outros grupos relatados na literatura, Dias e Hemais (2015) identificaram que os consumidores de baixa renda também resistem em comprar

através desse meio por (a) não confiar que esse canal seja seguro ou comprometido com o cliente e (b) não ter contato com um vendedor. Quanto aos motivos que inibem especificamente esse público, os autores perceberam a importância de poder tocar no que se pretende comprar, o prazer em ir a um local físico para fazer as compras, as dificuldades de pagamento e a relevância dos grupos de referência. Em relação a esse último, observa-se que as experiências negativas de amigos, familiares e outros conhecidos são usadas como justificativa para a resistência em usar a internet para o consumo. Os indivíduos apropriam-se dessas situações como se eles próprios tivessem-nas vivido. Por outro lado, percebe-se que essas referências podem funcionar também como um grupo de apoio para que os consumidores de baixa renda comprem pela internet. Os autores concluem que embora essas pessoas demonstrem motivações para não consumir virtualmente, elas também expressam razões para comprar *on-line* (DIAS; HEMAIS, 2015).

Ao observar os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra da baixa renda, evidencia-se a presença de duas lógicas dominantes que coexistem. A primeira, proveniente da limitação financeira, estabelece uma racionalização dos gastos e coloca o preço como um dos fatores centrais da tomada de decisão. A segunda, de ordem simbólica, fundamenta-se em elementos culturais, especialmente nas dimensões relacionais e hierárquicas (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Nessa perspectiva, destaca-se o papel das marcas e do atendimento no processo de decisão de compra da população de baixa renda. A questão simbólica está relacionada não apenas às marcas, mas também às categorias de produtos, como pode ser observado na próxima seção.

4.1.3.3 Significado dos bens

Apesar de restrições financeiras, os consumidores de baixa renda direcionam uma parte considerável de seu orçamento para a aquisição de bens que, aparentemente, podem ser julgados supérfluos (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013; BARROS, 2006). A posse desses bens é tão valorizada que esses indivíduos, muitas vezes, optam por restringir a alimentação ao invés de desistir de itens considerados imprescindíveis (SILVA; PARENTE, 2007). Esse comportamento pode ser explicado pelo significado que é atribuído a esses artigos. A atividade de aquisição de bens envolve produção e trocas simbólicas porque produtos e serviços possuem, além de suas funções utilitárias, significados pessoais e sociais (LEVY, 1959). Quanto aos consumidores de baixa renda, observa-se que ao obter produtos e serviços, eles conferem sentido a esses bens, tendo como base suas próprias vidas, experiências e culturas (FISHER, 2006).

Ao considerar a importância dos significados dos bens para os consumidores de baixa renda, Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015) buscaram compreender como acontece o compartilhamento do significado de bens entre os moradores de um residencial do Programa Minha Casa Minha Vida em Fortaleza, Ceará. A análise realizada evidencia que esses indivíduos podem empregar diversas estratégias para compartilhar o significado do consumo de determinados bens adquiridos com o Cartão Minha Casa Melhor, isto é, determinados móveis e eletrodomésticos (CARTÃO..., 2016). Nesse sentido, destaca-se que o significado individual pode ser compartilhado entre os grupos de maneira planejada ou espontânea. Nos momentos em que a estratégia é planejada, o indivíduo seleciona intencionalmente o modo mais adequado para compartilhar o significado dos bens (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015). Como exemplo, observa-se a prática de colocar determinados itens em pontos específicos dentro de suas casas a fim de que sejam vistos pelos vizinhos (CASTILHOS; ROSSI, 2009; PINTO, 2013) e de usar marcas populares em certas situações, com a intenção de transparecer significados específicos (BARROS, ROCHA, 2007).

Quando a estratégia é espontânea, o compartilhamento do significado acontece através de ações usuais — conversar, sentados na calçada, ou ser chamado para acompanhar um conhecido em suas compras. Nessas situações, como não há o planejamento de transferir significado, o compartilhamento acontece de forma natural (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015). Observa-se que a cooperação mútua típica dos indivíduos de baixa renda também pode ser considerada uma estratégia espontânea de compartilhar o significado do consumo. Isto é, a prática de emprestar produtos é percebida como uma maneira de construir relacionamentos e realizar trocas sociais. Desse modo, o empréstimo de um bem envolve uma troca de simbolismo, em que o significado do consumo é transferido entre os indivíduos (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015).

Apresentam-se ainda indícios de que o significado social ou coletivo dos bens, ao ser compartilhado, se sobrepõe ao significado individual. As condições identificadas para essa sobreposição são a necessidade de adequação e a busca por reconhecimento (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015). A primeira refere-se à preocupação de alguns indivíduos em se adequarem ao padrão de consumo estabelecido socialmente. Essa condição retrata a necessidade de inclusão que alguns consumidores revelam quando não se sentem moldados ao padrão de consumo do meio social em que estão inseridos. Já, a segunda relaciona-se ao reconhecimento social que é importante para alguns indivíduos em determinadas situações. Nesse caso, as pessoas sentem-se adequadas ao seu ciclo social, no

entanto manifestam o desejo de serem reconhecidas nesse contexto social por seu *status* (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015).

Embora esse não seja o objetivo central dos estudos de Barros e Rocha (2007), Castilhos e Rossi (2009), Mattoso e Rocha (2009), Pinto (2013) e Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), é possível observar evidências acerca dos significados atribuídos pelos consumidores de baixa renda a algumas categorias de bens (Quadro 1).

Quadro 1 – Significado de diferentes categorias de bens

CATEGORIAS DE BENS	SIGNIFICADO ASSOCIADOS
Casa	Possuir um lugar de moradia significa, ao mesmo tempo, “ter pelo menos alguma coisa” e proteger-se do desabrigo, distinguindo os indivíduos daqueles considerados “pobres-pobres”. Esse bem se relaciona também à família, como símbolo de continuidade e estabilidade (CASTILHOS; ROSSI, 2009).
Móveis	Essa categoria denota tanto de aspectos territoriais, relacionados com a intimidade da família, quanto de conforto do domicílio. O mobiliário comprado novo é considerado símbolo de ascensão social; enquanto os móveis que são usados ou recebidos como doação, são vistos como provisórios e causam desconforto por revelar a inabilidade de “melhorar de vida” (CASTILHOS; ROSSI, 2009).
Aparelhos eletrônicos	Produtos, como televisores e celulares, denotam prosperidade, modernidade e pertencimento. Trata-se de uma forma de distinção, pois esses bens conferem status (CASTILHOS; ROSSI, 2009; BARROS; ROCHA, 2007). Essa categoria está relacionada ao sentimento de conquista e recompensa, à manifestação de amor, cuidado e atenção com os filhos e à possibilidade de reunir a família (PINTO, 2013).
Elerodomésticos	A posse desses aparelhos, sobretudo os da linha branca, associa-se ao papel feminino no âmbito domiciliar. Fogão e geladeira são percebidos como básicos e sua ausência é considerada inadmissível. Já a máquina de lavar roupas é considerada símbolo de distinção (CASTILHOS; ROSSI, 2009).
Alimentos	O consumo abastado de produtos alimentícios afirma uma identidade que distingue os indivíduos dos muito pobres, que não têm fartura à mesa, e dos ricos que estão sempre preocupados com alimentação equilibrada e dietas. Seu significado está relacionado ao reforço dos laços e papéis familiares (CASTILHOS; ROSSI, 2009).
Vestuário	As peças de roupa são priorizadas pelos mais jovens que as percebem como um disfarce da condição de pobre e também um elemento de reafirmação da própria identidade. Os indivíduos mais velhos não atribuem esses significados ao vestuário e abandonam o consumo em prol da distinção dos filhos (CASTILHOS; ROSSI, 2009).
Produtos de beleza	O uso de cosméticos associa-se ao disfarce da posição social, à obtenção de respeito da sociedade, à busca de admiração de outros – principalmente, parceiros, homens, outras mulheres e indivíduos de classes sociais hierarquicamente superiores – e à autoestima, isto é, ao sentimento positivo das consumidoras em relação a si próprias e a sua autoimagem (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).
Crédito	A “posse” do crédito significa tanto hierarquização (status), quanto fonte de identidade. O crédito ou a falta dele denota quem é o consumidor e qual a sua posição na hierarquia social (MATTOSO; ROCHA, 2009).

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, encerra-se esta seção sobre a influência da experiência e da cultura dos consumidores de baixa renda na atribuição de significado pessoal e social a determinados produtos e serviços. Esse tópico conclui a fundamentação teórica sobre os indivíduos desse segmento e suas particularidades. Na sequência, aborda-se a revisão da literatura sobre processo de tomada de decisão e, particularmente, a influência interpessoal.

4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E INFLUÊNCIA SOCIAL

Diariamente, os indivíduos precisam tomar diversas decisões acerca de diferentes aspectos de sua vida (YAP; YAZDANIFARD, 2014). De modo geral, decidir significa escolher ou optar por uma alternativa entre duas ou mais opções disponíveis (HOUAISS; VILLAR; FRANCO, 2015). No que diz respeito ao marketing, o processo de tomada de decisão de compra é considerado um elemento central na teoria de comportamento do consumidor (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Isso acontece porque os indivíduos são continuamente expostos a escolhas de produtos, serviços e marcas. Portanto, na sequência, apresentam-se elementos e etapas que compõem esse processo e os fatores que influenciam a escolha de bens tangíveis ou intangíveis, sobretudo a influência social.

4.2.1 Variáveis que influenciam a tomada de decisão

As decisões de compra podem variar dependendo do nível de envolvimento e do risco percebido relacionado à compra (DHOLAKIA, 2001; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Estudos sobre envolvimento do consumidor revelam que esse construto associa-se à ideia de relevância e possui, pelo menos, três dimensões: envolvimento com o anúncio, com o produto e/ou com as decisões e a compra. Além disso, pesquisas na área indicam a existência de três fatores antecedentes para o envolvimento: características pessoais (valores, necessidades, interesses e experiências inerentes ao indivíduo), de estímulo (tipo de mídia, fonte e conteúdo da comunicação, diferenciação das alternativas oferecidas), situacionais (situações e ocasiões de compra e uso do produto) (ZAICHOWSKY, 1986). Especificamente, o envolvimento com o produto é definido como uma variável interna que indica a quantidade de excitação ou interesse evocada por uma categoria de produtos (ZAICHOWSKY, 1986; DHOLAKIA, 2001; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Observa-se ainda que esse estímulo compõe-se de três atributos principais: intensidade (o grau de envolvimento, que pode ser alto ou baixo), direção (a capacidade de motivação de um objeto) e persistência (a duração da intensidade) (HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Já, o risco percebido refere-se às potenciais consequências negativas decorrentes da compra de um produto ou serviço. Essa ameaça pode ser classificada como física (quando o

produto faz mal a alguém); financeira (quando o produto não vale o custo), social (quando resulta em constrangimento social); psicológica (quando fere o ego do consumidor); de desempenho (quando o produto não funciona como esperado) e de tempo. Tanto o nível de envolvimento quanto a quantidade e a natureza do risco percebido pelo consumidor determinam a profundidade, complexidade e extensão do processo de decisão de compra (DHOLAKIA, 2001). Em geral, quando as compras compreendem altos riscos, altos custos e baixa frequência, os consumidores demonstram maior envolvimento e, por isso, maior disponibilidade para vivenciar todos os estágios do processo de decisão de compra (MEDEIROS; CRUZ, 2006; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Por outro lado, quando as compras são repetidas ou habituais, observa-se alta frequência, baixo custo, baixo envolvimento, e, conseqüentemente, baixo risco percebido. Nesse caso, algumas etapas do processo de decisão de compra não são realizadas (HOYER, 1984; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Na seqüência, apresentam-se as etapas que compõem esse processo.

4.2.2 Etapas do processo de tomada de decisão

Em 1968, Engel, Kollatt e Blackwell propuseram um modelo seminal de tomada de decisão que se mantém até hoje como uma teoria central da área de comportamento do consumidor. Apesar de críticas, revisões, correções e extensões ao longo do tempo, e de alterações socioculturais ocorridas desde a sua publicação, esse modelo permanece como uma pedra angular da disciplina de marketing. Trata-se de um processo sequencial constituído pelas seguintes fases ou etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) compra e (5) avaliação pós-consumo. É importante ressaltar que, dado o atual contexto de cultura participativa digital e socialização *on-line*, algumas fases, como a avaliação de alternativas, tornaram-se mais eficientes e rápidas, enquanto outras etapas, como a avaliação pós-compra, estão mais prolongadas e complexas (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

O processo de decisão de compra tem como ponto de partida uma necessidade ou problema do consumidor, por exemplo, quando o comprador reconhece a existência de um problema e percebe que precisa tomar alguma atitude. Em outras palavras, o reconhecimento da necessidade acontece quando o indivíduo identifica uma diferença significativa entre o estado atual das coisas e o estado desejado ou ideal (ASHMAN, SOLOMON; WOLNY, 2015; MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011). A constatação desse problema até então inexistente pode ocorrer, por exemplo, mediante a observação de vitrines, a leitura de matérias de revista e as interações *on-line* (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY 2015). Nessa

etapa, os consumidores analisam consciente ou inconscientemente a mídia, o mercado e a si próprios, de modo que tanto estímulos internos quanto externos instigam a necessidade ou o desejo dos indivíduos (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Ao ser reconhecido o desejo particular ou a necessidade que pode ser atendida por meio de compra ou consumo de um produto ou serviço, os consumidores iniciam a busca por informações, isto é, consultam diferentes fontes para identificar opções de escolha a fim de satisfazer essa necessidade ou desejo. Essa busca pode ser interna, quando há recuperação de memória armazenada, por exemplo, a lembrança de experiências anteriores, ou externa, quando há a coleta de informações em ambiente exterior (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011; ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Essas influências de fora podem ser organizadas em duas categorias. A primeira refere-se aos esforços tradicionais de marketing da empresa, como o próprio produto, promoções e propagandas, catálogos, *e-mails*, entre outros. (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015; YAP; YAZDANIFARD, 2014). Já, a segunda diz respeito às influências socioculturais exercidas, por exemplo, pela cultura, subcultura, classe social e pela família, amigos, vizinhos e outras fontes informais e não comerciais (YAP; YAZDANIFARD, 2014). Observa-se que, no contexto da cultura participativa *on-line*, as classificações e comentários de fontes não comerciais e de pares tornam-se mais confiáveis, devido ao capital social acumulado (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Realizada a busca de informações, os consumidores precisam restringir a escolha de compra e determinar critérios para analisar as opções possíveis. Assim, inicia-se o estágio de avaliação das alternativas previamente identificadas. Marca, preço, características físicas, canais de compra, e disponibilidade são alguns dos atributos que compõem os critérios de avaliação. Além disso, a experimentação do produto em loja e a procura *on-line* são amplamente relatadas nesse estágio (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011; ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Quando um consumidor avalia as alternativas, esse processo resulta em um conjunto de considerações que compreende um número relativamente limitado de opções. Após a comparação e análise desse grupo de atributos, os indivíduos eliminam algumas opções adicionais e estabelecem um conjunto de escolha (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Nesse momento são ponderados os atributos mais importantes e também aqueles que definem a escolha do consumidor (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011).

Essa etapa de avaliação de alternativas que antecede a compra depende do tipo de decisão. Em processos de alto envolvimento e risco percebido, o indivíduo analisa cuidadosamente as diferentes opções de produtos ou marcas. Já, em processos de decisão

habituais, o consumidor pode não considerar outras opções além da sua escolha de sempre. Nesses casos, utilizam-se heurísticas ou táticas de tomada de decisão que são procedimentos para facilitar e simplificar esse processo, tornando-o menos sobrecarregado. Essa tática pode estar relacionada, por exemplo, ao preço (“comprar a marca mais barata” ou “comprar a marca em promoção”), ao desempenho (“comprar a marca que funciona melhor”) e ao hábito (“comprar a mesma marca que comprei da última vez”). Nessas ocasiões, os consumidores costumam aprimorar ou alterar suas táticas até que uma decisão satisfatória possa ser tomada com pouco esforço (HOYER, 1984).

Avaliadas as alternativas, o consumidor seleciona o bem que pretende adquirir e efetua essa compra (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). Essa etapa pode ser planejada, quando o consumidor sabe exatamente o que quer; parcialmente planejada, quando ele sabe o que pretende comprar, mas a decisão de marca é feita no momento da compra; e não planejada quando ela é feita por impulso (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011). Observa-se também que novos canais e dispositivos têm modificado as dinâmicas de compra. Além dos tradicionais pontos-de-venda físicos, as compras podem ser realizadas também em lojas *on-line* e mídias sociais (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Por fim, apresenta-se a quinta etapa do processo de decisão de compra proposto por Engel, Kollatt e Blackwell: a avaliação pós-compra. Nesse estágio, o consumidor reavalia o produto, considera sua satisfação (confirmação ou não das expectativas) e reage com ações negativas ou positivas (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011; ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015). As oportunidades para participação social *on-line* nessa fase são extensivas: *reviews* de produtos, *tweets* para outros consumidores, *posts* direcionados à marca, entre outros. Além disso, observa-se que a opinião de terceiros medeia a quantidade de satisfação vivenciada pelo comprador (ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Ao observar esse modelo de tomada de decisão do consumidor nota-se que todo o processo é moldado e influenciado por diferentes aspectos internos e externos (YAP; YAZDANIFARD, 2014; MEDEIROS; CRUZ, 2006). Uma maneira de compreender essas influências é a categorização em quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (MEDEIROS; CRUZ, 2006). No âmbito cultural são consideradas as influências da cultura em que o indivíduo está inserido, sua participação em subculturas, por exemplo, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, e também a classe social (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Nesse sentido, observam-se os achados do estudo de Goodrich e De Mooij (2014), os quais revelam que, em culturas coletivistas e de alta distância do poder, a confiabilidade e as opiniões dos outros são mais importantes. Nessas circunstâncias, as pessoas adquirem

informações de modo mais passivo, formando suas opiniões e escolhas com base em contatos pessoais e sentimentos, ao invés de fatos concretos. Já, em culturas individualistas e de baixa distância do poder, as pessoas se preocupam mais com a informação em si, buscando-a de modo mais ativo (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Do ponto de vista social, observa-se que as experiências do consumidor em relação ao produto sofrem influências de outros indivíduos, seja pela busca de validação social, pressão direta ou criação de modelos (HOYER, 1984; ASHMAN; SOLOMON, WOLNY, 2015). Assim, os consumidores utilizam sugestões e opiniões de outras pessoas como fontes de informação para avaliar produtos e fazer suas decisões finais de compra. As referências que têm maior probabilidade de serem aceitas são aquelas consideradas mais verossímeis (CHUANG; CHENG; HSU, 2012; ESCALAS; BETTMAN, 2003). Nesse sentido, destacam-se os seguintes fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Na perspectiva pessoal, percebem-se características do indivíduo que interferem em seu comportamento e em suas decisões. Nessa categoria incluem-se a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Nesse sentido, destaca-se o estudo realizado por Yap e Yazdanifard (2014) que identifica diferenças na tomada de decisão de consumidores mais novos e mais velhos. Os jovens tendem a experimentar o que é inovador, demonstram menor tempo de atenção sobre os produtos e desejam marcas de *status*. Por outro lado, os consumidores mais velhos precisam de mais incentivo e envolvem-se mais intensamente no boca a boca durante o processo de decisão de compra (YAP; YAZDANIFARD, 2014). Por fim, os fatores psicológicos são aspectos inerentes a cada indivíduo. Dentre eles, os mais importantes para o processo de decisão e compra são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (MEDEIROS; CRUZ, 2006; YAP; YAZDANIFARD, 2014).

Nesta seção, observa-se a influência de diferentes fatores durante o processo de decisão de compra, entre os quais se destacam os aspectos ambientais ou sociais que podem atuar como estímulos externos na identificação de problemas ou oportunidades que desencadeiam o processo. Esses fatores podem ainda servir de fonte para a busca de informações, pois os indivíduos tendem a procurar o auxílio de amigos, parentes e vizinhos para apoiar suas escolhas ou para identificar o que deve ser evitado. Além disso, a atitude de outras pessoas pode interferir e alterar a avaliação das alternativas disponíveis. Em virtude do objetivo deste estudo, na sequência aprofundam-se tópicos sobre influência de fatores sociais, e posteriormente, dos grupos de referência.

4.2.3 Influência Social

Sabe-se que as pessoas demonstram capacidade tanto de influenciar quanto de serem influenciadas por terceiros. Assim, define-se influência social como a maneira pela qual as pessoas são afetadas pelas pressões – reais e imaginadas – exercidas por outros indivíduos. Esse processo ocorre quando atitudes, ações, opiniões, emoções e/ou comportamentos de um indivíduo são modificados devido à influência de outros seres humanos (GRISKEVICIUS; CIALDINI, 2010).

O significado social é intrínseco ao consumo (GUILLEN-ROYO, 2011), de modo que o processo de decisão de compra pode ser considerado um processo social, em que as escolhas de um indivíduo são feitas com referência de outros (RILEY; GOSLINE, 2011; WOOD; HAYES, 2014). Isto é, o modo com que as pessoas pensam e sentem em relação a um produto, serviço ou marca é influenciado pela opinião e pelo julgamento de terceiros (AcKERMAN; MACINNIS; FOLKES, 2000; RILEY; GOSLINE, 2011; WOOD; HAYES, 2014). Em algumas ocasiões essa influência pode ser mais forte do que as percepções do próprio indivíduo. Em um estudo sobre escolhas de móveis, Watts e Dodds (2007) constataram que um fator de intenção de compra melhor do que as próprias avaliações dos consumidores eram as estimativas deles do quanto seus amigos gostariam da sua escolha.

Essa influência social decorre de motivações informacionais, sociais e individuais. A primeira manifesta-se quando os consumidores tentam entender uma questão ou os custos e benefícios de um produto, serviço ou marca. Já, a segunda refere-se à tentativa de estabelecer e manter relações positivas com outras pessoas. Por fim, a terceira motivação relaciona-se ao *self*, por exemplo, quando as pessoas tentam manter uma autoidentidade positiva ou defender seu próprio julgamento. A relevância e a intensidade dessas motivações demonstram consequências importantes na profundidade do processamento de informações e das decisões resultantes. Identifica-se que os grupos ou indivíduos influenciam não apenas as atitudes em relação a um produto ou marca, mas também o significado que eles assumem para o consumidor. Sobretudo, percebe-se que as pessoas alteram o significado do consumo quando há preocupações salientes em relação ao desejo de se alinhar com determinados grupos e se diferenciar de outros (WOOD; HAYES, 2014).

Sendo assim, observa-se que a influência interpessoal manifesta-se em duas dimensões: informacional e normativa (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). A influência informacional ocorre quando o indivíduo tem dificuldade de acessar as características de um produto ou marca e

busca informações junto a outras pessoas que tenham conhecimento e experiência e transmitam informações confiáveis sobre esse bem. Nesse caso, os indivíduos solicitam ativamente, aceitam e utilizam as recomendações de especialistas, amigos, vizinhos, parentes ou colegas em suas decisões, mas também observam passivamente esses outros indivíduos devido à falta de conhecimento sobre um tópico ou assunto específico. Essa influência ocorre através de um processo de internalização que aumenta a compreensão do indivíduo sobre determinado fenômeno (PARK; LESSIG, 1977; YANG; WANG; MOURALI, 2015; MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

Por sua vez, a influência normativa origina-se do desejo de alcançar pertencimento, identificação ou aprovação social. Trata-se da vontade de estar em conformidade com as expectativas, padrões e normas do grupo, a fim de ser aceito e ter uma boa imagem na opinião dos pares (YANG; WANG; MOURALI, 2015; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). Costuma-se subdividir essa influência em dois tipos: utilitária e expressiva de valor (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). A utilitária se reflete nas tentativas de cumprir os desejos de outros a fim de receber recompensas ou evitar punições. É um processo de conformidade em que a decisão de compra é determinada pelas preferências de terceiros. Já, a expressiva de valor caracteriza-se por ser um processo de identificação através do qual as pessoas tentam melhorar sua imagem associando-se a grupos avaliados positivamente e distanciando-se daqueles julgados negativamente. Pode ser que não exista motivação para pertencer ao grupo como membro (PARK; LESSIG, 1977; MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

É importante mencionar que Bearden, Netemeyer e Teel (1989) não identificaram diferença mensurável entre a influência utilitária e a expressiva de valor. Os pesquisadores desenvolveram uma escala para medir a suscetibilidade à influência interpessoal (SUSCEP), isto é, a necessidade dos indivíduos de se identificarem com outros ou melhorar a sua imagem comprando e usando determinados produtos e marcas, adequando-se às expectativas de terceiros e/ou aprendendo sobre produtos e serviços através de observação e busca de informações. Inicialmente, as três dimensões da influência interpessoal (informacional, utilitária e expressiva de valor) foram representadas em 166 itens. No entanto, uma série de estudos e refinamentos permitiu a redução da escala a uma medida bidimensional de doze itens, sendo oito referentes à influência normativa e quatro à informacional (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). A relevância dessa escala é constatada por Santini, Ladeira e Araujo (2014) que observaram o uso dessa medida em mais de 200 artigos publicados nos principais periódicos e congressos das áreas de marketing e psicologia nos últimos 25 anos.

Ao realizar uma revisão da literatura, Nejad, Sherrell e Babakus (2014) identificaram quatro mecanismos pelos quais os consumidores influenciam uns aos outros: contato, socialização, competição por *status* e normas sociais. O primeiro mecanismo diz respeito ao momento em que um consumidor se torna consciente sobre um produto ou serviço. Trata-se do aprendizado sobre um novo bem através de observação ou comunicação. A socialização acontece quando os consumidores discutem aspectos positivos ou negativos sobre o produto a fim de desenvolver uma compreensão normativa relacionada aos seus benefícios ou custos e aos riscos associados à compra. O terceiro mecanismo refere-se ao consumo como forma de manter ou adquirir *status* social. Enquanto os consumidores de alto *status* procuram manter suas diferenças adotando inovações, os atores de *status* médio tentam manter seu *status* exibindo artefatos que sejam aprovados por seus pares. Por fim, o quarto mecanismo refere-se à noção de conformidade. Essa consonância requer a adoção da identidade do grupo e o movimento do *self* individual para o *self* coletivo (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014).

A competição por *status* associa-se a outro aspecto importante da influência social — a comparação social. Em outras palavras, as pessoas demonstram a tendência de confrontar as diferenças e semelhanças com outros indivíduos a fim de avaliar o quão bem elas estão (ORDABAYEVA; CHANDON, 2011; ACKERMAN; MACINNIS; FOLKES, 2000). Nesse sentido, destaca-se o estudo realizado por Santini, Ladeira e Araujo (2014), o qual identificou a sensibilidade à comparação social como um antecedente da suscetibilidade à influência interpessoal, pois houve uma relação direta e significativa entre os construtos. Outro antecedente observado refere-se à autoestima, no entanto, em uma relação inversa. Ou seja, quando há baixa autoestima, maior a propensão de um indivíduo ser influenciado por fontes externas (SANTINI; LADEIRA; ARAUJO, 2014). Nesse sentido, Hoonsopon e Puriwat (2016) referem que consumidores que se preocupam com sua autoestima e suas próprias opiniões são menos suscetíveis a mudar o seu comportamento para se adequar aos demais. Quanto aos consequentes, identificaram-se relações positivas para intenção de compra e para o boca a boca (SANTINI; LADEIRA; ARAUJO, 2014).

Na literatura sobre consumo e influência social, é notória a relevância de agrupamentos, em especial dos grupos de referência (FARIAS; MELO; BARBOSA, 2015). Nesse sentido, destacam-se como principais fontes de influência nas decisões de compra os grupos sociais, como família, amigos, colegas e até mesmo celebridade e indivíduos desconhecidos que podem expressar uma opinião (KONGSOMPONG; GREEN; PETERSON, 2009; WOOD; HAYES, 2014; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Além disso, observa-se que há diferenças significantes entre o comportamento dentro e fora de

grupos em culturas coletivistas e individualistas. Nos ambientes em que o coletivismo é mais intenso observa-se a demonstração de laços mais fortes com o coletivo, como a família ou o país, a definição do *self* com base nos outros e a manifestação de comportamento regulado por normas de grupo (KONGSOMPONG; GREEN; PETTERSON, 2009). A motivação dos brasileiros em usar roupas brancas nas festas de Ano Novo por causa de costumes, tradições e questões religiosas relacionadas ao grupo ilustra essa questão (FARIAS; MELO; BARBOSA, 2015). Partindo-se da importância dos grupos para a influência social, na sequência aborda-se a temática dos grupos de referência.

4.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

A expressão *grupos de referência* foi utilizada, pela primeira vez, por Herbert Hyman, em 1942, em um estudo no qual os respondentes deveriam indicar com quais indivíduos ou grupos eles se comparavam (BEARDEN; ETZEL, 1982). Desde então, esse conceito e seu significado foram refinados, desenvolvidos e expandidos, de modo que um grupo de referência diz respeito a qualquer pessoa ou grupo – real ou imaginário – que influencia de modo significativo as avaliações, as aspirações e o comportamento de um indivíduo (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982). Do ponto de vista do marketing, esses grupos sociais, aos quais os consumidores se comparam, são importantes, pois expõem os indivíduos a comportamentos e estilos de vida, influenciam o desenvolvimento de autoconceito, contribuem para a formação de valores e atitudes e geram pressão para a conformidade com as normas do grupo (BEARDEN; ETZEL, 1982; ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Frequentemente, os consumidores utilizam grupos de referência para guiar suas decisões de compra, seja perguntando a seus amigos e familiares sobre um produto ou marca antes de tomarem uma decisão, seja fundamentando sua compra no endosso de alguma celebridade ou outro influenciador (HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Esses grupos podem exercer influência direta ou indireta (EVANS; CHRISTIANSEN; GILL, 1996), por exemplo, fornecendo informações, definindo padrões normativos de conduta e reforçando a autoimagem dos indivíduos. Essas influências podem ocorrer antes da compra (e.g. através de comunicação boca a boca), durante a compra (e.g. quando há presença de outras pessoas no momento da compra) e após a compra (e.g. quando alguém participa do consumo) (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

O grau de influência exercida pelos grupos de referência depende de certos fatores: indivíduos impactados, produtos envolvidos e âmbitos de consumo (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982). No que diz respeito ao primeiro aspecto, referente aos

indivíduos, destaca-se o estudo de Park e Lessig (1977) que revela a existência de diferenças significantes entre estudantes e donas de casa em determinadas situações. Os estudantes são consistentemente mais suscetíveis à influência de grupos de referência, enquanto as donas de casa são mais propensas a fazer compras influenciadas pelo grupo de referência em casos específicos, por exemplo, na aquisição de móveis (PARK; LESSIG, 1977). Quanto aos tipos de produtos e o âmbito de consumo que interferem no grau de influência, observa-se que os bens de consumo público e de luxo, por exemplo, automóveis, relógios, iates e piscinas, são os que recebem influência mais intensa dos grupos (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Por seu turno, as referências utilizadas pelos consumidores podem ser socialmente próximas, com influência restrita ao ambiente imediato do consumidor e com quantidade significativa de interação direta (CHILDERS; RAO, 1992). Trata-se dos grupos privados – familiares e amigos – que demonstram ter maior impacto na intenção de compra tanto de alto quanto de baixo envolvimento (HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Isso acontece porque a força do laço, a comunicação e a confiança mútua são fatores que afetam a intensidade de influência (MEYNERs et al., 2016). Como há conhecimento prévio e amizade, esses grupos de referência tendem a demonstrar maior credibilidade do que fontes comerciais na disseminação de informações e também diminuir a incerteza e o risco percebido associados ao processo decisório (ABBADÉ; DELLA FLORA; DE BEM NORO, 2014). Além disso, observam-se também referências socialmente distantes com impacto sobre muitas pessoas e relativamente pouca ou nenhuma interação direta, apenas observação do comportamento público (CHILDERS; RAO, 1992). Trata-se do grupo público que envolve celebridades e outros influenciadores (HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Nesse sentido, destacam-se não apenas os relacionamentos com grupos familiares e de amigos, mas também celebridades, estranhos e outros influenciadores (HOONSOPON; PURIWAT, 2016), incluindo-se os especialistas (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). Os estranhos são pessoas que o consumidor desconhece, mas que podem influenciar de diversas maneiras a sua intenção de compra. Esses indivíduos podem exercer diferentes papéis no seu processo de tomada de decisão, por exemplo, ajudante, admirador, competidor, queixoso, entre outros (HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Já, os especialistas, ou *experts*, são indivíduos que possuem ampla base de conhecimento, informações, experiências ou habilidades em relação a determinado assunto (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2014). Por essa razão, esse grupo tende a demonstrar opinião considerada verossímil e confiável (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014).

Já, as celebridades podem ser definidas, de maneira abrangente, como figuras públicas, entre as quais atores, atletas, músicos, modelos, *chefs* de cozinha, autores, jornalistas e políticos, bastante conhecidas que recebem atenção significativa da mídia de massa (McCRACKEN, 1989; MILLER; LACZNIAK, 2011). Frequentemente, essas personalidades famosas são utilizadas por empresas como endossantes de produtos, serviços e marcas devido ao seu reconhecimento (McCRACKEN, 1989). Esses indivíduos emprestam seu nome, sua imagem e, principalmente, seu significado pessoal para as empresas que promovem (MILLER; LACZNIAK, 2011). A eficiência da utilização de celebridades para influenciar o comportamento dos consumidores depende tanto da credibilidade quanto da atratividade da fonte. O primeiro fator diz respeito à confiança do público nesse indivíduo, e também ao conhecimento (*expertise*) da fonte. E o segundo aspecto refere-se à familiaridade, à simpatia e à similaridade do público com fonte (JIN; PHUA, 2014; MILLER; LACZNIAK, 2011; D'ANGELO, 2002).

Dentre esses fatores destaca-se a similaridade, também denominada congruência. Esse elemento refere-se à importância da compatibilidade entre a celebridade e algum elemento da identidade do consumidor, por exemplo, caráter, aparência ou estilo de vida. Quando não existe essa congruência, a celebridade possivelmente será julgada irrelevante ou negativa e assim poderá não influenciar de maneira positiva o consumidor (BANISTER; COCKER, 2014). Além da compatibilidade consumidor-celebridade, ressalta-se a necessidade de haver correspondência entre a celebridade e a imagem do produto. Observa-se que o impacto positivo é maior quando as pessoas consideram que uma celebridade combina com um produto (BANISTER; COCKER, 2014; MILLER; LACZNIAK, 2011).

Para que haja congruência e eficácia no processo de endosso, a compreensão dos significados das celebridades mostra-se relevante (MILLER; LACZNIAK, 2011; McCRACKEN, 1989). O número e a variedade de significados contidos nessas personalidades são muito amplos. Isto é, a diversidade de *status*, classe, gênero, idade, personalidade e estilos de vida de celebridades existentes proporciona um conjunto diverso e sutil de significados disponíveis ao sistema de marketing – tanto empresas, quanto consumidores (McCRACKEN, 1989). Sob esse âmbito, Banister e Cocker (2014) realizaram um estudo com o intuito de compreender os significados das celebridades sob o ponto de vista dos consumidores. Como resultado, as autoras identificaram três tipos-chave de relação com as celebridades – cotidianas, inspiradoras e negativas – e nove diferentes formas de interação. Esses achados podem ser observados no Quadro 2.

Quadro 2 – Relações entre consumidores e celebridades – tipos e formas de interação

Tipos de relações	Formas de interação	Descrição
Cotidianas	Melhor amizade	Relação duradoura com base na amizade, na honestidade e na intimidade, e também em recompensas positivas contínuas.
	Compartimentada	Relação altamente situacional. O consumidor atribuir relevância à celebridade dependendo das circunstâncias ou do contexto.
	Amizade de infância	Relação baseada em afeto que lembra tempos anteriores, fornecendo conforto e segurança do passado.
Inspiradoras	Aspiração	Sensação de que as celebridades estão ligadas aos ideais dos consumidores sobre si mesmos.
	Admiração	Relação de admiração intensa com foco nas realizações das celebridades, como a adoração de heróis. Orienta-se para a fantasia e para o escapismo
	Ilusória	Relação baseada na confusão entre vida real e fantasia e na ilusão de intimidade. A evolução das mídias sociais contribui para a manifestação desse tipo de relação.
Negativas	Antagonista	Relação de hostilidade, ódio, raiva e desgosto. Normalmente, envolvem celebridades que recebem intensa cobertura da mídia, por exemplo, personalidades vindas de <i>reality shows</i> .
	“Não para mim”	Relação em que a celebridade é vista negativamente no que concerne ao próprio indivíduo. Porém, em relação a outras pessoas, ela pode ser vista de modo positivo. Similar à ideia de evitação.
	Constrangimento em admitir	Relação mantida em segredo, considerada arriscada de ser revelada aos outros pela possibilidade de interpretação negativa.

Fonte: Adaptado de Banister e Cocker (2014).

Ao descrever o significado das celebridades, sobretudo a relação ilusória, Banister e Cocker (2014) mencionam, de modo conciso, o potencial das mídias sociais nas interações com esses indivíduos. Nesse sentido, destacam-se as considerações de Jin e Phua (2014) sobre a presença de celebridades no Twitter. Os autores referem que as personalidades famosas são vistas pelos usuários dessa rede social como colegas. No entanto, são percebidas como mais credíveis, confiáveis, atraentes e competentes do que usuários comuns do Twitter, influenciando os consumidores no que diz respeito, por exemplo, ao envolvimento com os produtos, às atitudes e à lealdade à marca. Além disso, as mensagens disseminadas pelas celebridades sobre marcas e produtos nessa rede social mostram-se mais credíveis e confiáveis do que a sua presença em anúncios e propagandas das empresas, independente de eles serem ou não endossantes oficiais da marca (JIN; PHUA, 2014).

A evolução das novas tecnologias digitais e das mídias sociais interativas também possibilitou o aparecimento de influenciadores digitais, os quais disseminam mensagens em

ambientes *on-line* (UZUNOĞLU; KIP, 2014; SEPP; LILIJANDER; GUMMERUS, 2011) e tendem a engajar mais o público do que as celebridades provenientes da música, cinema ou televisão. Acredita-se que isso aconteça, pois o relacionamento com esses novos influenciadores é mais próxima, semelhante à amizade (DIGITAL..., 2016), dentre os quais se destacam os *bloggers* (ou blogueiros, em português) que são geradores de conteúdo em plataformas digitais (UZUNOĞLU; KIP, 2014), conhecidas como *blogs*. Nessas páginas eletrônicas, os blogueiros publicam suas opiniões e pensamentos, além de *links* e imagens, em ordem cronológica inversa – do mais recente para o mais antigo (MURADIAN et al. 2014; SEPP; LILIJANDER; GUMMERUS, 2011; ARMSTRONG; McADAMS, 2009).

Os blogueiros influentes, isto é, aqueles com grande audiência e relevância para o público (DIGITAL..., 2016), são considerados os novos líderes de opinião do ambiente digital e representam pontos de referência para os leitores e seguidores dos *blogs* (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Ao fazer sugestões, mencionar seus gostos e preferências e comentar sobre produtos e marcas (UZUNOĞLU; KIP, 2014; SEPP; LILIJANDER; GUMMERUS, 2011), os blogueiros são capazes de influenciar as atitudes, percepções e comportamentos de compra dos leitores. Entre os indivíduos que sofrem essa influência, destacam-se os jovens Millennials, os quais consideram os *blogs* um importante recurso para notícias, referências, informações e entretenimento (UZUNOĞLU; KIP, 2014; SEPP; LILIJANDER; GUMMERUS, 2011). Essas páginas eletrônicas são consideradas fontes confiáveis e uma das poucas formas de comunicação real e autêntica (MURADIAN et al., 2014; SEPP; LILIJANDER; GUMMERUS, 2011; SCOTT, 2015).

A confiabilidade e a credibilidade desse grupo relacionam-se à propagação de opinião pessoal e à percepção dos leitores de que os blogueiros não são representantes da empresa e sim, consumidores (MURADIAN et al., 2014). Assim, pode haver uma diminuição da credibilidade percebida em relação ao influenciador quando o consumidor identifica que ele está vendendo algum produto ou tentando persuadi-lo (MURADIAN et al., 2014). Isso acontece, pois, na visão dos leitores de *blogs*, há uma diferença entre comprar um produto que foi recomendado, através do boca a boca, por um blogueiro, e comprar um produto em que o influenciador foi recompensado pela disseminação da informação – seja por ter recebido o produto gratuitamente, seja por ter sido pago para cada venda concluída (SEPP; LILIJANDER; GUMMERUS, 2011).

Existem outras situações em que conotações desfavoráveis são atribuídas aos *blogs*. Um exemplo disso são as pessoas que ouviram falar sobre essa plataforma, mas não são leitores frequentes. Esses indivíduos costumam assumir que os *blogs* são irrelevantes e

destituídos de valor. Contudo, é importante mencionar que, muitas vezes, os internautas leem *blogs* sem perceber. Isto é, as pessoas costumam não notar o tipo de conteúdo que estão lendo na internet. Frequentemente elas encontram os *blogs* por meio de sites de busca ou *links* sugeridos por conhecidos. Por não terem procurado intencionalmente o conteúdo em *blogs*, acabam não identificando essas páginas como tal (SCOTT, 2015).

Observa-se, além desses, que as comunidades virtuais também são consideradas grupos de referência, pois se caracterizam como uma relevante fonte de informação durante o processo decisório. Esse conceito refere-se às agregações sociais que acontecem na internet em torno de interesses, experiências e tarefas em comum, a fim de acessar informações e interagir socialmente (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014). Dentre esses agrupamentos destacam-se as comunidades virtuais de marca que são tipos específicos de comunidades de marca que se desenvolvem em meios *on-line* (ROYO-VELA; CASAMASSIMA, 2011). O conceito de comunidades de marca, por sua vez, diz respeito a um agrupamento especializado, ou seja, centrado em determinada marca, que se fundamenta em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores dessa marca (MUÑIZ; O'GUINN, 2001). Observa-se que essas comunidades se tornaram importantes por representarem espaços de comunicação, de troca de informação, de suporte social e de auto expressão (ALMEIDA et al., 2012).

Os diferentes grupos de referência identificados na literatura podem ser classificados, dentre outras formas, levando-se em consideração o tipo de influência (positiva ou negativa) e de associação (envolvimento ou não da pessoa com o grupo). Ao cruzar influência positiva, influência negativa, associação e não associação identificam-se quatro tipos de grupos de referência: grupos de associação, grupos de aspiração, grupos de negação ou grupos de prevenção (Quadro 3) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Quadro 3 – Tipos de Grupos de Referência

	ASSOCIAÇÃO	NÃO-ASSOCIAÇÃO
INFLUÊNCIA POSITIVA	Grupo de afinidade	Grupo de aspiração
INFLUÊNCIA NEGATIVA	Grupo de negação	Grupo de prevenção

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000).

O grupo de afinidade, também denominado grupo de contato ou de associação, compõe-se de pessoas conhecidas que influenciam diretamente um indivíduo. Trata-se de um grupo ao qual o indivíduo pertence com o qual tem contato direto e frequente e cujos valores, atitudes e padrões são aprovados por ele (ESCALAS; BETTMAN, 2003; WHITE; DAHL, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Família, grupos de pares e grupos de gênero são

exemplos desse tipo de referência (WHITE; DAHL, 2006). Por outro lado, o grupo de negação, também denominado dissociativo, refere-se ao conjunto de indivíduos ao qual um consumidor está associado ou tem contato direto, mas cujos valores, atitudes e comportamentos ele desaprova ou rejeita. Esse indivíduo tende a buscar distinção do grupo, evitando essas associações e seguindo comportamentos contrários às normas estabelecidas. Por exemplo, um adolescente que não quer usar a loção pós-barba de seu pai (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WHITE; DAHL, 2006; PAPYRINA, 2012).

Os consumidores podem ser influenciados positivamente também por grupos aos quais não estão associados, isto é, não pertencem. O grupo de aspiração é composto por indivíduos com os quais eles não se têm contato direto, mas sim admiração e atração pelas normas, valores e comportamento. Trata-se de um grupo do qual o consumidor gostaria de ser membro. Atletas ou celebridades bem-sucedidos são exemplos dessas figuras idealizadas que podem ser socialmente próximas ou distantes, reais ou imaginárias. Quando grupos aspiracionais usam uma marca, os consumidores podem formar associações sobre essa marca e tentando, na sequência, transferir para si uma imagem coerente com o grupo almejado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WHITE; DAHL, 2006; ROBSON; VAN DER HEIJDEN, 2016; ESCALAS; BETTMAN, 2003). Por fim, o grupo de prevenção, também denominado grupo de evitação, refere-se ao conjunto de pessoas ao qual o consumidor não está associado, e mesmo assim tenta se distanciar por desaprovar valores, atitudes e comportamentos. Os consumidores podem observar cuidadosamente o modo de vestir de um grupo que não apreciam e evitam qualquer objeto que possa identifica-los como tal (ENGLIS; SOLOMON, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Em relação ao comportamento de compra dos indivíduos de baixa renda não foram identificados estudos específicos sobre os grupos de referência que os influenciem. No entanto, observam-se pesquisas sobre as experiências de consumo desse segmento que trazem evidências sobre essa temática. Na sequência, abordam-se esses achados.

4.3.1 Grupos de referência que influenciam os consumidores de baixa renda

Ao estudar as experiências de consumo da baixa renda, os pesquisadores observaram a importância das relações e da influência social. Esses consumidores estão inseridos em um contexto relacional, fortemente caracterizado pelo compartilhamento de bens e espaços (PINTO, 2013). Existe uma rede de sociabilidade ou reciprocidade composta por familiares e vizinhos, que dissemina as práticas de consumo (BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2009; PINTO, 2013). Nesse ambiente, se estabelece um expressivo senso de comunidade e

rede social que se fundamenta na cooperação e no auxílio mútuo (BARKI; PARENTE, 2010). Além disso, as decisões de compra desses indivíduos se refletem, de modo relevante, nas dinâmicas familiares e sociais (CASTILHOS; ROSSI, 2009). O consumo desse segmento representa, ao mesmo tempo, o pertencimento à sociedade de consumo e a distinção de outros grupos ainda mais pobres (ROCHA; SILVA, 2009; BARROS, 2006; BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS; ROSSI, 2009; MATTOSO; ROCHA, 2009; BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009; SALDANHA, 2013). Nesse contexto relacional e classificatório dos consumidores de baixa renda, observa-se a influência dos grupos de referência de contato, de aspiração e de negação.

A influência dos grupos referência de contato é observada nos estudos de Barbosa, Hor-meyll e Motta (2009) e Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015). No primeiro, percebeu-se que a família foi apontada pelos entrevistados como o principal grupo de referência. Esses consumidores recorrem, com frequência, aos parentes para esclarecer dúvidas sobre aparelhos celulares e sobre o uso do serviço pré-pago de telefonia móvel. Além disso, esses indivíduos solicitam a companhia de algum familiar para adquirir esse tipo de produto ou contratar esse tipo de serviço como forma de apoio à decisão e auxílio para obter mais informações sobre as vantagens oferecidas (BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009). No segundo, observa-se que os vizinhos e os familiares foram identificados como o público de maior influência no processo de compartilhamento do significado de bens, no que diz respeito à disseminação do comportamento de consumo entre indivíduos da mesma classe social (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015).

No estudo de Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015), observa-se também a influência dos grupos de aspiração. Os autores identificaram que os grupos de classe socioeconômica superior — patroas e familiares com melhores condições financeiras —, também participam do processo de compartilhamento do significado dos bens. Nesse sentido, destaca-se o estudo de Barros (2006) que evidencia hábitos e práticas de consumo de patroas que são absorvidos por empregadas domésticas, embora haja releituras e ressignificações. Essas consumidoras admiram o estilo de vida das patroas e, por isso, espelham-se em seu modo de vida, adotando diversos tipos de produtos, como cosméticos e tênis (BARROS, 2006). Nessa linha, Castilhos e Rossi (2009) perceberam que a interação dos indivíduos com a “elite do morro” e a relação com contatos de fora da comunidade são bastante valorizados como uma forma de entrar em contato com outros códigos que permitam distinguir esses indivíduos dos demais. Nessa perspectiva, observa-se que os programas de televisão também possibilitam uma imersão na

sociedade de consumo, podendo ser uma fonte de influência de consumo aspiracional (BARROS, 2006).

Por fim, observa-se a influência de grupos de referência de negação ou dissociação. Nesse sentido, Castilhos e Rossi (2009) revelam que os indivíduos de baixa renda tentam, através do consumo, se diferenciar dos “pobres-pobres”, que não possuem casa ou alimentos. Assim, os consumidores desse segmento utilizam a posse de certos bens – por exemplo, propriedades, automóveis, televisores, computadores pessoais e aparelhos de DVD – como uma forma de afirmar que eles têm uma condição de vida melhor do que outros moradores da comunidade (CASTILHOS; ROSSI, 2009). O acesso ao crédito formal também é considerado uma forma de distinção, pelo fato de que possuir uma conta bancária e desfrutar de recursos excedentes demarca a posição social de um indivíduo e distingue os pobres dos “pobres-pobres” (MATTOSO; ROCHA, 2009). Nessa linha, também há o estudo de Barros (2006) que identifica a existência de alguns comportamentos de distinção dos pares; também a pesquisa de Pinto (2013) que observa a utilização de aparelhos eletrônicos como forma de identificação da posição dos pobres urbanos e, conseqüentemente, de comparação e diferenciação dos “muito-pobres”.

Esses estudos expõem esforços para compreender a temática de grupos de referência dentro do segmento de baixa renda, no entanto não se tratam de estudos específicos. Em outras palavras, as pesquisas desenvolvidas não têm esse tema como objetivo central; elas buscam entender o comportamento desse público de maneira mais ampla. Assim, observa-se que existe espaço na literatura para focar nesse tópico e avançar os conhecimentos nessa direção. Os estudos identificados descrevem a influência de grupos socialmente próximos, pertencentes ao universo privado e imediato dos consumidores de baixa renda. Porém, não se observa a influência de celebridades, especialistas e outros influenciadores distantes. Também não é analisada a valorização dessas diferentes referências no processo de decisão de compra. Esses e outros aspectos não foram abordados pelos autores, de modo que existe espaço para o desenvolvimento de novos estudos que contemplem essa temática.

Na sequência, apresenta-se o fechamento do capítulo teórico. Para isso, elaborase uma síntese dos principais tópicos abordados na literatura sobre os temas de interesse desse estudo, enfatizando sua contribuição para a construção da pesquisa.

4.4 SÍNTESE E CONTRIBUIÇÕES DOS PRINCIPAIS TÓPICOS

A fundamentação teórica deste estudo mostra-se relevante tanto para estruturar o método utilizado na pesquisa quanto para embasar e sustentar as análises dos resultados obtidos. A fim de encerrar este capítulo, elaborou-se um quadro-resumo (Quadro 4) em que se destacam os principais tópicos que contribuíram para a estruturação do método. Nessa figura, identifica-se a área de investigação, uma breve descrição dos aspectos abordados, os principais autores e, por fim, a articulação desses tópicos com desenvolvimento da pesquisa. No capítulo subsequente, apresenta-se e descreve-se o método utilizado no presente estudo.

Quadro 4 – Síntese e contribuição dos principais tópicos da fundamentação teórica

(continua)

ÁREA DE INVESTIGAÇÃO	PRINCIPAIS TÓPICOS	PRINCIPAIS AUTORES	CONTRIBUIÇÕES PARA ESTE ESTUDO
Consumidores de Baixa Renda (continua)	Devido à falta de consenso sobre a definição de baixa renda, enfatiza-se e atualiza-se a proposta do CEV-FGV. Assim, são considerados consumidores de baixa renda aqueles com renda familiar mensal de até R\$2.300,00.	Fundação Getúlio Vargas (2011), Hemais, Casotti e Rocha (2013) e Nogami e Pacagnan (2011).	A atualização dessa proposta possibilita delimitar a população-alvo do estudo e, consequentemente, formular uma das perguntas-filtro para seleção da amostra.
	Destaque para a importância do atendimento no processo de decisão de compra desses indivíduos. Os consumidores valorizam a simpatia, o respeito e a compreensão de sua origem.	Assad e Arruda (2006), Barros e Rocha (2007), Chauvel (2000) e Pralhad (2005).	Devido a essa importância, os vendedores foram incluídos no estudo como grupos de referência.
	O acesso da baixa renda à internet foi facilitado e costuma se relacionar a lazer, socialização e aprendizado; o consumo por esse meio ainda gera desconfiança e incerteza.	Barros (2009) e Dias e Hemais (2015).	Embora ainda haja desconfiança em relação às compras <i>on-line</i> , é possível que os indivíduos busquem informações sobre produtos e serviços na internet. Por isso, optou-se por incluir no estudo os grupos de referência pertencentes ao ambiente digital.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 – Síntese dos principais tópicos da fundamentação teórica

(continua)

ÁREA DE INVESTIGAÇÃO	PRINCIPAIS TÓPICOS ABORDADOS	AUTORES	CONTRIBUIÇÕES PARA ESTE ESTUDO
Consumidores de baixa renda (continuação)	O comportamento de compra desses indivíduos não é único; podem existir diferentes padrões de tomada de decisão para diferentes produtos.	Mattos (2007).	Devido a essas possíveis diferenças, entendeu-se a necessidade de restringir o contexto do estudo a uma categoria de produtos.
Processo de Decisão de Compra	As decisões de compra dependem do envolvimento do consumidor, principalmente, com a categoria de produtos. Em processos de alto envolvimento, o indivíduo analisa cuidadosamente as alternativas disponíveis.	Dholakia (2001), Hoonsopon e Puriwat (2016) e Zaichowsky (1986).	Com base nisso, percebeu-se que a categoria de produto utilizada como objeto de estudo deveria ser de alto envolvimento.
	Dentre os fatores que influenciam as etapas do processo de decisão, destacam-se os aspectos pessoais, como a idade. Nesse sentido, identificam-se diferenças entre consumidores mais novos e mais velhos. Enquanto os jovens tendem a experimentar o que é inovador e desejam marcas de <i>status</i> , os mais velhos precisam de mais incentivo e comunicação boca a boca.	Ashman, Solomon e Wolny (2015), Medeiros e Cruz (2006) e Yap e Yazdanifard (2014).	Como base nessas possíveis diferenças entre consumidores mais velhos e mais jovens, optou-se por segmentar a amostra de consumidoras de baixa renda em diferentes grupos etários.
Influência Social	A decisão de compra pode ser considerada um processo social, pois há influência interpessoal. Destaca-se que esse construto apresenta duas dimensões – informacional e normativa – e que a suscetibilidade a essa influência pode variar para cada consumidor.	Bearden, Netemeyer e Teel (1989), Leal, Hor-Meyll e Pessôa (2014), Park e Lessig (1977), Riley e Gosline (2011), Wood e Haynes (2014) e Yang, Wang e Mourali (2015).	As consumidoras de baixa renda podem apresentar diferenças na suscetibilidade à influência normativa e/ou informacional. Por isso, incluiu-se no estudo a escala SUSCEP (<i>Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence</i>) desenvolvida por Bearden, Netemeyer e Teel (1989).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 – Síntese dos principais tópicos da fundamentação teórica

(continuação)

ÁREA DE INVESTIGAÇÃO	PRINCIPAIS TÓPICOS ABORDADOS	AUTORES	CONTRIBUIÇÕES PARA ESTE ESTUDO
Grupos de Referência	As referências podem ser socialmente próximas, como familiares e amigos, ou socialmente distantes, como as celebridades, <i>experts</i> e influenciadores digitais.	Childers e Rao (1992) e Hoonsopon e Puriwat (2016).	Com base nessas informações, entendeu-se a importância de pesquisar a preferência das consumidoras de baixa renda tanto por grupos de afinidade – como familiares, amigas e vizinhas – quanto por grupos de aspiração – por exemplo, indivíduos com melhores condições financeiras, celebridades e influenciadores digitais.
	Para o segmento de baixa renda a influência social é determinante e o consumo representa pertencimento e distinção. Grupos que podem influenciar os indivíduos de baixa renda: contato (familiares e vizinhos), aspiração (grupos com melhores condições financeiras) e negação (“pobres-pobres”).	Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009), Barros (2006), Barros e Rocha (2007), Castilhos e Rossi (2009), Mattoso e Rocha (2009), Pinto (2013), Rocha e Silva (2009), Saldanha (2013) e Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015).	

Fonte: Elaborado pela autora.

5 MÉTODO

Neste capítulo apresenta-se o método utilizado a fim de atender os objetivos da pesquisa. Inicialmente, abordam-se aspectos gerais da pesquisa — o contexto do estudo e a justificativa para aplicação de uma abordagem multimétodo. Em seguida, descrevem-se detalhadamente os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados na primeira etapa do estudo, de natureza qualitativa. E, por fim, apresentam-se as particularidades de coleta e análise dos dados na segunda fase do estudo, de caráter quantitativo.

5.1 ASPECTOS GERAIS

Para a realização deste estudo optou-se por utilizar uma abordagem multimétodo, com base em duas etapas. Inicialmente, cumpriu-se uma fase de vertente qualitativa, alicerçada em entrevistas em profundidade, a fim de identificar os grupos de referência mais relevantes no processo de decisão de consumidoras de baixa renda e compreender melhor seus comportamentos e hábitos de compra e uso. Após a coleta e análise desses dados, estruturou-se e executou-se a segunda etapa, de natureza quantitativa, com a adoção da análise conjunta (*conjoint analysis*) como método de condução, para analisar as preferências das respondentes quanto aos grupos de referência. Observa-se que esses dois métodos são complementares; enquanto a pesquisa qualitativa possibilita melhor compreensão do fenômeno em estudo, a quantitativa permite mensurar e dimensionar os dados (MALHOTRA, 2012).

Outro aspecto importante diz respeito à delimitação do contexto de pesquisa a uma situação de compra específica. Sabe-se que as decisões relacionadas ao consumo não são iguais em todas as ocasiões e que a influência de grupos de referência também pode mudar dependendo da compra. Por isso, entendeu-se necessário restringir o cenário à aquisição de uma categoria de produtos. Sendo assim, estabeleceu-se que o consumo de cosméticos representa um contexto adequado, com base em duas razões principais. Inicialmente, a compra e o uso de produtos de beleza por parte das mulheres de baixa renda associam-se tanto à autoestima e à sensação de bem-estar pessoal quanto à busca por agradar ou obter o respeito de outras pessoas (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Além disso, os cosméticos relacionam-se à indulgência, isto é, a um prazer especial de adquirir bens não essenciais. Durante os períodos de crise econômica aumenta a tendência à indulgência e, conseqüentemente, a venda de produtos de beleza (HILL et al., 2012; CRUZ, 2016). Portanto, mesmo na atual situação econômica do país, não causa estranhamento para as consumidoras responderem uma pesquisa sobre o consumo de produtos de beleza.

No entanto, percebeu-se que essa definição permaneceu muito abrangente. Diante disso, observou-se a necessidade de restringir ainda mais e escolher uma categoria específica dentro do segmento de produtos de beleza que fosse de alto envolvimento. Utilizou-se esse critério, pois quanto maior o nível de envolvimento, maior a disponibilidade do consumidor para vivenciar todos os estágios do processo de decisão de compra, inclusive a busca de informações em fontes externas (MEDEIROS; CRUZ, 2006; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Como não foram identificadas, na literatura, informações sobre o nível de envolvimento das consumidoras de baixa renda com diferentes produtos de beleza, revelou-se fundamental a inclusão desse tópico na etapa qualitativa, de modo que a primeira fase do estudo foi utilizada também para identificar uma categoria de cosmético de alto envolvimento para ser usada como contexto da fase quantitativa. Na sequência, descreve-se o detalhamento da primeira etapa da pesquisa.

5.2 ETAPA QUALITATIVA

Conforme descrito, realizou-se a fase qualitativa, com o intuito de compreender melhor os hábitos e comportamentos de compra e uso de produtos de beleza por parte de mulheres de baixa renda e a influência de grupos de referência nesse processo de decisão. Para isso, realizaram-se entrevistas pessoais e individuais, de modo que não houvesse pressão social ou influência de outras pessoas nas respostas das participantes. Os dados coletados nessa etapa foram utilizados para a estruturação de um instrumento de coleta adequado e realista para a fase quantitativa. A seguir, descreve-se a coleta de dados da primeira parte do estudo.

5.2.1 Coleta dos dados e roteiro semiestruturado

Ao realizar pesquisas com consumidores de baixa renda mostra-se mais apropriado ir ao encontro desses indivíduos para entrevistá-los, isto é, deslocar-se até o ambiente em que se encontram para que se sintam mais confortáveis. Para tanto, contatou-se um executivo, responsável por uma rede de varejo alimentício com unidades em bairros mais pobres de cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, que autorizou a aplicação da pesquisa nas dependências do estabelecimento. Sendo assim, coletaram-se os dados da etapa qualitativa em dois supermercados na cidade de Gravataí.

Essas entrevistas foram realizadas nos dias 6 e 7 de outubro de 2016. Em cada dia visitou-se uma unidade da rede. As mulheres foram abordadas no interior do supermercado, enquanto faziam suas compras. A pesquisadora identificava-se e explicava que precisava conversar com mulheres que tivessem o costume de comprar e usar produtos de beleza e que

tivessem renda familiar mensal inferior a R\$2.300,00 (perguntas-filtro). Essas entrevistas tiveram tempo de duração médio de 10 minutos cada, pois o roteiro era bastante focado nos hábitos de compra e uso e nos grupos de referência presentes no processo decisório, de modo que as participantes tinham condições de responder com rapidez e assertividade.

Para conduzir essas entrevistas elaborou-se um roteiro de pesquisa semiestruturado (ver Apêndice A) que funciona como um esquema predeterminado e auxilia o entrevistador a guiar a conversa (MALHOTRA, 2012). Trata-se de um conjunto de tópicos que devem ser abordados durante a coleta dos dados. Esse roteiro foi dividido em três blocos de questões: cosméticos de alto envolvimento, influência dos grupos de referência e perfil de compra e uso. Além disso, incluíram-se também perguntas iniciais que funcionaram, ao mesmo tempo, para “quebrar o gelo” – isto é, para que as mulheres se sentissem mais confortáveis – e para identificar as participantes, a fim de estruturar o perfil das respondentes. Essa caracterização é abordada na sequência.

5.2.2 Indivíduos do estudo

Na fase qualitativa foram entrevistadas doze mulheres. Como descrito anteriormente, o filtro utilizado para selecionar essas respondentes foram o costume de comprar e usar produtos de beleza e a renda familiar mensal (inferior a R\$2.300,00). Foram escolhidas consumidoras desacompanhadas que entravam no supermercado e não pareciam estar com pressa. Além dessas, foram abordadas outras dez mulheres que não puderam ou não quiseram participar da pesquisa. Os motivos apontados por elas foram: não ter interesse ou tempo, não saber a renda familiar total, ou não consumir produtos de beleza. O perfil das respondentes pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5 – Caracterização das entrevistadas na etapa qualitativa

(continua)

Identificação	Idade	Ocupação	Estado civil	Filhos	Com quem mora
Entrevistada 1	52	Do lar	Casada	Sim, 1	Marido
Entrevistada 2	49	Merendeira de escola e revendedora	Casada	Não.	Marido
Entrevistada 3	31	Serviços gerais e manicure	Separada	Sim, 2	Filhos
Entrevistada 4	20	Operadora de caixa	Casada	Sim, 1	Marido, filho e sogra
Entrevistada 5	23	Estudante universitária	Solteira	Não	Mãe e irmãs
Entrevistada 6	55	Cuidadora de idosos	Separada	Sim, 5	Filhos

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5 – Caracterização das entrevistadas na etapa qualitativa

(continuação)

Identificação	Idade	Ocupação	Estado civil	Filhos	Com quem mora
Entrevistada 7	25	Operadora de caixa e promotora de vendas	Solteira	Não	Mãe e irmãos
Entrevistada 8	53	Afastada	Solteira	Não	Sozinha
Entrevistada 9	58	Do lar	Casada	Sim, 3	Marido e filho
Entrevistada 10	41	Operadora de caixa	Casada	Sim, 2	Marido e filhas
Entrevistada 11	31	Contabilidade	Casada	Sim, 1	Marido e filho
Entrevistada 12	21	Operadora de caixa	Solteira	Não	Irmã

Fonte: Elaborado pela autora.

Destaca-se que as seis primeiras entrevistas (Entrevistadas 1 a 6) foram feitas em um estabelecimento de bairro, enquanto as demais (Entrevistadas 7 a 12) foram realizadas em um supermercado de passagem, localizado em uma grande avenida da cidade. Além disso, optou-se por abordar mulheres com diferentes faixas etárias. O número total de entrevistas fundamenta-se na perspectiva de Gaskell (2002): uma quantidade maior de entrevistas não significa obrigatoriamente melhor qualidade ou detalhamento. Embora as experiências pareçam próprias a um indivíduo, em realidade ela é consequência de um processo social. Por isso, em determinado momento começam a surgir repetições nas respostas, de modo que o pesquisador pode interromper a realização das entrevistas e dedicar-se à interpretação e à análise. A seguir, descreve-se esse último estágio da etapa qualitativa.

5.2.3 Análise dos dados

Para analisar os dados obtidos na etapa qualitativa escolheu-se a técnica de análise de conteúdo, mais especificamente optou-se pela análise categorial, em que o texto obtido através dos discursos dos indivíduos é fragmentado em categorias (BARDIN, 2011). No presente estudo, utilizaram-se categorias *a priori*, com base na teoria e nos objetivos e blocos de questões do roteiro semiestruturado. Sendo assim, aplicaram-se três categorias de análise: (1) cosméticos de alto envolvimento; (2) comportamento de compra e uso de cosméticos; e (3) influência interpessoal e dos grupos de referência. Apresentam-se e analisam-se esses resultados no Capítulo 6 do estudo. Com base nisso, desenhou-se adequadamente a fase quantitativa da pesquisa (*conjoint analysis*). A seguir, aborda-se a descrição dessa etapa.

5.3 ETAPA QUANTITATIVA

A Análise Conjunta, ou *conjoint analysis*, é utilizada para investigar o desenvolvimento de preferências dos respondentes. Essa técnica multivariada envolve a identificação da utilidade (valorização) associada a diferentes níveis de fatores analisados. Quanto maior a utilidade, maior a preferência dos consumidores. Essa estimativa é feita com base na avaliação dos entrevistados que ordenam diferentes estímulos (conjuntos de fatores e níveis) (MALHOTRA, 2012; HAIR et al., 2005).

Essa técnica desperta o interesse de pesquisadores e profissionais de marketing por retratar, de maneira realista, as decisões dos consumidores ao demonstrar suas avaliações sobre objetos ou ideias. Assim, a aplicação mais frequente da *conjoint analysis* refere-se ao desenvolvimento de novos produtos e serviços (HAIR et al., 2005), em que se analisam diferentes atributos que influenciam os consumidores a comprar bens reais ou hipotéticos. No entanto, conforme mencionado na fundamentação teórica, não são apenas as características dos bens que influenciam a decisão de compra; as relações pessoais e os grupos de referência também interferem diretamente no processo decisório dos consumidores. Além disso, observou-se que os indivíduos podem valorizar de maneira diferente as fontes externas presentes no processo de decisão, dependendo da situação de compra vivenciada. Embora o objetivo do presente estudo não seja o desenvolvimento de produtos e serviços, acredita-se que a Análise Conjunta é uma técnica adequada ao estudo, pois se pretende analisar os grupos de referência valorizados, isto é, preferidos pelas consumidoras de baixa renda em seu processo de decisão de compra. Na sequência, expõem-se detalhadamente as características e procedimentos dessa fase do estudo.

5.3.1 Definição de fatores, níveis e estímulos da *conjoint analysis*

Para realizar a Análise Conjunta é preciso conhecer os fatores e níveis relevantes para os consumidores a fim de formular estímulos adequados e criar os cartões (alternativas conjugadas de fatores influenciadores e níveis) que são apresentados para avaliação e ordenamento. No presente estudo, esses elementos foram identificados e definidos com base nas entrevistas em profundidade realizadas na primeira etapa da pesquisa. A análise aprofundada e a justificativa para seleção desses fatores encontram-se no capítulo referente aos resultados (ver Capítulo 6). Porém, para melhor compreensão do método aplicado, os fatores e níveis utilizados na pesquisa são apresentados no Quadro 6. Destaca-se que foram incluídos apenas os dois níveis mais relevantes para cada fator, com o intuito de simplificar a coleta de dados, considerando-se o nível de instrução das respondentes. Além disso, é

importante mencionar que “influencia” e “não influencia” significam, respectivamente, a participação/presença ou não dos diferentes grupos de referência no processo de decisão de compra – tanto de maneira direta (recomendação) quanto indireta (observação). Evidentemente, essa explicação foi transmitida às respondentes durante a coleta dos dados para assegurar o seu correto entendimento.

Quadro 6 – Fatores e níveis utilizados na pesquisa

FATORES	NÍVEIS	
Familiares	Influencia	Não influencia
Amigas	Influencia	Não influencia
Vizinhas/Colegas	Influencia	Não influencia
Consultoras de venda	Influencia	Não influencia
Celebridades	Influencia	Não influencia
Mulheres com melhor condição financeira	Influencia	Não influencia
Blogueiras	Influencia	Não influencia

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do número de fatores utilizados define-se o tipo de análise conjunta aplicada. Como a seleção dos fatores resultou em sete, utilizou-se a análise conjunta tradicional, que se caracteriza pelo modelo aditivo simples de preferência com até nove fatores estimados (HAIR et al., 2005). Com base nessa definição, planejou-se a criação dos conjuntos de fatores e níveis, e se selecionou o método de apresentação e de mensuração desses estímulos (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2012).

Quando o número de combinações não é muito grande, é possível empregar todos os conjuntos gerados. No entanto, quando o número de estímulos é grande torna-se cansativa e complicada a avaliação dos respondentes. Por isso, os pesquisadores utilizam o método de delineamento fatorial fracionado para definir um subconjunto de estímulos que pode ser avaliado (HAIR et al., 2005). No presente estudo, combinando os sete fatores e seus respectivos níveis ($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$), tem-se 128 estímulos. Para obter um subconjunto de estímulos foi gerado um *design* ortogonal no *software* de análise estatística SPSS[®], resultando em oito estímulos. Além desses, incluíram-se mais dois conjuntos com base nos resultados qualitativos. Esses dez estímulos determinados podem ser observados no Apêndice B.

Realizada a definição dos conjuntos, determinou-se o modo de expor e mensurar esses estímulos. A Análise Conjunta Tradicional permite a apresentação dos cartões através de comparação aos pares ou exposição de perfil completo (HAIR et al., 2005). Neste estudo,

optou-se por utilizar a segunda maneira, que se caracteriza pela descrição de cada perfil (estímulo) em um cartão-índice separado, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Cartões de perfil completo utilizados no estudo

<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Não influencia</td></tr> </table>	Familiars	Influencia	Amigas	Influencia	Vizinhos/Colegas	Influencia	Consultoras de Venda	Não influencia	Celebridades	Não influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia	Blogueiras	Não influencia	<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Influencia</td></tr> </table>	Familiars	Influencia	Amigas	Não influencia	Vizinhos/Colegas	Não influencia	Consultoras de Venda	Influencia	Celebridades	Não influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia	Blogueiras	Influencia	<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Influencia</td></tr> </table>	Familiars	Não influencia	Amigas	Não influencia	Vizinhos/Colegas	Influencia	Consultoras de Venda	Não influencia	Celebridades	Influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia	Blogueiras	Influencia
Familiars	Influencia																																											
Amigas	Influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Influencia																																											
Consultoras de Venda	Não influencia																																											
Celebridades	Não influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia																																											
Blogueiras	Não influencia																																											
Familiars	Influencia																																											
Amigas	Não influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Não influencia																																											
Consultoras de Venda	Influencia																																											
Celebridades	Não influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia																																											
Blogueiras	Influencia																																											
Familiars	Não influencia																																											
Amigas	Não influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Influencia																																											
Consultoras de Venda	Não influencia																																											
Celebridades	Influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia																																											
Blogueiras	Influencia																																											
<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Influencia</td></tr> </table>	Familiars	Influencia	Amigas	Influencia	Vizinhos/Colegas	Influencia	Consultoras de Venda	Influencia	Celebridades	Influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Influencia	Blogueiras	Influencia	<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Influencia</td></tr> </table>	Familiars	Não influencia	Amigas	Influencia	Vizinhos/Colegas	Não influencia	Consultoras de Venda	Não influencia	Celebridades	Não influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Influencia	Blogueiras	Influencia	<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Não influencia</td></tr> </table>	Familiars	Influencia	Amigas	Não influencia	Vizinhos/Colegas	Não influencia	Consultoras de Venda	Não influencia	Celebridades	Influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Influencia	Blogueiras	Não influencia
Familiars	Influencia																																											
Amigas	Influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Influencia																																											
Consultoras de Venda	Influencia																																											
Celebridades	Influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Influencia																																											
Blogueiras	Influencia																																											
Familiars	Não influencia																																											
Amigas	Influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Não influencia																																											
Consultoras de Venda	Não influencia																																											
Celebridades	Não influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Influencia																																											
Blogueiras	Influencia																																											
Familiars	Influencia																																											
Amigas	Não influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Não influencia																																											
Consultoras de Venda	Não influencia																																											
Celebridades	Influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Influencia																																											
Blogueiras	Não influencia																																											
<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Não influencia</td></tr> </table>	Familiars	Não influencia	Amigas	Não influencia	Vizinhos/Colegas	Influencia	Consultoras de Venda	Influencia	Celebridades	Não influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Influencia	Blogueiras	Não influencia	<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Não influencia</td></tr> </table>	Familiars	Não influencia	Amigas	Influencia	Vizinhos/Colegas	Não influencia	Consultoras de Venda	Influencia	Celebridades	Influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia	Blogueiras	Não influencia	<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Não influencia</td></tr> </table>	Familiars	Influencia	Amigas	Influencia	Vizinhos/Colegas	Não influencia	Consultoras de Venda	Influencia	Celebridades	Não influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia	Blogueiras	Não influencia
Familiars	Não influencia																																											
Amigas	Não influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Influencia																																											
Consultoras de Venda	Influencia																																											
Celebridades	Não influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Influencia																																											
Blogueiras	Não influencia																																											
Familiars	Não influencia																																											
Amigas	Influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Não influencia																																											
Consultoras de Venda	Influencia																																											
Celebridades	Influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia																																											
Blogueiras	Não influencia																																											
Familiars	Influencia																																											
Amigas	Influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Não influencia																																											
Consultoras de Venda	Influencia																																											
Celebridades	Não influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia																																											
Blogueiras	Não influencia																																											
<table border="1"> <tr><td>Familiars</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Amigas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Vizinhos/Colegas</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Consultoras de Venda</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Celebridades</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Mulheres com melhor condição financeira</td><td>Não influencia</td></tr> <tr><td>Blogueiras</td><td>Não influencia</td></tr> </table>	Familiars	Não influencia	Amigas	Não influencia	Vizinhos/Colegas	Não influencia	Consultoras de Venda	Não influencia	Celebridades	Não influencia	Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia	Blogueiras	Não influencia																														
Familiars	Não influencia																																											
Amigas	Não influencia																																											
Vizinhos/Colegas	Não influencia																																											
Consultoras de Venda	Não influencia																																											
Celebridades	Não influencia																																											
Mulheres com melhor condição financeira	Não influencia																																											
Blogueiras	Não influencia																																											

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme se observa, os cartões foram codificados com símbolos, por exemplo, círculo, quadrado, coração, estrela, entre outros, a fim de evitar vieses de resposta. Em outras palavras, optou-se por não identificar os cartões com números para que as respondentes não se confundissem, isto é, para que não achassem que o cartão 1 deveria ser colocado na primeira posição do ordenamento e assim sucessivamente. Na etapa de processamento dos dados esses

símbolos foram transformados em números de 1 a 10. Além disso, para facilitar o entendimento dos cartões e diferenciá-los visualmente definiu-se que ao nível “influencia” seria adicionada a cor azul, e ao nível “não influencia”, a cor laranja. Finalizada a apresentação dos principais procedimentos utilizados no planejamento da *conjoint analysis*, segue-se para a descrição da população-alvo e da amostra do estudo.

5.3.2 População e amostra da pesquisa

Com base na etapa qualitativa determinou-se que a categoria de batons seria utilizada como contexto da *conjoint analysis*. Portanto, a população-alvo desta pesquisa são mulheres consumidoras de batom, pertencentes ao segmento de baixa renda – isto é, com renda familiar mensal de até R\$2.300,00.

Para selecionar a amostra deste estudo utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística, que é definida pelo julgamento pessoal do pesquisador, isto é, pela decisão, arbitrária ou consciente, de quais elementos serão incluídos na amostra (MALHOTRA, 2012). As respondentes dessa etapa da pesquisa foram abordadas de maneira semelhante à fase qualitativa, enquanto faziam suas compras em unidades de uma rede de supermercado na Região Metropolitana de Porto Alegre. Foram selecionadas apenas mulheres sozinhas para que as respostas não fossem influenciadas. Assim, muitas consumidoras deixaram de ser abordadas, pois estavam acompanhadas de amigas, familiares, namorado, entre outros. Ao todo foram abordadas 186 mulheres, mas 133 não quiseram ou não puderam participar pelas mesmas razões da etapa anterior: por falta de interesse ou tempo, por não saberem o valor da renda familiar mensal ou por não se adequarem aos critérios da pergunta-filtro.

Assim, a amostra do estudo compõe-se de 53 mulheres que costumam comprar batom pelo menos uma vez por ano e possuem renda familiar mensal inferior a R\$2.300,00. Outros pesquisadores que empregaram a técnica de Análise Conjunta utilizaram amostras com tamanho similar. Por exemplo, Prado et al. (2014) aplicaram 50 questionários para cada situação de compra avaliada com mães de família de baixa renda, e Portolan (2011) usou as 50 primeiras respostas completas da pesquisa com pessoas físicas ou jurídicas, com registro de compra de mini ou micro-ônibus. Sendo assim, o tamanho da amostra do presente estudo mostra-se adequado à técnica de *conjoint analysis*. Ressalta-se ainda que, em virtude de um dos objetivos específicos do estudo, as respondentes do grupo amostral foram segmentadas em três faixas etárias. Sendo assim, entrevistaram-se 18 mulheres com menos de 25 anos; 18, com idade entre 25 e 50 anos; e 17, com mais de 50 anos. Descrita a amostra, segue-se para o detalhamento da coleta dos dados.

5.3.3 Pré-teste do instrumento e coleta de dados

Antes da aplicação da pesquisa realizou-se um pré-teste para avaliar o instrumento de coleta de dados, a linguagem utilizada e o método de apresentação e mensuração dos estímulos. Essa avaliação foi feita a partir de uma simulação das respostas com seis mulheres em uma das unidades do supermercado no dia 4 de novembro de 2016. Essas respondentes não demonstraram dificuldades em responder a pesquisa, mas constatou-se que elas tinham algumas dúvidas para ordenar os cartões. Assim, constatou-se a necessidade de explicar mais detalhadamente o processo de ranqueamento. Além disso, uma das entrevistas do pré-teste não foi validada. Embora tenha afirmado que se encaixava no perfil buscado pela pesquisadora (pergunta-filtro), a respondente comentou que a sua faixa de renda familiar mensal era superior às alternativas de resposta. Desse modo, percebeu-se que era preciso explicitar que renda familiar é a soma dos rendimentos dos indivíduos que moram na mesma casa, e não a renda individual da respondente. As demais entrevistas não apresentaram problemas e, assim, foram validadas e incluídas na amostra final.

Finalizada a aplicação do pré-teste e dos ajustes decorrentes desenvolveu-se a etapa de coleta de dados. Para isso, a pesquisadora realizou entrevistas pessoais com roteiro estruturado (ver Apêndice C) durante nove dias, nos meses de novembro de 2016 e janeiro de 2017, em três unidades da rede de varejo contatada, localizadas na periferia de duas cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. As mulheres eram abordadas de maneira semelhante aos estágios anteriores, isto é, perguntava-se se elas se encaixavam no perfil procurado (pergunta-filtro). Em seguida, seguia-se o roteiro. O primeiro bloco de perguntas referia-se ao perfil de compra e ao uso de batons; o segundo, à adaptação da escala de suscetibilidade à influência interpessoal (SUSCEP) desenvolvida por Bearden, Netemeyer e Teel (1989), uma escala intervalar de confiança de 7 pontos; o terceiro, ao ordenamento dos cartões; e o quarto, ao perfil demográfico das entrevistadas. Observa-se que os blocos 1, 2 e 4 diziam respeito às variáveis utilizadas para caracterizar a amostra.

Na parte relativa à ordenação dos cartões entregavam-se os cartões impressos para as respondentes e explicava-se dizendo que eram conjuntos que mostravam pessoas ou grupos que poderiam influenciar a decisão de compra de batom. Solicitava-se que elas classificassem os dez cartões em um tabuleiro com 10 postos do mais importante (1) ao menos importante (10). Além disso, explicava-se que influência não é algo ruim, ou depreciativo a quem é “influenciado”, mas que se refere à observação do comportamento de outras pessoas, e

também às recomendações e indicações dadas por outras pessoas. Por fim, esclarecia-se que era uma resposta pessoal, de modo que não havia certo ou errado.

Ressalta-se ainda que um entrevistador-assistente participou dessa etapa, dando suporte logístico à coleta de dados e também auxiliando nas instruções às entrevistadas, assegurando-se que elas entendiam o procedimento. Para evitar distorções nas preferências em função da ordem de apresentação dos estímulos, antes de passá-los para as respondentes os cartões eram embaralhados. Quando se equilibrou o número de entrevistadas em cada faixa etária, chegando-se a uma amostra de 53 mulheres, encerrou-se a coleta de dados e seguiu-se para o processamento e análise dos dados.

5.3.4 Processamento e análise dos dados

Aplicada a pesquisa de campo, iniciou-se a digitação e o processamento dos dados através do *software* SPSS[®], cujo primeiro passo é a estruturação dos dados para que seja possível aplicar distribuições de frequência, medidas estatísticas e técnicas de análise multivariada (HAIR et al., 2005). Na sequência, analisaram-se os dados. Inicialmente, realizou-se a análise univariada a fim de caracterizar a amostra utilizada no estudo.

Finda essa etapa, empreendeu-se a análise multivariada, apropriada à *conjoint analysis*. Em virtude dos objetivos da pesquisa, optou-se por aplicar dois níveis de análise: agregada e de subgrupos. A análise agregada é definida pelo agrupamento dos resultados, isto é, pela estimativa de uma função geral de utilidade. Já, a análise de subgrupos caracteriza-se pela formação de segmentos com grupos de entrevistados que apresentam poder preditivo próximo aos modelos de nível individual (RAO, 2014).

Neste estudo realizaram-se duas análises por subgrupo. A primeira caracteriza-se pela segmentação determinada pela autora (faixas etárias) para avaliar se há diferenças entre os grupos; e a segunda, pela utilização da análise de *cluster*. Essa técnica multivariada define-se pelo desenvolvimento de subgrupos de indivíduos com base nas similaridades, isto é, na homogeneidade de perfis. Utiliza-se essa técnica para agregar ou identificar grupos com características em comum, seguindo o critério de seleção predeterminado pelo pesquisador (HAIR et al., 2005), que, neste estudo, foram as preferências das respondentes quanto aos grupos de referência (respostas do ranqueamento dos cartões). Em relação ao procedimento de agrupamento, é importante mencionar que se utilizou o método de Ward e se optou por uma solução com dois agrupamentos. Esclarecidos os procedimentos de coleta e análise dos dados, segue-se para a apresentação e discussão dos resultados do estudo.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se e analisam-se os dados coletados nas duas etapas do estudo. Inicia-se descrevendo e interpretando os achados da fase qualitativa. Na sequência, são expostos e discutidos os resultados da etapa quantitativa.

6.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

A análise dos resultados da fase qualitativa estrutura-se em três categorias definidas *a priori*: cosméticos de alto envolvimento; comportamento de compra e uso de cosméticos; e, influência interpessoal e de grupos de referência no consumo de cosméticos. Ao final dessa seção, apresenta-se um quadro-resumo que sintetiza os achados dessa etapa e explicita a aplicação desses resultados na etapa quantitativa.

6.1.1 Cosméticos de alto envolvimento

Evidenciam-se, na literatura de comportamento do consumidor, diversos fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Dentre eles, destaca-se o nível de envolvimento com a categoria de produto. Quanto mais alto o nível de envolvimento, maior o interesse e a relevância percebida em relação aos produtos (ZAICHOWSKY, 1986; DHOLAKIA, 2001; HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Como o grau de envolvimento depende de características pessoais e dos objetos em questão, fez-se necessário compreender o nível de envolvimento das mulheres de baixa renda com diversos produtos de beleza, a fim de identificar uma categoria de alto envolvimento para ser utilizada na etapa quantitativa desta pesquisa.

As primeiras associações feitas pelas entrevistadas, em relação aos cosméticos, referem-se aos tipos de produtos e/ou marcas mais utilizadas por elas. Nesse sentido, são mencionados itens de higiene pessoal, de maquiagem e também diferentes tipos de cremes. Esmaltes e produtos de cabelo são mencionados com menos frequência. Observam-se essas associações nas seguintes falas: “*Ah, eu uso base, eu uso o creme esse da Natura, uso o gloss, batons também, [...] Lápis de olho, mais essas coisa que eu uso mesmo de maquiagem*” (Entrevistada 1); “*Xampu, batom, creme hidratante... higiene pessoal vem primeiro e depois batom, rímel, chapinha, creme de hidratação pro cabelo, esmalte*” (Entrevistada 7); “*É um pózinho, de vez em quando, né, um batonzinho, e só um lápis*” (Entrevistada 6); “*Esmalte, creme, xampus, ãhm... Tintura de cabelo...*” (Entrevistada 9).

No que se refere às principais marcas mencionadas pelas entrevistadas, foram citadas Natura e Avon, e também, com menos frequência, Mary Kay e Boticário. Isso demonstra a consciência dessas mulheres em relação às marcas e a sua importância no comportamento de

compra desse tipo de produto (BARROS, 2006). Além disso, percebe-se que essas marcas citadas funcionam como sinalizadoras de qualidade, pois já são conhecidas e aprovadas pelas consumidoras. Portanto, as marcas de cosméticos mostram-se relevantes para esse público não como símbolos de *status*, mas como garantia de qualidade. Isso parece fundamental para evitar tanto o desperdício quanto os riscos associados à compra (LIVRAMENTO; HORMEYL; PESSÔA, 2013; ROCHA; SILVA, 2008).

Aprofundando a questão do envolvimento e dos produtos que parecem ser mais importantes para as entrevistadas, revela-se a predominância de duas categorias: batom e creme hidratante. O uso e o interesse por esses dois itens são unânimes entre as mulheres entrevistadas, embora algumas não tenham relatado hábito diário. Contudo, salienta-se que a categoria de batons desperta maior interesse nas entrevistadas, conforme pode ser observado nas seguintes falas: “[...] o preferido seria o batom. Preferido ainda fico com o batom.” (Entrevistada 3); “eu gosto muito de batom.” (Entrevistada 10); “Ah, é o batom [o mais importante]. Eu gosto de batom. Quando eu saio, boto bastante.” (Entrevistada 1).

Os cremes, por outro lado, parecem estar mais associados a uma necessidade – hidratar a pele, não ficar com a pele ressecada – do que ao interesse ou à vontade, como enfatiza a Entrevistada 2: “Eu gosto de comprar batom. Eu gosto muito de batom e creme pro rosto. Até o creme nem é tanto o gostar, é uma necessidade que a pele fica muito ressecada [...] mas assim de gostar, eu gosto muito de batom”. Além disso, a influência de outras pessoas no consumo de cremes parece ser pouco expressiva, seja pelo costume de escolher aquele que melhor se adapta ao tipo de pele da consumidora, seja pelo medo de indicação, como é revelado pela Entrevistada 1: “geralmente a gente tem medo de usar um creme que indicam, assim, né. Nem remédio a gente pega com indicação”.

Destaca-se, ainda, que o alto envolvimento dessas consumidoras com a categoria de cosméticos é percebido também no comportamento de compra desses bens. Apesar da atual crise econômica do país, as entrevistadas afirmam não ter diminuído a frequência ou o volume de compra desses produtos, por exemplo: “[...] a gente tá sempre comprando [...] Nunca fica sem comprar.” (Entrevistada 12); “Não deixo de comprar... É, porque na realidade, mulher não fica sem. Nem tem como. [...] é impossível que a pessoa não vá usar [maquiagem].” (Entrevistada 2). Esse comportamento reflete o “efeito batom”, fenômeno que indica o crescimento nas vendas de cosméticos em períodos de recessão econômica. Acredita-se que isso acontece, pois nessas situações cresce o desejo das mulheres em relação a produtos que aumentem a atratividade; (b) a tendência à indulgência; e (c) o desejo das consumidoras de

sentirem-se bem consigo mesmas. Os produtos de beleza, sobretudo os batons, destacam-se como bens que satisfazem essas vontades (HILL et al., 2012; CRUZ, 2016).

Essas colocações respaldam a escolha da categoria de cosméticos; como esperado, responder uma pesquisa sobre a decisão de compra de produtos de beleza durante um momento de crise econômica não causa estranhamento para as consumidoras de baixa renda. Além disso, identifica-se o batom como o cosmético com maior nível de envolvimento para esse público. As entrevistas revelam que há interesse, preferência e gosto associado a essa categoria. Existe também propensão à busca de informações e recomendações em fontes externas. Diante disso, mostra-se relevante e adequada a utilização desse produto para delimitar o contexto do estudo na fase quantitativa. Na sequência, apresenta-se a segunda categoria de análise.

6.1.2 Comportamento de compra e uso de cosméticos

Nessa análise abordam-se aspectos referentes aos hábitos de compra e uso de produtos de beleza, com ênfase em batons. Nesse sentido, incluem-se a frequência de compra e uso, os canais de venda utilizados e as motivações para o consumo. Revelou-se importante compreender essas dimensões para que as alternativas de resposta aplicadas ao roteiro estruturado fossem adequadas à realidade das consumidoras de baixa renda.

6.1.2.1. Frequência de compra

Quanto à frequência dessas compras, observam-se padrões diferentes. Algumas entrevistadas relatam levar mais tempo do que outras para comprar um novo batom. Em termos de unidade de tempo, observa-se que algumas entrevistadas costumam levar cerca de seis meses para comprar um novo batom, como pode ser observado nas seguintes afirmações: *“Ah, é relativo [...] pra mim dura bastante [...] uma base, dura mais ou menos uns três meses [...] batom dura bem mais, tem mais quantidade.”* (Entrevistada 5); *“[...] geralmente eu compro [...]. A cada quatro meses... Quatro, cinco meses.”* (Entrevista 10). Outras mulheres afirmam comprar batom com maior frequência, a cada dois ou três meses: *“[...] uns três meses, mais ou menos. Depende da promoção, às vezes uns dois meses antes a gente até compra”* (Entrevistada 1); *“Ah, de dois em dois meses, porque eles desgastam, né. De dois em dois meses, mais ou menos...”* (Entrevistada 3).

E há um grupo de mulheres que relata comprar batons com frequência ainda maior. Elas afirmam adquirir mensalmente produtos dessa categoria. Algumas dessas consumidoras são ainda mais minuciosas e comentam realizar compras a cada 20 dias. Esse comportamento é observado nas seguintes falas: *“Ah, acho que todo mês, quase.”* (Entrevista 4); *“Eu acho*

que eu compro um... Um por mês, tipo isso.” (Entrevista 7). *“às vezes acho que em três semanas [risos].”* (Entrevistada 12); *“Olha... Uns vinte e poucos dias, porque eu vendo Avon, né, então cada campanha eu compro. [...]”* (Entrevistada 2).

Com base nos comentários das entrevistadas definiram-se intervalos de tempo condizentes com a frequência de compra real das consumidoras: (1) mensalmente; (2) a cada dois ou três meses; (3) a cada quatro ou cinco meses; (4) a cada seis ou sete meses; e (5) mais de sete meses. Embora as consumidoras não tenham mencionado esperar mais de seis meses para adquirir um novo produto, julgou-se necessário incluir essa opção de resposta, caso existam mulheres com padrão de consumo diferente. A seguir, apresentam-se os canais de venda utilizados pelas entrevistadas.

6.1.2.2 Canais de venda utilizados

A partir da análise das entrevistas percebe-se a predominância da venda direta, realizada através de catálogos e revendedoras, as chamadas consultoras de venda. Esse comportamento é evidenciado da seguinte maneira pelas entrevistadas: *“catálogos do Boticário, Natura, essas coisas.”* (Entrevistada 3); *“Eu uso muito as revistas, catálogos. Avon e Natura são os principais.”* (Entrevistada 7); *“Tem uma moça que vende produtos de beleza aqui em cima, então a gente sempre compra dela, vai comprando assim. ‘Ah, a fulana vende’, entendeu?”* (Entrevistada 4).

E, além das consultoras de vendas, observa-se que a compra de batons em lojas especializadas em cosméticos aparece em alguns discursos: *“Na loja do Boticário, que tem no shopping, né”* (Entrevistada 3); *“É, não compro pela internet, eu vou mais na loja mesmo, [...] loja de cosmético...”* (Entrevistada 12). Por outro lado, as entrevistadas relatam não ter o costume de comprar maquiagem em supermercados ou farmácias, esses locais estão associados a itens de higiene pessoal, esmaltes e cremes: *“Aqui [no supermercado] eu compro é mais higiene pessoal e ainda alguma coisa de esmalte.”* (Entrevistada 7); *“[Costumo comprar creme] na Panvel.”* (Entrevistada 6); *“Compro [esmaltes] na farmácia, bastante. [...]”* (Entrevistada 8). Apenas uma das entrevistadas afirmou comprar maquiagem na farmácia eventualmente. Acredita-se que esses locais são menos utilizados na compra de cosméticos, pois não costumam comercializar as principais marcas usadas pelas entrevistadas – Avon e Natura.

No que diz respeito à internet como canal de venda, Dias e Hemais (2015) descrevem que as compras *on-line* ainda geram desconfiança por parte dos consumidores, entre os quais os de baixa renda. Nas entrevistas realizadas, apenas duas mulheres afirmaram utilizar a esse

meio para adquirir produtos de beleza: *“eu procuro comprar, assim, pela internet, [...]”* (Entrevistada 5); *“Ah, é mais na internet que a gente olha uma cor, alguma coisa que acha mais bonita, assim, acaba comprando assim.”* (Entrevistada 11). Como descrito por Dias e Hemais (2015), algumas das mulheres que não compram por esse canal já ouviram histórias negativas de outras pessoas e não querem correr o risco: *“Não, nunca comprei pela internet. Que a gente ouve tanta coisa, né.”* (Entrevistada 6).

A análise dessa subcategoria possibilitou a identificação dos canais de venda que são, de fato, utilizados pelas consumidoras o que, por sua vez, permitiu definir as opções de resposta mais apropriadas para o roteiro estruturado de coleta na etapa quantitativa. Sendo assim, inseriram-se as seguintes alternativas: (1) consultoras de venda (catálogo); (2) lojas especializadas; (3) farmácia; (4) internet; e (5) outro(s). Optou-se por incluir o item “farmácia”, pois algumas mulheres poderiam expressar esse comportamento. Apesar de não terem sido referidas outras formas de compra, inseriu-se a opção “outro(s)” caso existam outros canais de venda não mencionados pelas entrevistadas.

6.1.2.3 Frequência de uso

Outro aspecto relevante sobre o comportamento de compra e uso de produtos de beleza refere-se à regularidade com que as mulheres utilizam esses bens. Conforme mencionado anteriormente, as frequências de compra e de uso parecem estar associadas. Sendo assim, observam-se também diferentes padrões de uso.

Em termos de unidade de tempo, a maioria das entrevistadas relata utilizar batom diariamente, independente da ocasião, conforme pode ser observado em diversas falas: *“[...] a base não é diariamente, mas batom diariamente...”* (Entrevistada 2); *“Batom? Todo dia. [...] duas vezes ao dia, uma quando acorda, outra quando almoça.”* (Entrevistada 7); *“Todos os dias. Uma cor diferente todos os dias.”* (Entrevistada 4); *“Todos os dias. [...] Ah, vou no mercado na esquina, eu passo batom.”* (Entrevistada 10). Algumas entrevistadas destacam utilizar batom quase todos os dias, associando a utilização desse produto, principalmente, ao trabalho: *“Mais é por causa do serviço mesmo que eu me maquio. Até porque a dona, ela quer que a gente se maquie, né.”* (Entrevistada 12); *“Agora não uso mais tanto [...] mas quando a gente trabalha fora, geralmente a gente se maquia bem, né.”* (Entrevistada 1).

Observa-se, no entanto, um grupo de entrevistadas que afirma utilizar batons com menos frequência. Elas não demonstram um hábito diário de aplicação desse produto; o seu uso parece estar relacionado a um sentimento ou a uma ocasião, seja para sair no final de semana, seja em um evento especial — uma festa. Essas questões são evidenciadas nas

seguintes falas: *“Ah, batom eu uso, assim, só pra sair, então, sei lá, uma, duas vezes por semana, [...]”* (Entrevistada 5); *“Mais é quando eu vou sair. Geralmente é quando tem uma festa, alguma coisa assim. Durante o dia é difícil.”* (Entrevistada 11); *“Ah, de vez em quando. Sabe quando te bate aquele tchan, daí tu usa batonzinho, mas é raramente.”* (Entrevistada 6).

Os comentários das entrevistadas permitiram o estabelecimento de alternativas de resposta condizentes com a sua rotina verdadeira. Sendo assim, mostrou-se adequado incluir as seguintes opções: (1) diariamente; (2) de três a cinco dias por semana; (3) de um a dois dias por semana; (4) menos de um dia por semana; (5) raramente (apenas em ocasiões especiais). Na sequência, abordam-se as razões que motivam a utilização desse produto.

6.1.2.4 Motivações para o uso

Ainda em relação ao comportamento de compra e uso de cosméticos, identificaram-se também os motivos pelos quais as mulheres de baixa renda utilizam esses bens, sobretudo os batons. Inicialmente, observam-se motivações semelhantes às descritas no estudo de Livramento, Hor-meyll e Pessôa (2013) sobre as razões do consumo de produtos de beleza em geral. Tanto os autores quanto as entrevistadas destacam, principalmente, o uso de batons para se sentirem mais bonitas, para melhorar a autoestima e para obter reconhecimento social.

O aspecto “sentir-se mais bonita” relaciona-se à vaidade e também, como descrevem Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), à preocupação com a beleza e o sentimento de confiança em si mesma. Essa motivação é observada em diversas falas. *“[Uso batom] Porque eu gosto, acho legal, tem que ter um ânimo no rosto. [...] Me sinto outra pessoa, eu acho [risos].”* (Entrevistada 4); *“acho que toda mulher tem um pouco de vaidade, né. Apesar de tudo, acho que a vaidade nunca sai da mulher, né.”* (Entrevistada 6); *“Ah, pra gente melhorar um pouco, né. Já que a gente não pode fazer milagres, a gente tenta melhorar um pouquinho na feição. Eu acho que a pessoa fica mais bonita, né.”* (Entrevistada 10).

A beleza relaciona-se também à autoestima, que se refere ao sentimento positivo dessas mulheres em relação a si mesmas. A utilização de produtos de beleza faz com que esse grupo se aprecie ou se admire mais e também se sinta bem com a sua autoimagem (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Esses achados são confirmados e evidenciados no discurso das entrevistadas, por exemplo, *“Ah, eu uso porque melhora a autoestima, sei lá, me sinto melhor [...]”* (Entrevistada 5); *“[Uso] porque eu tenho vontade. [...] Quando me dá vontade, eu boto um batonzinho. Mas não é pra agradar ninguém, nem chamar atenção de ninguém, sabe. É por mim mesma.”* (Entrevistada 6); *“Pra me sentir bem. Pra tá bem comigo mesma, pra tá apresentável, pra... Pra me sentir melhor. Em todos os*

sentidos.” (Entrevistada 7); *“Até pra autoestima, né, pode tá um dia ruim, assim, a gente pega, se maquia, já fica bem [...]”* (Entrevistada 12).

O terceiro aspecto identificado diz respeito ao reconhecimento social e ao respeito de outras pessoas. Refere-se, portanto, à busca pela atenção e admiração das pessoas (LIVRAMENTO, HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Algumas dessas mulheres preocupam-se em ser notadas por terceiros. Esse aspecto é evidenciado nas seguintes falas: *“Ah, porque eu gosto de ficar bonita. Pros namorados [risos].”* (Entrevistada 8); *“[...] eu tô sempre maquiada, aí um dia que eu não venho com batom, daí as pessoas já falam ‘ah, mas tu tá sem batom? Que que tá acontecendo?’ [...] e é bom isso, sabe, tipo, as pessoas reparam em ti mais, né.”* (Entrevistada 12).

Além dos motivos apresentados por Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013), as entrevistadas justificam a utilização do batom também por outras duas razões. Uma delas refere-se a uma necessidade – hidratar e/ou proteger os lábios. Essa motivação aparece nas seguintes falas: *“a boca acho que já acostumou e resseca, né, e também porque dá uma melhorada na aparência, [...] Mas também, se faz necessário porque parece que tudo repuxa.”* (Entrevistada 2); *“Até porque é uma forma de proteger o lábio, né.”* (Entrevistada 8). Por fim, algumas mulheres descrevem o uso de batom como uma exigência do emprego: *“Ou às vezes pra trabalhar, também, eles [patrões] preferem que eu esteja mais arrumada e que use batom.”* (Entrevistada 11); *“[...] por causa do meu serviço que a gente tem que tá com boa aparência, né.”* (Entrevistada 12).

A partir dessa análise compreendem-se as principais motivações para o uso de batom. São elas: (1) para se sentir mais bonita; (2) para se sentir bem consigo mesma; (3) para ser notada por outras pessoas; (4) para ser admirada e receber elogios; (5) para hidratar ou proteger os lábios; e (6) porque é uma exigência do local de trabalho. Cada um desses itens foi transformado em uma alternativa de resposta para ser utilizada no instrumento de coleta quantitativo. Isto posto, encerra-se a discussão sobre a segunda categoria de análise e, na sequência, aborda-se a influência interpessoal e de grupos de referência.

6.1.3 Influência interpessoal e de grupos de referência

Nesta categoria de análise aprofundam-se as questões relacionadas à influência interpessoal sofrida pelas consumidoras de baixa renda. Mais especificamente, identificam-se os principais grupos de referência que impactam esse público no que diz respeito ao processo de decisão de compra de cosméticos, sobretudo, de batons. As subcategorias contempladas nessa discussão são: influência interpessoal; familiares; amigas, vizinhas e colegas;

celebridades; consultoras de venda e outros especialistas; mulheres com melhores condições financeiras; e, por fim, internet e fontes digitais.

6.1.3.1 Influência interpessoal

Sabe-se que a tomada de decisão de compra pode ser considerada, às vezes, um processo social devido à influência de outras pessoas na maneira com que um indivíduo pensa e sente em relação a um produto, um serviço ou uma marca (ACKERMAN; MACINNIS; FOLKES, 2000; RILEY; GOSLINE, 2011; WOOD; HAYES, 2014). No entanto, é importante destacar que a suscetibilidade à influência interpessoal pode variar para cada consumidor (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Com base nas entrevistas em profundidade com mulheres de baixa renda, identificam-se dois grupos de respondentes.

O primeiro grupo de entrevistadas, inicialmente afirmou não ouvir a opinião de outras pessoas, não se deixar influenciar e também não observar o que outras mulheres usam. Esse posicionamento fica evidente nas seguintes falas: *“Eu vou é por mim mesma. Acho que cada um tem a sua própria opinião [...] a pessoa tem que ter o seu ideal, não ficar copiando os outros. [...] Eu não deixo ser influenciada.”* (Entrevistada 6); *“Eu sou da minha opinião, não da opinião dos outros.”* (Entrevistada 9). No entanto, no decorrer da entrevista elas mencionaram uma ou outra pessoa que participa da decisão de compra, em geral alguma mulher da família. Provavelmente, essas pessoas são menos suscetíveis à influência interpessoal, demonstrando maior resistência em aceitar a sugestão e a influência de terceiros.

Já, o segundo grupo admitiu com maior naturalidade que ouve opiniões, pede recomendações e também observa os produtos que outras pessoas utilizam. Nesse sentido, as mulheres salientam que: *“Batom sim. Tu vê na boca dos outros e já quer comprar logo.”* (Entrevistada 3); *“É, costume [observar e perguntar o que outras pessoas estão usando]. É, batom, assim, ‘ah, qual a cor do teu batom?’, é, sei lá... Uma coisa diferente, ‘da onde que é? Que marca é?’.”* (Entrevistada 5); *“Sim, influenciam sim. Principalmente outras mulheres, né, outras mulheres dizem pra gente ‘ah, usa isso daqui é bom’, e aí tu vai lá, troca porque a fulana disse que é bom.”* (Entrevistada 7). Diferentemente do primeiro grupo, acredita-se que essas mulheres são mais suscetíveis à influência interpessoal.

Observa-se também a presença dos dois tipos de influência interpessoal: informacional e normativa. Em alguns comentários das entrevistadas predominam referências à influência informacional, aquela que ocorre quando o consumidor deseja acessar características e informações de um produto ou marca junto a indivíduos que detenham maior conhecimento, experiência e informações confiáveis (PARK; LESSIG, 1977; YANG; WANG; MOURALI,

2015; MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004). Esse tipo de influência é revelado nas seguintes falas: “às vezes uma recomendação, se a pessoa, ela disse ‘ó, [...] pra mim foi bom, esse creme é muito bom’, [...] eu acho que eu testo pra ver se realmente confirma, mas não porque a pessoa goste ou não.” (Entrevistada 2); “[...] presto bastante atenção [...] quando [alguém] tá usando um produto e me explica o modo de usar, eu presto atenção pra depois saber como usar se for comprar.” (Entrevistada 4).

A influência normativa, a que ocorre quando as pessoas desejam pertencer a um grupo, identificar-se com os pares ou obter aprovação social (YANG; WANG; MOURALI, 2015; LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014), também foi enfatizada pelas entrevistadas em seus comentários. Esse tipo de influência foi referido da seguinte forma: “Às vezes eu pergunto ‘ah, o que tu acha, é bom ou não é?’, pra eu tirar uma conclusão, né.” (Entrevistada 4); “É mais um tipo de identidade que tu acaba criando com as pessoas [quando compra certos produtos].” (Entrevistada 5); “É bom uma segunda opinião, né.” (Entrevistada 8).

É importante mencionar também que os termos ‘aprovação’ e ‘influência’ parecem ter conotação negativa. Em várias situações, as entrevistadas afirmaram não buscar aprovação, e sim se identificar com outras pessoas. Ou ainda diziam que não eram influenciadas por outras pessoas, mas admitiam ouvir algumas indicações, recomendações e sugestões. Sendo assim, entende-se que essas expressões – ‘identificar-se’, ‘indicações’, ‘recomendações’ e ‘sugestões’ – têm conotação positiva.

Os resultados dessa subcategoria sugerem que podem existir diferenças no que diz respeito à suscetibilidade e ao tipo de influência interpessoal recebida pelas mulheres de baixa renda. Diante disso, optou-se por incluir no instrumento de coleta da etapa quantitativa a Escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (SUSCEP), desenvolvida por Bearden, Netemeyer e Teel (1989). Além disso, essa análise atenta para os cuidados que se deve ter ao utilizar os termos ‘influência’ e ‘aprovação’ a fim de não gerar vieses para o estudo. Na sequência, observam-se as menções referentes a grupos de referência específicos, partindo-se do grupo formado pela família.

6.1.3.2 Familiares

Ao analisar as entrevistas realizadas, observa-se que a família é o principal grupo de referência mencionado. Até mesmo as mulheres que tiveram dificuldade para admitir a influência de outras pessoas acabaram citando algum membro da família, por exemplo, a Entrevistada 6: “Eu pergunto só, às vezes, a opinião das minhas filhas, que elas usam, né, daí

eu pergunto ‘ah, o que tu acha? isso aqui ia ficar legal com o meu tom de pele?’”. Apenas uma das participantes não fez menção à família. Trata-se da Entrevistada 8 que é separada, não tem filhos e mora sozinha. A identificação da família como o principal grupo de referência de consumidoras de baixa renda vai ao encontro dos estudos realizados por Barbosa, Hor-meyll e Motta (2009) e Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015).

Salienta-se que os membros mencionados como influenciadores do processo de compra de produtos de beleza referem-se às mulheres pertencentes à família – irmã(s), mãe, filha(s), cunhada. Isso pode ser observado nas seguintes falas: *“Eu converso bastante com as minhas irmãs, elas gostam também de maquiagem [...] E a minha mãe também junto, é claro.”* (Entrevistada 1); *“Eu me criei com a minha mãe vendendo Avon, desde que eu tinha três anos, eu me criei acostumada a essa marca e até hoje eu uso.”* (Entrevistada 2); *“A minha irmã que me ajuda. [...] a gente se maquia juntas, aí uma ajuda a outra.”* (Entrevistada 12); *“As filhas gostam de se meter, de dar opinião.”* (Entrevistada 10); *“Minha cunhada gosta muito de batom, então ela geralmente dá palpite.”* (Entrevistada 3).

Apenas uma das entrevistadas fez uma breve menção ao marido como influenciador. Essa citação correu enquanto ela listava outros grupos: *“Ah, os colegas de trabalho, marido, essas coisas assim...”* (Entrevistada 4). Esse resultado chamou a atenção, pois o desejo de atrair a atenção masculina é evidenciado por Livramento Hor-Meyll e Pessôa (2013) como uma das várias motivações para o uso de cosméticos. Diante disso, esperava-se que a opinião dos homens, principalmente a do cônjuge ou do parceiro, fosse considerada influência. No entanto, acredita-se que isso não aconteceu porque as mulheres buscam fontes que tenham conhecimento sobre esse produto e que exerçam influência direta na compra por meio de sugestões, indicações, recomendações, entre outros. Por isso, as consumidoras consideram a opinião da mãe, das filhas, das irmãs e de outros grupos, por exemplo, as amigas, conforme analisado na sequência.

6.1.3.3 Amigas, vizinhas e colegas

De maneira semelhante à literatura sobre grupos de referência, as amigas são identificadas pelas respondentes como um importante grupo de influência. Nesse sentido, destaca-se a fala da Entrevistada 3 que se identifica com as melhores amigas em função do consumo de cosméticos: *“Ai, as amigas tops. Tipo, as melhores amigas tops que usam e acabam comprando com as amigas também. É esse meu grupo”*. Outros comentários também enfatizam a importância das amizades nesse contexto: *“Ah, a gente tá sempre conversando com as amigas. É uma mulherada separada tudo querendo se arrumar [risos]”*. (Entrevistada

8); “*Até quando a gente vai sair em festa, né, todo mundo [eu e as minhas amigas] se arruma junto.*” (Entrevistada 12); “*Minha amiga Jaque. Sempre. [...] Ontem ela ainda me falou do creme de cabelo [...] Já comprei.*” (Entrevistada 3).

Observa-se que o grupo referente a vizinhas também aparece nas falas de algumas das entrevistadas: “*Eu converso bastante com meus vizinhos... É, converso bastante, é bom de ter tipo assim, contato. [...] me dou bem com todos meus vizinhos.*” (Entrevistada 1). No entanto, percebe-se que esse grupo não é tão importante para essas consumidoras quanto o das amigas: “*Não, não [as vizinhas não estão no grupo das amigas]. Elas são o grupo das vizinhas.*” (Entrevistada 3). Esse resultado difere do estudo de Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015), no qual os vizinhos representavam um grupo de influência tão importante quanto à família. Acredita-se que há essa diferença, pois o contexto observado pelos autores era associado à preocupação e ao desejo por reconhecimento social e *status*, enquanto o consumo de cosméticos não invoca símbolos de *status* (LIVRAMENTO; HOR-MEYL; PESSÔA, 2013).

Percebe-se que o grupo de vizinhas refere-se a uma categoria diferente, similar ao grupo de colegas de trabalho que também influencia as compras, mas não com a mesma intensidade das amigas: “*Não sei se posso considerar que [os vizinhos] são amigos, mas são colegas [...] A gente precisa de alguma coisa, as pessoas às vezes precisam de ajuda [...].*” (Entrevistada 1); “*Também as minhas colegas em geral.*” (Entrevistada 8). Observa-se uma exceção no que diz respeito às vizinhas que cresceram juntas. Nesse caso, elas são identificadas como amigas de infância e acabam sendo associadas tanto ao grupo de vizinhas, quanto ao de amigas: “[...] *amigas também. Acaba criando um diálogo [...] [pessoas] da onde eu moro, assim. São, tipo vizinha, amiga de infância.*” (Entrevistada 5).

Observa-se, portanto, que os grupos próximos das entrevistadas exercem grande influência em seu processo de decisão de compra de batons. No entanto, o discurso dessas consumidoras sugere que há diferenças entre essas referências. Para incluí-las como fatores da análise conjunta optou-se por dividi-las da seguinte forma: (1) familiares; (2) amigas; (3) vizinhas/colegas. Na sequência, descreve-se a influência de especialistas, principalmente de consultoras de venda.

6.1.3.4 Consultoras de vendas e outros especialistas

Os especialistas também são considerados, na literatura, grupos de referência importantes porque detêm conhecimento, informação, habilidade e experiência sobre determinado assunto e demonstram opinião verossímil e confiável (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2014). Observa-se que as consultoras

de venda ou revendedoras de cosméticos são consideradas *experts* pelas entrevistadas. Por essa razão, esse grupo desempenha papel fundamental na decisão de compra dessas mulheres. Essa influência é evidenciada em diversas falas: “*A gente troca ideias [com a consultora], ‘mistura esse com esse que fica legal’ ou ‘vai com essa marca que fica legal’.*” (Entrevistada 3); “*Elas [revendedoras] ajudam a escolher o que fica melhor pra pele, ‘ah aquele ali fica melhor pra ti’.*” (Entrevistada 11); “*Sempre [costumo ouvir a recomendação da consultora], ajuda bastante [...] Alguma coisa que às vezes a gente nem imagina que fique bom, aí ela vai lá e dá dica e daí a gente começa a experimentar e começa a gostar.*” (Entrevistada 12)

Acredita-se que isso acontece porque, em geral, as consumidoras já conhecem as revendedoras. Em alguns casos, inclusive, são amigas ou colegas de trabalho. Isso faz com que as revendedoras de cosméticos deixem de ser apenas especialistas e passem a representar também um grupo de associação para essas consumidoras. Dessa forma, há proximidade, afinidade cultural e confiança entre as entrevistadas e as consultoras de vendas. Essa relação é salientada pela Entrevistada 1 – “*Tenho uma amiga que vende Avon [...] Ela indica bem... [...] ela dá uns descontos bom pra gente comprar, né, aí eu gosto...*”- e confirmada pelo relato da Entrevistada 2 que é revendedora de uma dessas marcas:

“*Talvez eu influencie [mais] por ser vendedora [...] Porque um usa e diz assim ‘ah, essa cor fica bonita’ [...]. Então de repente eu falo [...] ‘ó, eu tenho uma cliente que usou e gostou, ela disse isso, ela disse aquilo’. [...] Porque a pessoa também não quer perder dinheiro, né, ela quer uma indicação. E muitas vezes a gente diz assim, ‘olha, eu não usei, eu não uso isso, mas uma [cliente] que usou diz que é muito bom’, aí a pessoa experimenta e diz ‘ah, é bom mesmo’, sabe?”* (Entrevistada 2).

É importante mencionar que a influência das representantes de vendas não é unânime. Esse grupo de referência não parece ser relevante para consumidoras que não tenham o hábito de comprar por catálogo e também para mulheres que prefiram produtos e/ou marcas específicas e, por isso, não gostem de trocar e experimentar. Isso é salientado nas seguintes falas: “*Ah, dificilmente [vendedores me influenciam]. Dificilmente. Porque até eu procuro comprar, assim, pela internet, lugares mais fáceis, assim, que não têm muito a presença do vendedor.*” (Entrevistada 5); “*Eu já tenho as minhas escolhas e quase sempre vou nas mesmas. Já tô acostumada...*” (Entrevistada 9).

Observa-se ainda que a influência de outros especialistas — maquiadores, esteticistas e manicures — não costumam ser expressivos para o consumo de batom. Quando se trata de outras categorias, produtos para os cabelos, por exemplo, são mencionados especialistas. Esse posicionamento é observado na fala da Entrevistada 10: “*Não, não, maquiagem, não. Eu*

gosto de ouvir de profissionais na parte de cabelo, né. Daí sim”. Quando questionadas, as mulheres afirmam não conhecer especialistas relacionados à categoria de batons. Algumas falas salientam essa questão: *“Ah, consultora de venda sim, mas o resto... [faz que não com a cabeça].”* (Entrevistada 3); *“Não, eu nem tenho contato. Não tenho contato, não.”* (Entrevistada 8).

Observa-se, portanto, a partir desses depoimentos, a importância de considerar as revendedoras não apenas um canal de vendas, mas também uma importante fonte de informação no processo de decisão de compra. Sendo assim, esse grupo foi incluído como um fator na análise conjunta do estudo quantitativo. Como não foi mencionada a influência de outros *experts* relacionados a essa categoria, não foram inseridos outros fatores.

Assim, além de referências próximas, na literatura observa-se a existência de grupos socialmente distantes que também podem afetar os consumidores — as celebridades. Por essa razão, na sequência, analisa-se a influência de pessoas famosas no comportamento de compra de batons das mulheres de baixa renda.

6.1.3.5 Celebridades

Na literatura, as celebridades também são identificadas como um importante grupo de aspiração para os consumidores por serem consideradas figuras idealizadas que podem formar associações com a marca e transmitir uma imagem positiva e almejada (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WHITE; DAHL, 2006; ROBSON; VAN DER HEIJDEN, 2016; ESCALAS; BETTMAN, 2003; MILLER; LACZNIAK, 2011). Ao analisar as entrevistas com consumidoras de baixa renda, constatou-se que nove das doze mulheres quando questionadas sobre a influência de celebridades alegaram que não costumam observar os produtos utilizados ou anunciados por personalidades famosas. Isso é evidenciado no depoimento da Entrevistada 2: *“Porque não são pessoas muito, ‘ah porque é marca, porque o fulano é famoso tá usando, eu vou usar também’, não, são mais... Eu acho assim, pessoal que eu conheço tem mais pé no chão, não são tão influenciados...”*.

Os motivos atribuídos a esse comportamento são: (a) a falta de importância dada às celebridades ou à televisão; (b) a percepção de que se trata apenas de marketing; (c) a falta de tempo para prestar atenção nesse assunto; e (d) a falta de identificação com as celebridades. Esses fatores são observados nas seguintes declarações: *“Ah, muito pouco, assim, não fico assim olhando muito [as pessoas famosas], nem olho muita TV.”* (Entrevistada 4); *“Não, não. Não me ligo nisso [no que as celebridades estão usando].”* (Entrevistada 6); *“Ah, raramente, não tenho muito tempo, sabe, pra ficar assim também... Daí não.”* (Entrevistada 12); *“[Elas*

são] *Muito magras, lindas, maravilhosas e sai do meu contexto.*” (Entrevistada 8); “*A gente observa [as celebridades], acha até às vezes bonito, mas fica bem às vezes nela, mas em mim não...*” (Entrevistada 9).

Acredita-se que essa falta de identificação descrita por algumas entrevistadas acontece devido à impressão de que as personalidades famosas pertencem a uma realidade diferente. Assim, as mulheres demonstram dificuldade de se projetar nessas figuras ou não conseguem imaginar e/ou aspirar pertencer a esse grupo, embora reconheçam sua imagem positiva. Essa percepção associa-se à relação consumidor-celebridade descrita por Banister e Cocker (2014) como ‘não para mim’, na qual as pessoas compreendem o significado positivo que as celebridades podem ter para os outros indivíduos, mas em relação a si próprios identificam uma incongruência. Nesse caso, as celebridades costumam ser julgadas como irrelevantes, pois não há identificação do consumidor no que diz respeito à aparência e estilo de vida, por exemplo (BANISTER; COCKER, 2014). Além disso, também é possível que as consumidoras de baixa renda mantenham a relação descrita por Banister e Cocker (2014) como ‘constrangimento de admitir’; aquela que é guardada em segredo pela possibilidade de interpretação equivocada por terceiros. Portanto, é possível que as celebridades influenciem, sim, o comportamento dessas entrevistadas, mas elas têm vergonha de admitir, medo de serem julgadas pela entrevistadora.

Por outro lado, no discurso das demais entrevistadas percebe-se maior preocupação em observar o comportamento das mulheres famosas, por exemplo: “*Às vezes eu observo, né. Tem essas cantoras que são bonitas... A Anitta, eu também gosto muito dela [...] eu olho bastante esses programas assim de artista, eu olho...*”. (Entrevistada 1). Além disso, duas das entrevistadas descrevem explicitamente a influência de celebridades em seu comportamento de compra de cosméticos: “*Procuro mais os esmaltes que elas usam. Fora isso, não muita coisa. [...] Ludmilla, tem uns esmaltes lindos, tem umas maquiagens perfeitas. Tudo perfeito.*” (Entrevistada 3).

“[As famosas influenciam] *Muito, muito, sim. [...] Atrizes da Rede Globo e as americanas. Beyoncé, Cameron Diaz, são as de maior influência na moda [...] acompanho elas sempre. O que elas tão usando normalmente é tendência. [...] eu vejo mais ou menos o que elas tão usando, aí vou no catálogo...*” (Entrevistada 7).

As celebridades citadas – Anitta, Ludmilla, Beyoncé e Cameron Diaz –, além de serem bem-sucedidas e consideradas ícones da moda, têm, em comum, a origem modesta, as dificuldades enfrentadas e o alto grau de esforço para obterem reconhecimento. As duas primeiras são cantoras brasileiras naturais da Zona Norte do Rio de Janeiro e de Duque de

Caxias, respectivamente (TEIXEIRA, 2013; NASCIMENTO; FORATO, 2016). Já, as outras duas são celebridades americanas descendentes de famílias de classe média (GUO, 2016; HILL, 1999). Diante disso, entende-se que essas entrevistadas demonstram uma relação inspiradora de admiração, aquela em que o foco são as realizações das celebridades – o esforço, o trabalho, os desafios, o reconhecimento e o sucesso (BANISTER; COCKER, 2014). Observa-se também a eficiência dessas celebridades de influenciar o comportamento das consumidoras, pois elas demonstram tanto a credibilidade — derivada da confiança e *expertise* — quanto a atratividade, proveniente de familiaridade, simpatia e similaridade (identificação) (JIN; PHUA, 2014; MILLER; LACZNIAK, 2011; D'ANGELO, 2002).

A análise dessa subcategoria sugere que as celebridades não representam um grupo de referência expressivo para as consumidoras de baixa renda. No entanto, pelo fato de algumas entrevistadas destacarem a importância de determinadas personalidades famosas, optou-se por incluir esse grupo como um fator da análise conjunta da etapa quantitativa da pesquisa. Na sequência, analisa-se a influência de outro grupo de aspiração, identificado na literatura, relacionado a consumidores de baixa renda: pessoas com melhores condições financeiras.

6.1.3.6 Mulheres com melhores condições financeiras

Os autores Barros (2006), Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) e Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015), ao estudarem o comportamento de consumidores de baixa renda observaram que indivíduos com melhores condições financeiras — por exemplo, patroas e alguns parentes —, podem exercer influência nesse público.

Quando questionadas sobre a participação dessa referência em suas decisões de compra de cosméticos, as entrevistadas comentaram que não há uma influência direta, pois os cosméticos utilizados por esse grupo costumam ser mais caros e não condizem com a sua realidade, de modo que não podem ser adquiridos. Nesse sentido, destacam-se algumas falas: *“Até tenho amigas de [...] um patamar mais avançado, mas não me influenciam muito. Porque nossa renda não bate pra comprar um produto mais caro.”* (Entrevistada 3); *“Claro que tu acha bonito, tu vê, fica bonito na pessoa, pergunta, né, ‘ah, de que marca é’. Dependendo, tu já vê que tu não tem condições de comprar, tu não compra.”* (Entrevistada 10); *“Sempre tem uma que compra alguma coisa melhor... Só que cada um tem o que tem, né, daí a gente substitui. Porque não dá pra tá gastando...”* (Entrevistada 8).

Essas falas evidenciam que as entrevistadas são bastante conscientes em relação a sua condição econômica e, conseqüentemente, a seus gastos com cosméticos, confirmando os achados de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013). Observa-se que, se o preço dos produtos

utilizados por esse grupo de referência fosse mais acessível ou de uma marca conhecida, as entrevistadas seriam diretamente influenciadas. Além disso, destaca-se que a opinião e o reconhecimento de mulheres com situação financeira melhor parecem ser importantes para as consumidoras de baixa renda: *“Tem bastante gente [de classe alta] que eu conheço, inclusive onde eu trabalho [...] elas dizem ‘ah, por que a senhora não se maquia um pouquinho, a senhora é tão bonita’. [...] sabe que elas deixam uma pulguinha ali.”* (Entrevistada 6); *“Ah, sim, influencia sim [...]. Se uma patroa disser que tá bonito o batom, eu vou me encher [de orgulho], com certeza!”* (Entrevistada 7).

Acredita-se que isso acontece porque as mulheres de baixa renda desejam ser reconhecidas socialmente e, mais do que isso, querem ser respeitadas por indivíduos de classes sociais hierarquicamente superiores (LIVRAMENTO, HOR-MEYLL, PESSÔA, 2013). Nesse sentido, receber um elogio, uma sugestão para se maquiar mais ou até a indicação de um produto condizente com a sua realidade parece ter um valor especial para essas consumidoras. Assim, optou-se por incluir esse grupo de referência na etapa quantitativa do estudo.

Para finalizar a análise dos resultados qualitativos, na sequência observa-se a relação das consumidoras de baixa renda com a internet e com os influenciadores do ambiente digital. Nesse sentido, destaca-se o acesso e a utilização da internet por parte desse público e também como a presença de blogueiras e comunidades virtuais em seu processo de decisão de compra.

6.1.3.7 Internet e fontes digitais

Conforme descrito por Dias e Hemais (2015), a internet já está bem disseminada entre a população de baixa renda no que diz respeito ao entretenimento, à educação e ao relacionamento. No entanto, a realização de compras por esse canal ainda gera desconfiança nesse público. Dentre as entrevistadas, observa-se a presença de três grupos: (1) as mulheres que não acessam a internet; (2) as que têm acesso, mas não costumam procurar informações sobre cosméticos; (3) as que têm acesso e utilizam esse meio para se informar sobre produtos de beleza. No que diz respeito aos dois primeiros grupos, observam-se as seguintes falas: *“Não tenho [internet], tô por fora ainda. Minhas irmãs ficam brabas que nem telefone moderno tenho ainda [...].”* (Entrevistada 1); *“Quem procura [na internet], quem faz mais isso aí pra mim é o meu guri, senão, não há interesse meu.”* (Entrevistada 9); *“Sabe que eu não pesquiso isso. Pesquiso outras coisas, [...] mas produto de beleza não.”* (Entrevistada 6); *“Eu não sou aquela pessoa de ir pesquisar, né, de ir atrás de informações. [...].”* (Entrevistada 10).

De maneira semelhante à descrição de Ashman, Solomon e Wolny (2015), as entrevistadas do terceiro grupo enfatizam a utilização de meios digitais para o reconhecimento de uma necessidade, e também para a busca de informações e para a avaliação das alternativas. Nesse sentido, destacam-se os sites de busca, portais de notícias e os *reviews* e comentários de produtos. Esse comportamento pode ser observado nos comentários de algumas entrevistadas: “*Ah, eu tô sempre fuçando na internet, sempre procurando coisa nova, né.*” (Entrevistada 8); “*Ah, dicas de maquiagem, abro revistas de site ‘M de Mulher’, [...] tô sempre dando uma olhadinha pra ver o que é tendência, o que não é. Ainda mais quem trabalha com o público, né, a gente tem que tá atualizado.*” (Entrevistada 7); “[...] *quando eu preciso saber de alguma cor, algum tom, que eu não consigo achar sozinha, eu vou lá no Google.*” (Entrevistada 3); “*Não sei se conta ver aqueles comentários e tal, ver se as pessoas que compraram o produto gostaram. [...] Quando eu tô na dúvida sobre qual produto comprar, eu procuro ver [na internet].*” (Entrevistada 5).

Observa-se, na literatura, a existência de grupos de referência específicos do ambiente *on-line*, como as comunidades virtuais de consumo ou de marca (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014) e os influenciadores digitais, por exemplo, os blogueiros (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Embora esse tipo de comunidade tenha se tornado importante para alguns consumidores, como meios de comunicação, de troca de informação, de suporte social, entre outros (ALMEIDA et al., 2012), quando se trata do público de baixa renda e do consumo de cosméticos isso não parece ser relevante. Nenhuma das entrevistadas disse participar de grupos *on-line* centrados em produtos ou marcas de cosméticos.

Em relação aos *blogs* e ao consumo de cosméticos, observa-se, na literatura, que o acesso a essas páginas eletrônicas representa uma maneira efetiva de obter informações sobre características e usos de diferentes produtos de beleza (MURADIAN et al., 2014). No que diz respeito ao público de baixa renda, três entrevistadas sustentam esse argumento ao mencionar a busca de informações em *blogs*. Duas delas afirmaram consultar a página de uma blogueira específica para aprender a fazer maquiagem e observar os produtos que estão na moda. Essa influência é observada nas seguintes falas: “*Ah, eu gosto muito da Alice Salazar, porque ela ensina fazer maquiagem, [...] só que realmente os produtos que ela fala é muito caro. Então aí a gente substitui*” (Entrevistada 8); “*Tem a Alice Salazar. [...] eu costumo olhar bastante, né, porque ela é o máximo [risos].*” (Entrevistada 12). Possivelmente, outras consumidoras com acesso a internet também acessem *blogs*, porém, sem perceber, pois os usuários não costumam notar o tipo de conteúdo que estão lendo, principalmente quando o acesso a esse tipo de página não é intencional (SCOTT, 2015).

Com base nessas entrevistas percebe-se a presença da internet no processo de decisão de compra de cosméticos, no entanto, observa-se que os grupos de referência pertencentes a esse ambiente não parecem ser expressivos. Contudo, sabe-se que a presença de influenciadores digitais é forte e talvez outras mulheres tenham o hábito de segui-los. Sendo assim, optou-se por utilizar as blogueiras como fator da análise conjunta, mas não incluir as comunidades *on-line*. Na sequência, apresenta-se um apanhado dos principais resultados dessa fase e explicita-se a aplicação desses achados na etapa quantitativa.

6.1.4 Síntese dos resultados da fase qualitativa e direcionamentos

Os resultados dessa etapa são relevantes, pois permitem melhor compreensão sobre o comportamento das mulheres de baixa renda no que se refere ao consumo de cosméticos. A importância desses resultados manifesta-se no direcionamento apropriado da segunda etapa do estudo, isto é, na construção de um instrumento de coleta de dados adequado e realista. Para tanto, elaborou-se um quadro-resumo (Quadro 7), com base na análise das três categorias utilizadas, visando consolidar e sintetizar os principais achados dessa fase do estudo e também ilustrar a transposição desses aspectos para a segunda etapa da pesquisa. Na sequência, apresentam-se e discutem-se os resultados quantitativos.

Quadro 7 – Síntese da análise dos dados qualitativos

(continua)

Categoria	Subcategoria	Breve Descrição dos Achados	Aplicação na Etapa Quantitativa
Cosméticos de alto envolvimento	-	Apesar da crise econômica atual, não houve diminuição de compra de batons. Batom e o creme hidratante são identificados como os cosméticos de maior envolvimento. Os batons são os cosméticos preferidos; há maior interesse e propensão à busca de informações em fontes externas.	Utilização da categoria de batons como situação de compra da coleta de dados quantitativa (objeto de estudo).
Comportamento de compra e uso	Frequência de compra	Mensalmente; A cada dois ou três meses; A cada quatro ou cinco meses; A cada seis ou sete meses; e Mais de sete meses.	Transformação de cada um dos itens em uma alternativa de resposta no instrumento de coleta.
	Canais de venda	Consultoras de vendas (catálogo); Lojas especializadas; Farmácia; Internet; Outro(s).	
	Frequência de uso	Diariamente; De três a cinco dias por semana; De um a dois dias por semana; Menos de um dia por semana; Raramente.	
	Motivações para o uso	Sentir-se mais bonita; Sentir-se bem consigo mesma; Ser notada por outras pessoas; Ser admirada e receber elogios; Hidratar ou proteger os lábios; Exigência do trabalho.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 7 – Quadro-resumo da análise dos dados qualitativos

(continuação)

Categoria	Subcategoria	Breve Descrição dos Achados	Aplicação na Etapa Quantitativa
Influência interpessoal e dos grupos de referência	Influência interpessoal	Identificação de possíveis diferenças na suscetibilidade à influência pessoal. Observação de influência tanto informacional, quanto normativa.	Aplicação da Escala <i>Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence</i> (SUSCEP).
	Familiares	A família é o principal grupo de referência. Destaque para os membros do sexo feminino (fontes de conhecimento)	Inclusão de “familiares” como fator da análise conjunta.
	Amigas, vizinhas e colegas	As amigas são consideradas um grupo relevante na influência de compra. As vizinhas não são tão importantes na compra, associando-se mais às colegas de trabalho.	Devido a essa distinção, optou-se por utilizar os seguintes fatores: “amigas” e “vizinhas/colegas”.
	Consultoras de venda e outros especialistas	As revendedoras são percebidas como especialistas e um importante grupo de referência. Não são mencionados outros <i>experts</i> relacionados ao consumo de batons.	Inclusão apenas de “consultoras de venda” como um fator da análise conjunta.
	Celebidades	Identificação de três tipos de relação com as celebridades: desinteresse, “não para mim” e admiração.	Utilização do fator “celebidades”, embora a influência desse grupo não seja unânime.
	Mulheres com condição financeira melhor	Influência indireta exercida por esse grupo de referência; seu reconhecimento tem valor especial para as entrevistadas.	Devido à importância desse grupo na literatura, optou-se por inseri-lo como um fator.
	Internet e fontes digitais	A internet está presente na decisão de compra dessas consumidoras. Os grupos de referência virtuais são pouco expressivos. Há um pequeno destaque para as blogueiras.	Inclusão apenas de um fator na análise conjunta referente às fontes digitais: “blogueiras”.

Fonte: Elaborado pela autora.

6.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Nesta seção apresentam-se os resultados da fase quantitativa do estudo, cuja análise teve por base os dados coletados através de entrevistas pessoais estruturadas. Inicialmente, caracteriza-se o perfil da amostra no que diz respeito às características demográficas e comportamentais. Na sequência, expõem-se os resultados da Análise Conjunta em nível agregado e por subgrupos de idade e de *clusters*. Por fim, apresenta-se a discussão desses resultados, articulando-os com os achados da primeira etapa do estudo e com a literatura de marketing.

6.2.1 Caracterização da amostra

Conforme mencionado na descrição do método, a amostra da etapa quantitativa incluiu a resposta de 53 mulheres de baixa renda, divididas em três grupos etários: menos de 25 anos (33,96%), entre 25 e 50 anos (33,96%) e mais de 50 anos (32,08%). Além da idade, identificaram-se outras características das respondentes. Ressalta-se, por exemplo, que 43,4% das respondentes são solteiras, 35,8% são casadas, 41,5% não possuem filhos e 39,6% têm um ou dois filhos. Apenas 15,1% das respondentes residem sozinhas, de modo que as demais participantes moram, principalmente, com cônjuge (39,6%), filhos (35,7%), mãe (30,2%) e outros parentes (20,8%), por exemplo, avós, tios, primos. Quanto à renda familiar mensal, observa-se que 34% da amostra recebe até R\$1.320,00, enquanto 35,8% ganha entre R\$1.321,00 e R\$1.760,00 e 30,2% recebe entre R\$1.761,00 e R\$2.300,00.

Em relação aos hábitos de compra e consumo de batom salienta-se que a maioria das respondentes costuma adquirir esse tipo de cosmético com consultoras de venda (67,9%). Outros canais evidenciados são: lojas especializadas em produtos de beleza (11,3%), farmácia (11,3%) e internet (7,5%). Quanto à frequência de compra de batons não se identifica uma periodicidade predominante, e sim uma proporcionalidade entre os diferentes padrões: mensalmente (17%), a cada dois ou três meses (24,5%), a cada quatro ou cinco meses (17%), a cada seis ou sete meses (17%) e mais de sete meses (17%). Por outro lado, no que diz respeito ao uso desses cosméticos, observa-se que a maioria das entrevistadas afirma utilizar batom frequentemente (67,9%), isto é, diariamente ou de três a cinco dias por semana. Além disso, destacam-se os principais motivos para as respondentes utilizarem batom: sentir-se bem consigo mesma (39,6%), hidratar e proteger os lábios (39,6%) e sentir-se mais bonita (15,1%).

Para caracterizar as respondentes analisou-se também seu grau de suscetibilidade à influência interpessoal no que se refere ao consumo de batom. Considerando-se que as

medidas provêm de uma escala intervalar de confiança de sete pontos, identifica-se baixa suscetibilidade à influência normativa e moderada receptividade à influência informacional (Tabela 1). Além disso, ressaltam-se os valores de desvio-padrão nos itens avaliados, indicando que as respostas não são uniformes, isto é, algumas mulheres entrevistadas responderam de maneira diferente a essas variáveis. Isso reforça a importância de realizar a Análise Conjunta por subgrupos. Assim, compreendem-se de modo mais aprofundado os grupos de referência valorizados pelas consumidoras de baixa renda.

Tabela 1 – Resultados da Escala de Suscetibilidade à Influência Interpessoal

DIMENSÃO INFORMACIONAL	N	Média	Desvio Padrão
Eu costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa possível de batons.	53	2,92	2,018
Para ter certeza de que estou comprando a marca ou o tipo de batom certo, frequentemente eu observo o que outras pessoas estão usando e comprando.	53	3,36	2,095
Se eu tenho pouca experiência com um tipo de batom, normalmente eu pergunto às minhas amigas sobre ele.	53	4,25	2,320
Normalmente, eu procuro informações junto a amigas ou familiares sobre um batom antes de comprá-lo.	53	3,53	2,145
DIMENSÃO NORMATIVA	N	Média	Desvio Padrão
Se eu quero ser como uma pessoa, eu muitas vezes, tento comprar as mesmas marcas de batom que ela compra.	53	1,98	1,394
É importante que outras pessoas gostem dos tipos e marcas de batom que eu compro.	53	2,04	1,720
Muitas vezes eu me identifico com outras pessoas por comprar os mesmos tipos e marcas de batons que elas.	53	2,94	1,885
Quando vou às compras, normalmente compro marcas de batom que eu acho que as outras pessoas vão gostar.	53	2,00	1,581
Eu gosto de saber quais marcas e tipos de batons causam uma boa impressão nas outras pessoas.	53	2,85	1,935
Se eu sei que outras pessoas vão me ver usando um batom, eu, muitas vezes, compro a marca que elas esperam que eu compre.	53	2,11	1,750
Sinto que faço parte de um grupo quando compro marcas e tipos de batons iguais aos que as outras pessoas compram.	53	2,30	1,771

Fonte: Elaborado pela autora.

6.2.2 Análise Conjunta

Nesta seção apresentam-se os resultados da *conjoint analysis* a partir de dois *outputs* principais: as utilidades parciais e a importância relativa de cada fator. Esses resultados são expostos com base em dois níveis de análise, inicialmente de forma agregada e, em seguida,

por subgrupos: segmentação por faixa etária e *cluster analysis* fundamentada nas preferências das entrevistas quanto aos grupos de referência (respostas do ranqueamento dos cartões).

6.2.2.1 Análise Conjunta Agregada

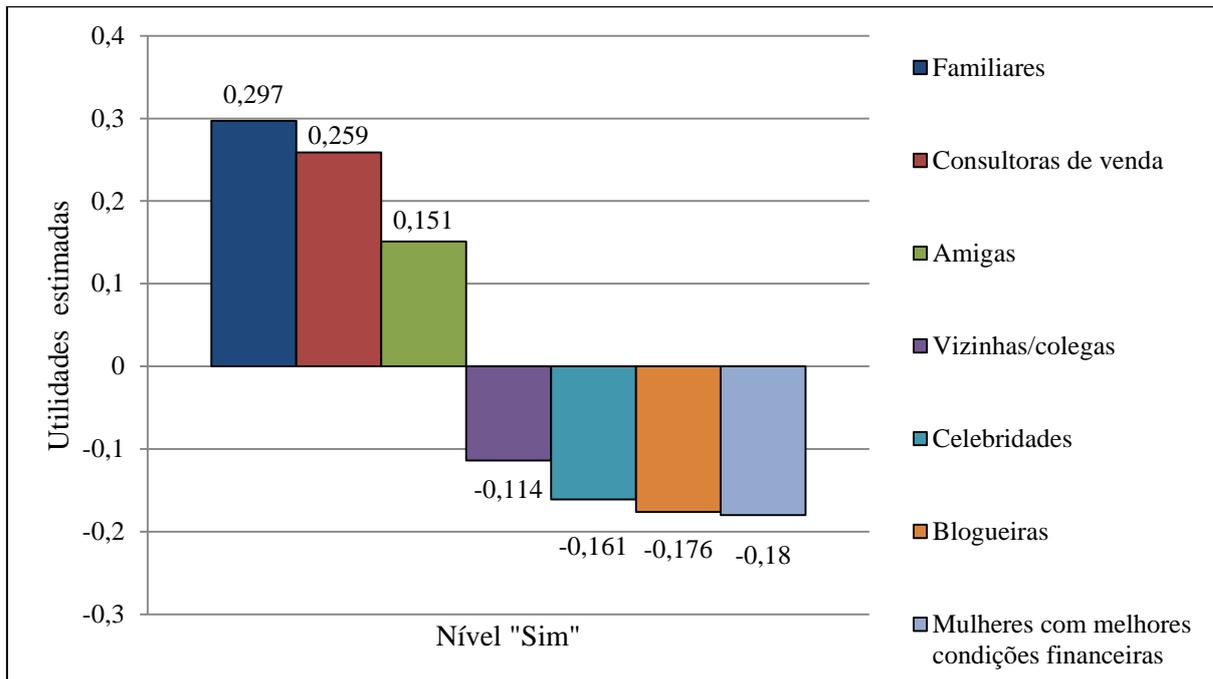
A análise de nível agregado caracteriza-se pelo agrupamento dos resultados de todos os respondentes, de modo que se estima uma função geral de utilidade (RAO, 2014). Assim, na Tabela 2, apresentam-se as utilidades parciais de cada nível dos fatores que permite mapear as preferências das entrevistadas. É relevante mencionar ainda que o modelo de *conjoint analysis* demonstra adequação e boa capacidade preditiva, dado que o coeficiente de correlação de Kendall's tau para os valores estimados (calculados pelo modelo) e observados (respostas das participantes) foi de 0,674 (sig=0,004).

Tabela 2 – Utilidades parciais estimadas – Análise Conjunta agregada

FATOR	NÍVEL	UTILIDADE ESTIMADA
Familiares	Sim	,297
	Não	-,297
Consultoras de venda	Sim	,259
	Não	-,259
Amigas	Sim	,151
	Não	-,151
Vizinhas/colegas	Sim	-,114
	Não	,114
Celebidades	Sim	-,161
	Não	,161
Blogueiras	Sim	-,176
	Não	,176
Mulheres com melhores condições financeiras	Sim	-,180
	Não	,180

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 2 observa-se que a participação (sim) de familiares (0,297), amigas (0,151) e consultoras de venda (0,259) expressa utilidade de valor positivo, demonstrando boa aceitação por parte das respondentes. Por outro lado, a participação (sim) de vizinhas/colegas (-0,114), celebridades (-0,161), mulheres com melhores condições financeiras (-0,180) e blogueiras (-0,176) apresenta utilidade de valor negativo, sugerindo baixa aceitação. Para auxiliar o entendimento e facilitar a visualização dessas preferências apresenta-se um gráfico com as utilidades parciais estimadas de todos os fatores para o nível “sim” (Figura 2).

Figura 2 – Gráfico das utilidades estimadas – Análise Conjunta agregada

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 2 observa-se que as consumidoras pertencentes à baixa renda preferem que a família, as consultoras de venda e as amigas estejam presentes em seu processo de decisão de compra, seja observando o comportamento desses grupos ou ouvindo recomendações e sugestões. Em contrapartida, os resultados das utilidades parciais dos demais grupos de referência indicam que as respondentes preferem que esses indivíduos não estejam presentes nessa tomada de decisão. As possíveis razões associadas à alta ou à baixa aceitação de determinados grupos de referência são abordadas na discussão dos resultados.

Essa análise agregada mostra-se útil para descrever os dados como um todo. No entanto, assume-se que os indivíduos são homogêneos em relação às funções de utilidade, de modo que o poder preditivo dessa demonstração costuma ser considerado baixo quando comparado a outros níveis de análise (RAO, 2014). Para manter a heterogeneidade dos respondentes, frequentemente se observam as funções de utilidade para segmentos ou grupos. É possível estabelecer esses agrupamentos *a priori*, com base, por exemplo, nas variáveis referentes ao perfil dos entrevistados e/ou utilizar a análise de *cluster* para defini-los (RAO, 2014). Desse modo, apresentam-se, na sequência, os resultados de *conjoint analysis* de dois subgrupos – o primeiro fundamentado na variável idade, e, o segundo, em análise de aglomerados (*clusters*).

6.2.2.2 Análise Conjunta de Subgrupos (Faixa etária)

Conforme mencionado na descrição do método, segmentou-se a amostra com base em três faixas etárias – Faixa 1, com menos de 25 anos (33,96%), Faixa 2, entre 25 e 50 anos (33,96%), e Faixa 3, com mais de 50 anos (32,08%). Observa-se que essa divisão se adapta à indicação de que cada agrupamento precisa ter, pelo menos, 10% do total de casos (HAIR et al, 2005). A fim de analisar as preferências desses segmentos aplicou-se a *conjoint analysis* em cada grupo etário. Os testes de Kendall's tau para cada segmento indicaram alta correlação entre as preferências observadas e estimadas – Faixa 1 ($\tau=0,727$; sig.= 0,002), Faixa 2 ($\tau=0,778$; sig.= 0,001) e Faixa 3 ($\tau=0,689$; sig. = 0,003).

As utilidades estimadas de cada nível de fator para cada grupo etário constam na Tabela 3. Observam-se diferenças entre os agrupamentos no que diz respeito aos fatores familiares, amigas, vizinhas/colegas e mulheres com melhores condições financeiras. No entanto, essas disparidades nas respostas dos grupos não são confirmadas com testes estatísticos. Os resultados de Análise de Variância (ANOVA) (sig=1,000) e de Testes t intragrupos – Faixa1 e Faixa 2 (sig=0,571), Faixa 1 e Faixa3 (sig=0,174) e Faixa 2 e Faixa 3 (sig=0,378) – indicam que essas diferenças não são estatisticamente significantes.

Tabela 3 – Utilidades parciais estimadas – Análise Conjunta por subgrupos (faixa etária)

FATOR	NÍVEL	Faixa1	Faixa2	Faixa3
		(menos de 25 anos)	(entre 25 e 50 anos)	(mais de 50 anos)
Familiares	Sim	,669	,437	-,244
	Não	-,669	-,437	,244
Amigas	Sim	,433	,242	-,244
	Não	-,433	-,242	,244
Vizinhas/colegas	Sim	-,076	-,278	,018
	Não	,076	,278	-,018
Consultoras de vendas	Sim	,002	,575	,197
	Não	-,002	-,575	-,197
Celebidades	Sim	-,131	-,083	-,276
	Não	,131	,083	,276
Mulheres com melhor condição financeira	Sim	-,437	-,097	,003
	Não	,437	,097	-,003
Blogueiras	Sim	-,367	-,028	-,129
	Não	,367	,028	,129

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme exposto, embora visualmente sejam identificadas disparidades nas respostas dos grupos etários, os testes realizados mostram que essas diferenças não são estatisticamente

significantes. Observa-se, contudo, que o resultado do Teste t entre os grupos Faixa 1 e Faixa 3 sugere a possibilidade de existirem diferenças estatísticas caso houvesse maior estratificação nas faixas etárias. Como essas categorias foram estabelecidas antes da coleta dos dados, não é possível examinar essa alternativa. Além disso, é possível que a comparação estatística entre esses grupos tenha sido dificultada pelo tamanho da amostra. Conforme mencionado anteriormente, estudos que empregam a técnica de Análise Conjunta costumam utilizar amostras com aproximadamente 50 respondentes. Porém, a segmentação desses indivíduos pode resultar em grupos muito pequenos e isso, por sua vez, pode dificultar a aplicação de procedimentos estatísticos e, conseqüentemente, as análises. Diante disso, entende-se que, no presente estudo, não é possível identificar a influência de faixas etárias na preferência das respondentes quanto aos grupos de referência. Na seqüência, apresentam-se os resultados da Análise Conjunta com base em *cluster* que ilustra mais adequadamente as preferências e particularidades das respondentes.

6.2.2.3 Análise Conjunta de Subgrupos (*Clusters*)

Inicialmente, realizou-se uma análise de *cluster* com o intuito de identificar diferentes agrupamentos, com base nas preferências das respondentes, em relação aos grupos de referência que participam de seu processo de decisão de compra. Conforme mencionado no método, utilizou-se uma solução com dois grupos definida por meio do método de Ward. O primeiro *cluster* é composto por 39 casos (73,6% da amostra total), enquanto o segundo possui 14 casos (26,4%). Esses segmentos foram identificados, respectivamente, como “Consumidoras pés-no-chão” e “Fãs de tendências”. Essa designação fundamentou-se nas características observadas na descrição e na discussão dos resultados.

Finda a divisão dos grupos, realizou-se a *conjoint analysis* para cada segmento. As utilidades estimadas de cada grupo e cada nível de fator, que podem ser observadas na Tabela 4, permitem mapear as preferências das respondentes e identificar diferenças entre os agrupamentos. Ressalta-se que essas diferenças são estatisticamente significantes, pois a definição dos grupos obedeceu ao critério de homogeneidade característico da análise de *cluster*. Além disso, destaca-se que o teste Kendall's tau para o *cluster* 1 ($\tau=0,733$; sig=0,003) e para o *cluster* 2 ($\tau=0,796$; sig=0,001) indica haver alta correlação entre as preferências observadas e estimadas. Em suma, o modelo mostra-se apropriado e demonstra boa capacidade preditiva.

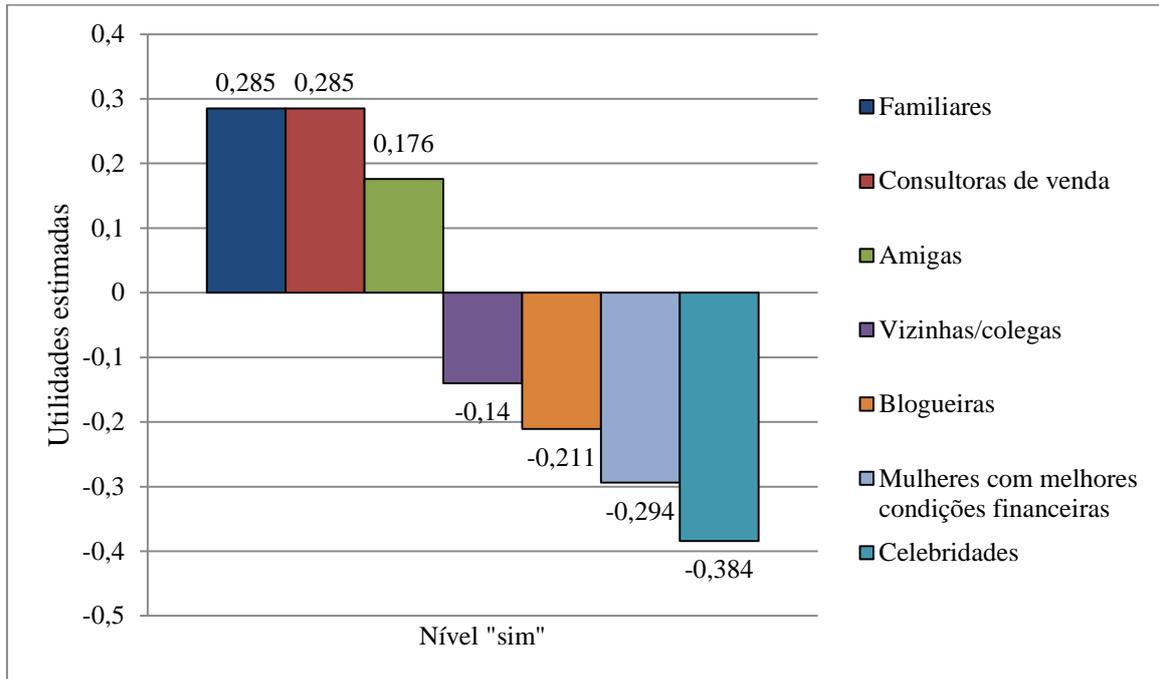
Tabela 4 – Utilidades parciais estimadas – Análise Conjunta por subgrupos (*clusters*)

FATOR	NÍVEL	Cluster 1 “Consumidoras pés-no-chão”	Cluster 2 “Fãs de tendências”
Familiares	Sim	,285	,332
	Não	-,285	-,332
Consultoras de vendas	Sim	,285	,189
	Não	-,285	-,189
Amigas	Sim	,176	,082
	Não	-,176	-,082
Vizinhas/colegas	Sim	-,140	-,042
	Não	,140	,042
Blogueiras	Sim	-,211	-,077
	Não	,211	,077
Mulheres com melhor condição financeira	Sim	-,294	,137
	Não	,294	-,137
Celebidades	Sim	-,384	,458
	Não	,384	-,458

Fonte: Elaborado pela autora.

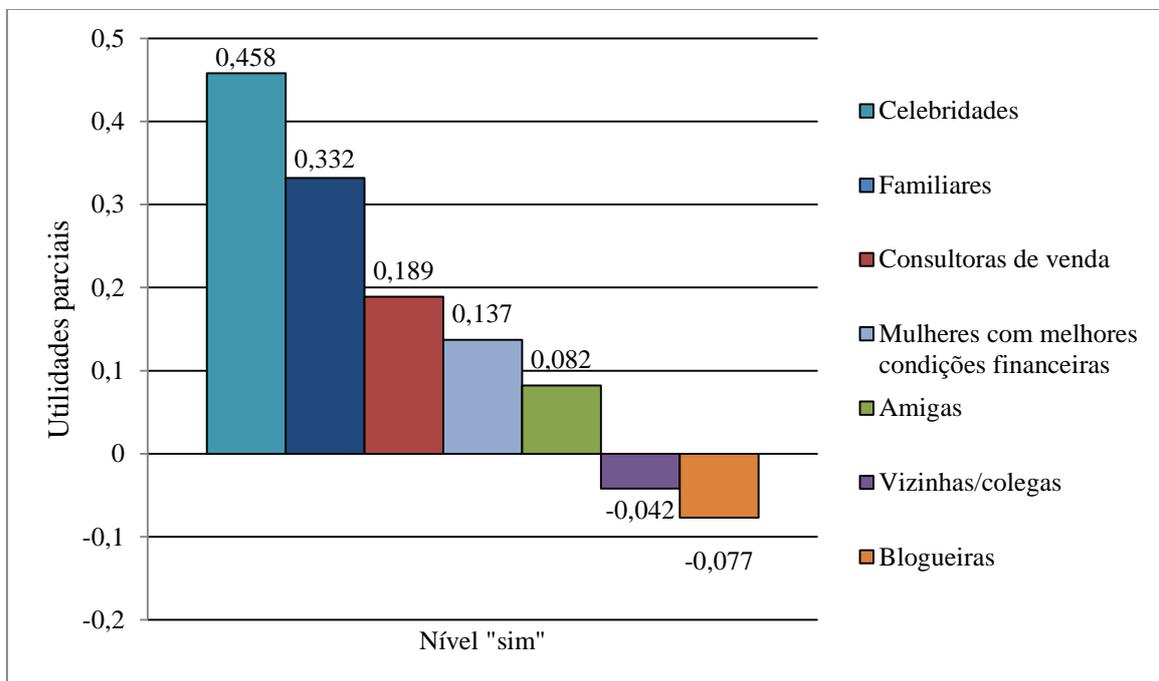
Na Tabela 4 identifica-se que a participação (sim) de familiares, amigas e consultoras de venda expressa utilidade de valor positivo em ambos os grupos, demonstrando que tanto as “Consumidoras pés-no-chão” quanto as “Fãs de tendências” valorizam a presença desses grupos de referência em seu processo de decisão de compra. Por outro lado, a participação (sim) de vizinhas/colegas e blogueiras apresenta utilidade de valor negativo nos dois grupos, sugerindo pouca aceitação das respondentes. Além disso, observa-se que a presença (sim) de celebridades e mulheres, com melhores condições financeiras, expressa valor negativo para o *cluster* 1 e valor positivo para o *cluster* 2. Esse resultado sugere que apenas as consumidoras “fãs de tendências” valorizam esses grupos de referência. Para facilitar a visualização e o entendimento dessas preferências apresentam-se gráficos com as utilidades parciais estimadas de todos os fatores para o nível “sim” (presença/participação) referentes ao *cluster* 1 (Figura 3) e ao *cluster* 2 (Figura 4).

Figura 3 – Gráfico das utilidades estimadas – *cluster 1* (Consumidoras pés-no-chão)



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4 – Gráfico das utilidades estimadas – *cluster 2* (Fãs de tendências)



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na Figura 3, observa-se nitidamente que os grupos valorizados pelas “Consumidoras pés-no-chão” são as familiares e as consultoras de venda, seguidas de amigas. Além disso, identifica-se que essas respondentes demonstram baixa aceitação quanto a vizinhas/colegas, a blogueiras e, principalmente, a mulheres com melhores condições

financeiras e as celebridades. Em contrapartida, na Figura 4 é visível a preferência das “Fãs de tendência” em relação a celebridades, familiares, consultoras de venda, mulheres com melhores condições financeiras e, por último, amigas. Ressalta-se ainda que a baixa aceitação desse grupo no que tange às vizinhas/colegas e às blogueiras é quase nula. Conforme mencionado, as possíveis razões associadas às preferências desses *clusters* são abordadas na discussão dos resultados.

Observa-se ainda que as respostas referentes ao comportamento de compra, ao uso de batons e ao perfil demográfico das entrevistadas não demonstraram relação estatisticamente significantes com os grupos. Assim, não é possível caracterizar os *clusters* com base nessas variáveis. Ao se comparar as diferenças dos agrupamentos com a escala de suscetibilidade à influência interpessoal (SUSCEP) constatou-se que os itens referentes à dimensão informacional também não apresentaram diferenças estatisticamente significantes. Por outro lado, três itens da dimensão normativa apresentaram diferenças significantes estatisticamente, conforme consta na Tabela 5.

Tabela 5 – Itens da dimensão normativa da escala SUSCEP que diferenciam os clusters

VARIÁVEL	Cluster 1 “Consumidoras pés-no-chão”		Cluster 2 “Fãs de tendências”		Sig.
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Se eu quero ser como uma pessoa, eu muitas vezes, tento comprar as mesmas marcas de batom que ela compra.	1,79	1,080	2,79	1,847	0,010
Eu gosto de saber quais marcas e tipos de batons causam uma boa impressão nas outras pessoas.	2,44	1,683	4,00	2,184	0,008
Sinto que faço parte de um grupo quando compro marcas e tipos de batons iguais aos que as outras pessoas compram.	1,90	1,392	3,43	2,243	0,004

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 5 identifica-se que as médias dos dois grupos são baixas, porém, as medidas das “Fãs de tendências” são relativamente maiores. Esse resultado sugere que as mulheres pertencentes a esse *cluster* são um pouco mais suscetíveis à influência interpessoal normativa no que diz respeito à vontade de estar em conformidade com o grupo e ao desejo de pertencimento. Identifica-se ainda que as variáveis dessa dimensão que não demonstraram diferença estatística referem-se à aprovação social e à identificação com o grupo. Assim, encerra-se a subseção referente aos resultados da etapa quantitativa. A seguir, expõem-se a análise e a discussão desses achados.

6.2.3 Discussão dos resultados da etapa quantitativa

Nesta subseção apresenta-se a articulação dos resultados da etapa quantitativa, com os achados da fase qualitativa e informações referentes à literatura de marketing. Inicialmente, supõe-se que o comportamento observado em relação ao batom não se restrinja a essa categoria específica. Na verdade, acredita-se que a valorização dos grupos de referência demonstrada pelas entrevistadas corresponde às suas preferências no que diz respeito à decisão de compra de cosméticos como um todo. Trata-se de uma representação análoga ao “efeito batom”. Esse conceito refere-se ao aumento de venda tanto de batons quanto de outros produtos de beleza durante períodos de recessão econômica (HILL et al., 2012; CRUZ, 2016). O nome utilizado para descrever esse fenômeno enfatiza apenas o batom, demonstrando que esse produto é capaz de representar toda a categoria de cosméticos.

Na sequência, observa-se que tanto a Análise Conjunta, em nível agregado, quanto a de subgrupos, fundamentada em *clusters*, indicam a valorização de diferentes grupos de referência no processo de decisão de compra por parte das mulheres de baixa renda. No entanto, quando se aborda a amostra como um todo se percebe que algumas nuances relevantes são encobertas, pois a *conjoint analysis* agregada revela apenas uma fração das preferências das respondentes. Isso acontece porque essa abordagem pressupõe a homogeneidade dos sujeitos e, por isso, não contempla a diversidade da amostra (RAO, 2014). Assim, ao se realçar os resultados dos agrupamentos, apresenta-se uma perspectiva mais completa, aprofundada e adequada sobre os grupos de referência valorizados pelas mulheres entrevistadas.

A análise baseada em *clusters* possibilita a identificação de dois grupos com respostas distintas no que diz respeito à valorização dos grupos de referência. Nesse sentido, observa-se que o primeiro segmento, as “Consumidoras pés-no-chão”, reflete as preferências identificadas na *conjoint analysis* de nível agregado, enquanto o segundo, as “Fãs de tendências”, demonstram especificidades quanto a isso. Assim, considerando-se apenas os influenciadores cuja presença é apreciada pelas “Consumidoras pés-no-chão”, identifica-se que a família, as consultoras de venda e as amigas são os grupos de referência preferidos por esse agrupamento. Diante disso, compreende-se que essas entrevistadas priorizam a participação de indivíduos socialmente próximos e grupos de afinidade em sua decisão de compra. Isto é, mulheres conhecidas que as influenciam diretamente, com as quais têm contato pessoal e frequente e cujos valores, atitudes e padrões são aprovados por elas

(ESCALAS; BETTMAN, 2003; WHITE; DAHL, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; CHILDERS; RAO, 1992).

Os resultados dessa etapa sugerem ainda que as consumidoras identificadas como “Fãs de tendências” demonstram alta aceitação em relação à presença de celebridades, familiares, mulheres com melhores condições financeiras, consultoras de venda e, por último, amigas. Entende-se, portanto, que, além dos grupos de afinidade, essas mulheres valorizam, em especial, referências socialmente distantes, as quais possuem impacto sobre muitas pessoas e relativamente pouca ou nenhuma interação direta (CHILDERS; RAO, 1992). Além disso, pode-se dizer que essas consumidoras dão prioridade à influência de grupos de aspiração, isto é, grupos dos quais gostariam de ser membro, pois sentem admiração e atração por suas normas, valores e/ou comportamentos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WHITE; DAHL, 2006; ROBSON; VAN DER HEIJDEN, 2016; ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Contrariamente à pesquisa de Yap e Yazdanifard (2014), que identificou diferenças na tomada de decisão de consumidores mais novos e mais velhos, no presente estudo, não foi possível identificar a influência de faixas etárias na preferência das respondentes quanto aos grupos de referência. Além disso, as demais variáveis observadas – tanto demográficas quanto comportamentais – não se relacionam com as diferenças dos *clusters*. Verifica-se, apenas, que as “Fãs de tendências” mostram-se levemente mais suscetíveis ao desejo de pertencimento e à vontade de conformidade com o grupo. Esses resultados são consoantes com a perspectiva de que características demográficas — gênero, renda e idade — apresentam limitações na identificação de perfis de consumidores (VEIGA-NETO, 2007; BIZ, 2015). Como alternativa, destaca-se a utilização de variáveis psicográficas, relacionadas à personalidade, ao estilo de vida, a atitudes e valores (SILVEIRA et al, 2006; VEIGA-NETO, 2007).

Diante do exposto, questionam-se as possíveis razões associadas às diferenças entre os grupos analisados. A partir disso, sugerem-se construtos não observados neste estudo que possam influenciar as preferências das entrevistadas e, conseqüentemente, a caracterização e a distinção dos *clusters*. Acredita-se, pois, que as respostas dos segmentos podem estar relacionadas, entre outros fatores, aos motivos associados à influência social, à autoestima, à comparação social, aos valores pessoais, à busca por novidades e/ou aos estilos de decisão de compra.

Em termos de influência social, observa-se que as interações entre os indivíduos fundamentam-se em motivos informacionais, sociais ou individuais (WOOD, HAYES, 2014). Ao analisar os resultados quantitativos, considera-se que a distinção dos *clusters* possa ser explicada, pelo menos em parte, por essas razões. Embora não se observe diferença

significante entre os segmentos no que tange à suscetibilidade à influência informacional, acredita-se que as “Consumidoras pés-no-chão” recorram aos grupos de contato para tentar entender uma questão ou os custos e benefícios de um produto ou uma marca por motivos informacionais. Por outro lado, entende-se que as “Fãs de tendências”, por serem mais receptivas à influência normativa, possivelmente valorizem determinados grupos de referência por motivações sociais, na tentativa de estabelecer e manter relações positivas com outras pessoas.

Uma explicação alternativa, também relacionada à suscetibilidade à influência interpessoal, refere-se à autoestima, isto é, ao sentimento positivo das pessoas em relação a si mesmas e a sua autoimagem (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Na literatura, observa-se que a baixa autoestima relaciona-se à maior propensão dos consumidores à influência de fontes externas e vice-versa (SANTINI; LADEIRA; ARAUJO, 2014). Desse modo, os indivíduos que se preocupam com sua autoestima e suas próprias opiniões são menos dispostos a mudar o seu comportamento para se adequarem aos demais (HOONSOPON; PURIWAT, 2016). Diante disso, possivelmente as “Consumidoras pés-no-chão” apresentem um nível maior de autoestima em relação às “Fãs de tendências”, porque se mostraram relativamente menos suscetíveis à influência interpessoal e indicaram preferência por um número menor de grupos de referência.

Nessa linha, destaca-se a comparação social, isto é, a tendência intrínseca aos indivíduos de se compararem favorável e/ou desfavoravelmente a outros a fim de avaliar o quão bem eles estão (ORDABAYEVA; CHANDON, 2011; ACKERMAN; MACINNIS; FOLKES, 2000). Na revisão teórica sobre influência social, evidencia-se que quanto maior a sensibilidade à comparação social, maior a suscetibilidade à influência interpessoal (SATINI; LADEIRA; ARAUJO, 2014). Além disso, observa-se que os indivíduos com maior necessidade de poder e realização – isto é, valores pessoais associados à busca por *status* social, sucesso, prestígio e controle (SCHWARTZ, 2012) – comparam-se a outros sujeitos com mais frequência (YAMIM; NIQUE; BORGES, 2016). Diante do exposto, acredita-se que as medidas de suscetibilidade à influência interpessoal expressas pelas “Fãs de tendências”, na etapa quantitativa, possam estar relacionadas à comparação social. Além do mais, é provável que essas mulheres demonstrem maior necessidade de poder e realização e, por isso, observem o comportamento de um número maior de referências, inclusive de grupos de aspiração.

A partir disso, entende-se que a diferença entre os grupos possa estar associada aos valores pessoais, isto é, crenças, princípios ou motivações que orientam as atitudes e ações

das pessoas em diferentes situações (FARIAS; MELO; BARBOSA, 2015; SCHWARTZ, 1996). Observa-se que indivíduos ou grupos distintos podem atribuir importância diferente a cada um dos tipos de valores (SCHWARTZ, 2012). Conforme mencionado anteriormente, é provável que as “Fãs de tendências” orientem-se por poder e realização. Em contrapartida, sugere-se que as “Consumidoras pés-no-chão” demonstram maior necessidade de segurança e conformidade, isto é, valores associados à proteção e estabilidade e à autocontenção e autodisciplina, respectivamente (SCHWARTZ, 1996; 2012). Entende-se que esses valores possam estar relacionados às preocupações desse *cluster* com a sua condição financeira.

Outra explicação possível para as diferenças nas respostas das entrevistadas relaciona-se à busca por novidades, isto é, ao desejo inerente por novos e diferentes itens e/ou estímulos (COSKUNER-BALLI; SANDIKCI, 2014; HIRSCHMAN, 1980). De acordo com o processo de difusão vertical da moda, teorizado por T. Veblen no começo do século XX e presente ainda hoje, a adoção de novas tendências inicia com as classes mais altas e, na sequência, propaga-se e é imitada pelas classes mais baixas (ROSA, 2013). Conforme observado na etapa qualitativa do presente estudo, algumas mulheres de baixa renda expressam grande interesse por novidades em termos de produtos de beleza. Diante disso, acredita-se que a preferência das “Fãs de tendências” por celebridades e mulheres com melhores condições financeiras relaciona-se ao forte desejo de buscar coisas novas e à percepção desses grupos de aspiração como vanguardistas ou lançadores de tendências.

Nesse sentido, destaca-se que as diferenças nas preferências dos *clusters* podem estar relacionadas ao estilo de decisão de compra dessas mulheres, isto é, às diferentes orientações mentais que caracterizam o modo pelo qual essas consumidoras fazem as suas escolhas (SPROLES; KENDALL, 1986; CASTRO, 2012). Com base no que foi relatado, acredita-se que as “Fãs de tendências” orientam-se pela Consciência de Novidade e/ou Moda para comprar cosméticos. Considera-se, portanto, que o interesse dessas mulheres por tendências e pelo comportamento de grupos de aspiração relaciona-se ao prazer de buscar coisas novas e à preocupação em estar na moda (SPROLES; KENDALL, 1986; CASTRO, 2012; VIEIRA, 2011). Por outro lado, as “Consumidoras pés-no-chão” demonstram o Estilo Perfeccionista para escolher produtos de beleza, pois costumam buscar produtos de qualidade para não correr riscos, realizar suas compras de forma sistemática e com mais cuidado (SPROLES; KENDALL, 1986; CASTRO, 2012; VIEIRA, 2011).

Tendo-se observado as preferências dos *clusters* e sugerido possíveis construtos relacionados à diferença de respostas desses segmentos, a segunda parte da discussão dos resultados centra-se na análise de cada fator em separado. Primeiro, destacam-se os grupos

privados, isto é, familiares e amigas. A literatura de influência interpessoal evidencia que essas referências demonstram maior impacto na intenção de compra devido ao vínculo e à confiança estabelecidos entre elas e os consumidores (HOONSOPON; PURIWAT, 2016; MEYNERIS et al., 2016). Os resultados da etapa qualitativa mostram-se alinhados a essas considerações ao indicar a relevância das amigas e, principalmente, da família no processo de decisão de compra das mulheres entrevistadas. No entanto, identifica-se, nos resultados da fase quantitativa, que as amigas são apontadas como o grupo de menor preferência, entre aqueles cuja presença é valorizada. Quanto à família, os resultados da *conjoint analysis* mostram que a participação desse grupo de referência é bastante apreciada por todas as respondentes, sustentando, assim, os achados de Barbosa, Hor-meyll e Motta (2009) e Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015) sobre a importância e a influência de familiares no comportamento de consumidores de baixa renda.

Evidencia-se também, além desses grupos de referência, a importância das consultoras de venda. Conforme mencionado na fase qualitativa, essas mulheres não são consideradas apenas um canal de compra, mas sim um relevante grupo de influência. Os resultados da *conjoint analysis* sustentam essa perspectiva para ambos os *clusters*. Entende-se que essa apreciação se ampara em três razões principais. Primeiro, as marcas vendidas pelas consultoras são conhecidas e priorizadas pelas consumidoras, pois costumam reduzir os riscos financeiros e/ou sociais associados à compra (MATTOS, 2007; MOTTA; CASARIN, 2006; CHAUVEL; MATTOS, 2008). Segundo, essas revendedoras são consideradas especialistas, que detêm conhecimento, informação e experiência em relação aos cosméticos e demonstram opinião confiável (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2014; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2014). Terceiro, os consumidores desse segmento valorizam vendedores que entendam a sua origem e com quem possam conversar (PRAHALAD, 2005). As consultoras de venda, geralmente, vivem na mesma região, possuem limitações e dificuldades semelhantes e são pessoas já conhecidas, com quem as consumidoras criam vínculo e relacionamento. Diante disso, considera-se esse grupo de referência como um grupo de afinidade para as mulheres de baixa renda.

Os vizinhos também se destacam como um importante grupo de contato citado nos estudos sobre o comportamento de consumidores de baixa renda (BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2009; PINTO, 2013). Mais especificamente, identifica-se que esses indivíduos, juntamente com os familiares, podem formar o público de maior influência no processo de compartilhamento do significado de bens e de disseminação de comportamentos de consumo entre a baixa renda (VASCONCELOS; GOMES; LEOCÁDIO, 2015). Diante

disso, considerava-se que a presença de vizinhas/colegas seria, em alguma medida, valorizada pelas entrevistadas. Surpreendentemente, os resultados da *conjoint analysis* sugerem que esse grupo de referência não é valorizado pelas respondentes dos dois *clusters*. Acredita-se que a divergência desse achado em relação à literatura relaciona-se às situações de compra abordadas. Enquanto o estudo de Vasconcelos, Gomes e Leocádio (2015) refere-se a móveis e eletrodomésticos, isto é, bens associados à ascensão e à distinção social (CASTILHOS; ROSSI, 2009), o presente estudo envolve uma categoria de produtos não relacionada a *status* (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Diante disso, sugere-se que esses grupos não são considerados importantes fontes de influência em todas as ocasiões e sim, quando os consumidores de baixa renda buscam se diferenciar.

As preferências das respondentes em relação às blogueiras apresentam-se de maneira semelhante. Na etapa qualitativa, algumas entrevistadas afirmaram usar a internet para buscar informações sobre cosméticos, três delas mencionaram utilizar *blogs* em seu processo de decisão de compra. No entanto, os resultados da fase quantitativa sugerem que esse grupo de referência não é valorizado pelas respondentes. Desse modo, identifica-se que essas influenciadoras são pouco expressivas no que diz respeito ao comportamento de compra das mulheres entrevistadas, embora os blogueiros sejam considerados, na literatura, os líderes de opinião do ambiente digital (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Acredita-se que as desconfianças do segmento de baixa renda em relação à internet (DIAS; HEMAIS, 2015) incidam sobre a credibilidade e a confiabilidade das blogueiras de cosméticos. Possivelmente, as respondentes acreditam que esse grupo seja recompensado pela disseminação de informações, não demonstrando sua opinião real sobre produtos e marcas (MURADIAN et al., 2014).

Observadas as preferências comuns aos dois agrupamentos, na sequência abordam-se as referências valorizadas apenas pelas consumidoras identificadas como “Fãs de tendências” – isto é, celebridades e mulheres com melhores condições financeiras. Nesse sentido, observa-se que as famosas representam o grupo preferido por esse *cluster*. Embora esse não seja o comportamento da maioria das respondentes, o resultado dessa análise sustenta a segmentação sugerida na etapa qualitativa e reafirma a importância das celebridades como um grupo de aspiração (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; WHITE; DAHL, 2006; MILLER; LACZNIAK, 2011), pelo menos para uma parcela de consumidoras de baixa renda. Em outras palavras, identifica-se que as “Fãs de tendências” se preocupam em observar o comportamento dessas influenciadoras famosas, pois elas representam fontes de inspiração e admiração (BANISTER; COCKER, 2014). Desse modo, acredita-se que as consumidoras pertencentes a

esse segmento percebam a credibilidade e a atratividade das celebridades (JIN; PHUA, 2014; MILLER; LACZNIAK, 2011; D'ANGELO, 2002).

Observa-se ainda que as mulheres com melhores condições financeiras representam o quarto grupo de referência valorizado pelas “Fãs de tendências”. Esse resultado demonstra conformidade com o estudo de Barros (2006) que evidencia a admiração das empregadas domésticas pelo estilo de vida das patroas. Assim, percebe-se que as mulheres de baixa renda espelham-se no modo de vida das patroas e absorvem certas práticas de consumo com releituras e ressignificações (BARROS, 2006). Esses achados foram sustentados também na fase qualitativa do presente estudo. Observou-se que, de fato, algumas consumidoras de baixa renda admiram os cosméticos utilizados por mulheres com melhores condições financeiras e, muitas vezes, buscam alternativas para substituir os itens usados e/ou recomendados por produtos e marcas semelhantes com preços condizentes com as suas restrições econômicas. Diante disso, entende-se que as “Fãs de tendências” valorizam essas influenciadoras, pois admiram e almejam o seu estilo de vida e, além disso, desejam reconhecimento social e respeito (LIVRAMENTO, HOR-MEYLL, PESSÔA, 2013).

Em contrapartida, acredita-se que as celebridades e as mulheres com melhores condições financeiras não são valorizadas pelas “Consumidoras pés-no-chão”, pois essas respondentes mostram-se altamente conscientes de suas limitações orçamentárias (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Entende-se também que essas mulheres preferem observar e fundamentar sua decisão em sugestões de pessoas semelhantes, pertencentes à mesma realidade, com as quais estabelecem contato direto e vínculo. É possível ainda que as “Consumidoras pés-no-chão” expressem por esses grupos de referência a relação descrita por Banister e Cocker (2014) como ‘não para mim’. Nesse sentido, sugere-se que essas mulheres compreendem o significado positivo que essas influenciadoras têm para outras pessoas, mas em relação a si próprias identificam uma incongruência por acreditar que elas comprem produtos muito mais caros que não coincidem com a sua condição financeira.

Essa subseção encerra o capítulo de apresentação e análise dos resultados. Na sequência abordam-se as considerações finais deste estudo, as limitações, implicações e sugestões para novas pesquisas sobre essa temática.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo realizou-se uma pesquisa multimétodo fundamentada em entrevistas em profundidade e na técnica de Análise Conjunta. A partir dessa abordagem foi possível alcançar o objetivo pretendido de identificar e analisar os grupos de referência valorizados pelas consumidoras de baixa renda em seu processo de decisão de compra. Para viabilizar a aplicação do estudo restringiu-se a investigação ao consumo de batons – uma categoria de produtos atrativa mesmo em períodos de recessão econômica e capaz de representar a Indústria de Cosméticos (HILL et al., 2012; CRUZ, 2016).

Os resultados encontrados indicam que as mulheres de baixa renda valorizam diversos influenciadores em seu processo de compra. Diante disso, entende-se que a tomada de decisão dessas consumidoras se caracteriza como um processo social, pois, a maneira como elas pensam, sentem e agem em relação a um produto ou a uma marca é influenciada por diferentes grupos de referência. Acredita-se que isso seja um reflexo do ambiente em que essas mulheres estão inseridas, o qual pode ser considerado coletivista e de alta distância do poder, devido à rede de sociabilidade e reciprocidade estabelecida, ao senso de comunidade formado e à forte hierarquização da sociedade brasileira (BARROS, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2009; PINTO, 2013). Em contextos descritos dessa maneira – coletivistas e de alta distância ao poder –, observa-se que as pessoas costumam formar suas opiniões e escolhas, principalmente com base em contatos pessoais e recomendações de terceiros (GOODRICH; DE MOOIJ, 2014).

Especificamente, os dados coletados neste estudo permitem identificar dois tipos de consumidoras de baixa renda com preferências distintas em relação aos grupos de referência que participam de seu processo de decisão de compra. Embora as diferenças entre essas mulheres não estejam relacionadas a características demográficas ou a padrões de compra e uso do produto, compreende-se que as preferências demonstradas por elas refletem suas atitudes e seus comportamentos de maneira mais ampla. Em outras palavras, entende-se que as “Consumidoras pés-no-chão” e as “Fãs de tendências” demonstram orientações e motivações distintas que justificam as suas percepções em relação aos grupos de referência.

Assim, compreende-se que a maioria das respondentes, isto é, as “Consumidoras pés-no-chão”, são mulheres orientadas por seu ambiente imediato e por suas restrições financeiras. Supõe-se ainda que essas consumidoras priorizem a racionalidade associada à compra e, por isso, recorram a grupos de afinidade – familiares, consultoras de venda e amigas – para tirar dúvidas e avaliar o custo-benefício de determinados produtos ou marcas.

Acredita-se também que a falta de interesse por produtos da moda e identificação com mulheres pertencentes a uma realidade diferente corresponda à alta consciência e à atenção dessas consumidoras em relação a sua condição econômica.

Em contrapartida, o grupo identificado como “Fãs de tendências”, além de demonstrar preferência por familiares, consultoras de venda e amigas, também valoriza dois importantes grupos de aspiração – celebridades e mulheres com melhores condições financeiras. Essa preferência, possivelmente, relaciona-se ao desejo de pertencer à sociedade de consumo e de acompanhar as novidades e tendências do mercado. Isto é, essas consumidoras comparam-se socialmente a outras pessoas e inspiram-se no comportamento de mulheres pertencentes a uma realidade diferente da sua. Ainda que tenham limitações financeiras, as “Fãs de tendências” tentam se adaptar a esse estilo de vida almejado, incorporando produtos e marcas semelhantes que sigam as tendências do momento.

Esses resultados provenientes da identificação dos *clusters* revelam a diversidade existente dentro do segmento de baixa renda, pois as consumidoras pertencentes a essa faixa de renda possuem preferências e comportamentos distintos entre si. Argumenta-se, portanto, que esse público não deve ser abordado e tratado como um grupo homogêneo de consumidores. A partir do exposto destaca-se que o presente estudo proporciona uma visão mais completa e detalhada sobre o processo de decisão de compra de mulheres de baixa renda e evidencia a necessidade de se identificar e analisar as nuances presentes nesse segmento.

Em conformidade com a literatura, este estudo demonstra a relevância de fontes não comerciais no processo de decisão de compra das consumidoras de baixa renda, sobretudo, as familiares, devido aos laços afetivos, ao vínculo e à confiança mútua estabelecidos. Não obstante, os resultados obtidos também revelam a preferência por fontes comerciais. Nesse sentido, observa-se que as consumidoras dos dois *clusters* identificados valorizam as consultoras de venda e que as “Fãs de tendência” priorizam a presença de celebridades em seu processo de decisão. Diante disso, considera-se que essas mulheres se mostram favoráveis e dispostas a se relacionar com as marcas e empresas de cosméticos por meio de intermediários, desde que haja credibilidade, atratividade e congruência.

Expostas essas reflexões finais, apresentam-se as contribuições acadêmicas e gerenciais desta pesquisa. E, por fim, identificam-se as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

O presente estudo contribui para o avanço da pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de baixa renda ao analisar grupos de referência que ainda não haviam sido abordados nesse contexto, por exemplo, as celebridades e as consultoras de venda. Além disso, expande-se o conhecimento sobre essa temática ao mensurar a preferência das mulheres pertencentes a esse segmento em relação aos diferentes grupos de referência que participam de seu processo de decisão de compra.

Como implicação acadêmica também se destaca o método utilizado. Sabe-se que a aplicação mais frequente de Análise Conjunta refere-se à avaliação de atributos de produtos e/ou serviços, por ocasião do desenvolvimento de novos bens (HAIR et al., 2005). No entanto, ao empregar essa técnica para analisar os grupos de referência valorizados pelas consumidoras de baixa renda, neste estudo evidenciou-se que ela não se restringe à criação de novas ofertas. Na verdade, demonstrou-se que é possível empregar a *conjoint analysis* em outras situações, desde que o objetivo pretendido envolva a identificação e a análise de preferências dos respondentes.

Com base nos resultados obtidos revelam-se também implicações práticas. Nesse sentido, identificam-se apelos de grupos de referência que podem ser utilizados por gestores de empresas para atrair as mulheres de baixa renda. Inicialmente, ressaltam-se as consultoras de venda, que se mostraram relevantes para os dois *clusters* analisados. A relação existente entre as empresas e essas revendedoras facilita a implementação e o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação. Diante disso, recomenda-se que os gestores explorem o potencial dessas influenciadoras, oferecendo treinamentos, realizando eventos para apresentar produtos ou enviando amostras para teste, por exemplo. É provável que essas experiências e as informações obtidas sejam repassadas às clientes, influenciando suas compras. Além disso, sugere-se a utilização das consultoras de venda em campanhas publicitárias para que haja reconhecimento e identificação por parte do público.

Discute-se ainda o apelo de grupos de aspiração, especificamente de celebridades e blogueiras que costumam ser bastante utilizados pelas empresas (McCRACKEN, 1989; MILLER; LACZNIAK, 2011; MURADIAN et al., 2014). Em relação às consumidoras de baixa renda, observa-se que as mulheres famosas representam o grupo de referência preferido para o *cluster* identificado como “Fãs de tendências”. Diante disso, entende-se que a utilização do apelo de celebridades possa ser uma boa estratégia para as empresas, pois atingirá um grupo de mulheres mais sensível às tendências e que, provavelmente, auxiliará a

difundir os produtos dentro desse segmento. Contudo, é importante observar a congruência, isto é, a similaridade das influenciadoras selecionadas com as consumidoras e com os produtos. Por outro lado, observa-se que a utilização de blogueiras como um apelo de marketing e comunicação não parece ser uma boa estratégia para atrair as consumidoras de baixa renda. Provavelmente, esse grupo de referência não gere confiança e, por isso, não seja valorizado por essas mulheres.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Observa-se que os cosméticos são relevantes para as consumidoras de baixa renda, sobretudo no que diz respeito ao aumento de autoestima e ao reconhecimento social. No entanto, o consumo dessa categoria não reflete a busca por distinção social e *status*, uma importante característica referida na literatura de comportamento de consumidores de baixa renda (BARROS, 2006; CASTILHOS; ROSSI, 2009; ISSA JR., 2004). Como existem diferentes modelos de tomada de decisão de compra para diferentes produtos (MATTOS, 2007), é provável que os grupos de referência valorizados em uma situação envolvendo esses aspectos apresentem variações, como sugere o resultado relacionado ao grupo de vizinhas/colegas. Diante disso, propõe-se que futuros estudos analisem as preferências das consumidoras de baixa renda quanto aos grupos de referência em situações de compra associadas à distinção social e a *status*, por exemplo, móveis, eletrodomésticos ou aparelhos eletrônicos (CASTILHOS; ROSSI, 2009; BARROS, ROCHA; 2007).

Além disso, ressalta-se o tamanho da amostra da etapa quantitativa como uma limitação, sobretudo no que tange à Análise Conjunta de subgrupos baseada em faixas etárias. Embora tenha sido utilizada uma amostra de tamanho similar a outras pesquisas que empregaram essa técnica, a divisão desses indivíduos em grupos etários resultou em agrupamentos muito pequenos, dificultando a aplicação de procedimentos estatísticos que confirmassem as diferenças nominais observadas nos resultados. Por essa razão, não foi possível identificar a influência das faixas etárias na preferência das respondentes. Para que futuros estudos não tenham essa dificuldade, sugere-se que sejam utilizadas amostras maiores ao se aplicar a Análise Conjunta de subgrupos.

Para finalizar, destaca-se uma limitação relacionada à caracterização dos *clusters* identificados. Embora tenham sido observadas diferenças nas preferências de grupos de referência e na suscetibilidade à influência normativa, verifica-se que não foi possível descrever detalhadamente as particularidades desses agrupamentos. Isso aconteceu porque as variáveis demográficas e comportamentais não demonstraram correlação com a segmentação

dos grupos. Diante disso, sugere-se que futuros estudos caracterizem o perfil dos grupos com base em variáveis psicográficas. Mais especificamente, propõe-se que novas pesquisas relacionem traços de personalidade e/ou valores pessoais às preferências dos grupos de referência. Acredita-se que esses construtos possam ampliar as explicações acerca das diferenças entre as “Consumidoras pés-no-chão” e as “Fãs de tendências”.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiara; DE BEM NORO, Greice. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p.265-278, jun., 2014.
- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. 2016. [online] Disponível em <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em abr., 2016.
- ACKERMAN, David S.; MACINNIS, Deborah; FOLKES, Valerie. Social comparisons of possessions: when it feels good and when it feels bad. **Advances in Consumer Research**, v.27, p.173-178, 2000.
- ALMEIDA, Stefânia Ordovás, et al. Efeitos da Comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v.52, n.2, p.204-216, 2012.
- ALMEIDA, Ione. Nova classe média... Será nova? **Revista da ESPM**, São Paulo, v.18, n.4, p.100-109, jul./ago., 2011.
- ARMSTRONG, Cory L.; McADAMS, Melinda J. Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n. 3, p. 435-456, 2009.
- ASHMAN, Rachel; SOLOMON, Michael R.; WOLNY, Julia. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.
- ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: XXX EnANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BANISTER, Emma N.; COCKER, Hayley L. A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1-2, p. 1-29, 2014.
- BARBOSA, Paula; HOR-MEYLL; Luis Fernando; MOTTA, Paulo César. Uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.113-132.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 6. ed. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy. Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil. **Greener management international**, n. 56, p.11-23, 2010.
- BARROS, Carla. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: XXX EnANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

_____. “Na internet, todo mundo é feliz”: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____.; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, p. 183-194, 1982.

_____.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, p. 473-481, 1989.

BIZ, Eduardo. O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental. **Ponto Eletrônico**, Box 1824. 2015. [online] Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>>. Acesso em mai., 2017.

BRASIL. Lei nº 11.709, de 19 de junho de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11709.htm>. Acesso em ago., 2016.

_____. Decreto nº 8.618, de 29 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/D8618.htm>. Acesso em ago., 2016.

BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, Joao Paulo. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo em duas cidades**. Rio de Janeiro: PDI/BNDES, 2002.

CARTÃO Minha Casa Melhor: o que é, quem tem direito e como usar. **Brasil Econômico**. 4.jul.2016. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2016-07-04/cartao-minha-casa-melhor.html>>. Acesso em mai., 2017.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.49-74.

CASTRO, Adriana Domingues Marques de. **Estilos de decisão adotados por jovens consumidores em processos de compra comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall**. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____.; MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2008.

- CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 198-211, set.,1992.
- CHUANG, Shih-Chieh; CHENG, Yin-Hui; HSU, Chun-Ting. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 554-565, 2012.
- COSKUNER-BALLI, Gokcen; SANDIKCI, Özlem. The aura of new goods: How consumers mediate newness. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 2, p. 122-130, 2014.
- CRUZ, Fernando. Estratégias em tempos de incerteza: Aprendendo com consumidores de países emergentes em tempos de crise. **Euromonitor International**. 2016.
- D'ANDREA, G.; STENGEL, E.A; GOEBEL-KRSTELJ, A. **6 Truths about emerging-market consumers: Booz Allen Hamilton Pan-Latin study of offline consumers gives insight into culture**. 2004.
- D'ANGELO, André. Endosso de Celebidades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro. **CLADEA**, v. 37, 2002.
- DHOLAKIA, Utpal M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1340-1362, 2001.
- DIAS, Juan Pablo da Silva; HEMAIS, Marcus Wilcox. Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet. **REGE-Revista de Gestão**, v. 22, n. 1, p. 115-132, 2015.
- DIGITAL Influencers: onde vivem, o que comem, como se reproduzem? ADNEWS. 22.nov.2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/digital-influencers-onde-vivem-o-que-comem-como-se-reproduzem.html>>. Acesso em: jan.2017.
- ENGLIS, Basil G.; SOLOMON, Michael R. To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 13-28, 1995.
- ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.
- EVANS, Kenneth R.; CHRISTIANSEN, Tim; GILL, James D. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 208-218, 1996.
- FARIAS, Salomão Alencar de; MELO, Francisco Vicente Sales; BARBOSA, Ohana Trajano. Dressing in White, a True Brazilian Tradition: Social Influence, Values and Symbolic Consumption. In: XXXIX EnANPAD, 2015, Belo Horizonte. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Excelência em Varejo. **Definição de Baixa Renda**. 2011. [online]. Disponível em:

<<http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Programa%20Baixa%20Renda%20-%20DEFINI%C3%87%C3%83O%20DE%20BAIXA%20RENDA%20-%20FINALx.pdf>>. Acesso em ago. 2016.

FISHER, T. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Collin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOODRICH, Kendall; DE MOOIJ, Marieke. How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1-2, p. 103-116, 2014.

GRISKEVICIUS, V.; CIALDINI, R. B. **Social influence**. In R. Bagozzi (Ed.) International Encyclopedia of Marketing, volume on Consumer Behavior, Wiley, 2010.

GROSSI, P.; MOTTA, Paulo Cesar.; HOR-MEYLL, Luis Fernando. 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.

GUILLEN-ROYO, Monica. Reference group consumption and the subjective wellbeing of the poor in Peru. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 2, p. 259-272, 2011.

GUO, Jeff. The strange contradiction in Beyoncé’s new song ‘Formation’. **The Washington Post**. [online] 9. fev.2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/02/09/the-strange-contradiction-in-beyonces-new-song-formation/?utm_term=.0db51d4902c1>. Acesso em: jan. 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAIR, Joseph F., Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e Moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

HILL, Sarah E. et al. Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. **Journal of personality and social psychology**, v. 103, n. 2, p. 275-291, 2012.

HILL, Anne E. **Cameron Diaz**. Infobase Learning, 1999. [online] Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Cameron_Diaz.html?id=eJ9bAgAAQBAJ&source=kp_cover&redir_esc=y>. Acesso em: jan. 2017.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of consumer research**, v. 7, n. 3, p. 283-295, 1980.

HOONSOPON, Danupol; PURIWAT, Wilert. The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 24, n. 2, p. 157-164, 2016.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Decidir. In: _____. Pequeno dicionário Houaiss da língua portuguesa. São Paulo: Moderna, 2015. p.285.

HOYER, Wayne D. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. **Journal of consumer research**, v. 11, n. 3, p. 822-829, 1984.

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

JIN, Seung-A. Annie; PHUA, Joe. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

KONGSOMPONG, Kritika; GREEN, Robert T.; PATTERSON, Paul G. Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter-and intra-national differences. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 17, n. 3, p. 142-149, 2009.

LEAL, Gabriela Pasinato Alves; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 882-890, 2014.

LEITÃO, Miriam. **História do Futuro: o horizonte do Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, p. 117-124, July/Aug. 1959.

LIMEIRA, T. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, J; LIMEIRA, T; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGLEBURG, Tamara F.; DONEY, Patricia M.; BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 101-116, 2004.

MATTAR, F. N. Porque os Métodos de Classificação Socioeconômicos Utilizados no Brasil não funcionam. In: XX EnANPAD, Angra dos Reis. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 1996.

MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MATTOSO, Cecilia Lima Queiros. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: XXXIV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

_____.; ROCHA, Angela da. Significado do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.75-96.

McCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190, 2006.

_____.; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. **Psico**, PUCRS, Porto Alegre, v. 42, n. 3, 2011.

MEYNER, Jannik et al. The role of mere closeness: how geographic proximity affects social influence. **Marketing Science Institute Working Paper Series**, n.16-106, 2016.

MILLER, Felicia M.; LACZNIAK, Gene R. The Ethics of Celebrity–Athlete Endorsement. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 3, p. 499-510, 2011.

MOTTA, Paulo Cesar; CASARIN, T. How Low-Income Consumers Increase the amount of food to share with more. In: VI Global Conference on Business & Economics, 2006, Boston. **Anais...** Boston: Harvard University, 2006.

MUÑIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MURADIAN, Marina Bicudo de Almeida et al. Influência de Blogs Patrocinados no Comportamento da Consumidora de Cosméticos. In: XVII SemeAd – Seminários em Administração, 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 2014.

NASCIMENTO, Sando; FORATO, Thiago. Mãe de Ludmilla fala sobre como é ter uma filha famosa e se emociona. **Na Telinha**. 8.mai.2016. [online] Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/05/08/mae-de-ludmilla-fala-sobre-como-e-ter-uma-filha-famosa-e-se-emociona-98855.php>>. Acesso em: jan. 2017.

NEJAD, Mohammad G.; SHERRELL, Daniel L.; BABAKUS, Emin. Influentials and influence mechanisms in New product diffusion: an integrative review. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 185-208, 2014.

NERI, M. (Coord). **Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média: miséria, desigualdade e determinantes das classes**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.

_____. (Coord). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising: winning strategies for an evolving media landscape**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>>. Acesso em jan., 2017.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa.; PACAGNAN, Mario Nei. Consumo da Base da Pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: XXXV EnANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ORDABAYEVA, Nailya; CHANDON, Pierre. Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 27-41, 2011.

PAPYRINA, Veronika. If I want you to like me, should I be like you or unlike you? The effect of prior positive interaction with the group on conformity and distinctiveness in consumer decision making. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 6, p. 467-476, 2012.

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard; KATO, Heitor Takashi. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: XXIX EnANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PARK, C. Whan; LESSIG, V. Parker. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, p. 102-110, 1977.

PINTO, Marcelo De Rezende. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166, 2013.

PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.133-154.

PORTOLAN, Ricardo. **Análise de atributos valorizados pelos compradores de mini e micro-ônibus**. 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PRADO, Karen Perrotta Almeida et al. A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Organizações em Contexto**, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.

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

_____.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, v.81, n.8, p.109-117, ago. 2003.

RAO, Vithala R. **Applied conjoint analysis**. New York: Springer, 2014.

RILEY, Breagin; GOSLINE, Renee. The Dark Side of Social Groups: How Social Reference Groups Inhibit Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 39, p.150-154, 2011.

ROBSON, Julie; VAN DER HEIJDEN, Hans. Senior management perceptions of aspirational groups: A study of the UK general insurance market. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2731-2738, 2016.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

_____.; _____. Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial – Introdução. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.19-29.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – Apresentação. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira da (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.13-18.

ROSA, António Machuco. A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 62-78, 2013.

ROYO-VELA, Marcelo; CASAMASSIMA, Paolo. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. **Online Information Review**, v. 35, n. 4, p. 517-542, 2011.

SACHS, Jeffrey D. **The end of poverty**: economic possibilities for our time. Penguin, 2005.

SALDANHA, Carlos Sergio Valdez. **Os consumidores das camadas de baixa renda e o valor percebido do seu consumo**: uma abordagem qualitativa. 2013. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LADEIRA, Wagner Junior; ARAUJO, Clécio Falcão. Antecedentes e Consequentes da Influência Interpessoal: Uma Meta-Análise da Escala SUSCEP. In: VI EMA, 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

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

SCHWARTZ, Shalom H. Value Priorities and Behavior: applying a theory of integrated value systems. In: SELIGMAN, UC; OLSON, J.M; ZANNA, M.P. (Orgs.). **The Ontario Symposium: The Psychology of Values**. 8. ed. 1996.

_____. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 2012.

SCOTT, David Meerman. **The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015.

SEPP, Marianne; LILJANDER, Veronica; GUMMERUS, Johanna. Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13-14, p. 1479-1503, 2011.

SERRANO, Felipe; NAPOLITANO, Giuliana; MAIA JUNIOR, Humberto. O sonho da riqueza está mais distante. **Revista EXAME**, São Paulo, ed. 1101, ano 49, n.21, 11 nov., 2015.

SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da; PARENTE, Juracy Gomes. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um estudo de segmentação baseado no Orçamento Familiar. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007**.

SILVEIRA, Cleo Schmitt et al. A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. In: XXX EnANPAD, 2006, Salvador. **Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006**.

SOUZA, Amaury de. Classe média: velha e nova. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.18, n.4, p.138, jul./ago., 2011.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

SWEENEY, Jill; SOUTAR, Geoff; MAZZAROL, Tim. Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 336-359, 2014.

TEIXEIRA, Patrícia. Musa do momento, Anitta não esquece origem humilde. O Dia. [online]. 6.jul.2013. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2013-07-07/musa-do-momento-anitta-nao-esquece-origem-humilde.html>>. Acesso em: jan. 2017.

TONDATO, Márcia Perencin. Classe C: ascensão social: além do acesso, quem da inclusão. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.18, n.4, p.110-115, jul./ago., 2011.

UZUNOĞLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VASCONCELOS, Ana Iris Tomás; GOMES, Daniele Miranda de O Arruda; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. “Tititi” na Baixa Renda: Explorando o Compartilhamento do Significado dos Bens. In: XXXIX EnANPAD, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 1, p. 139-161, 2007.

VIEIRA, Valter Afonso. Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 3, p.124-144, 2011.

WATTS, Duncan J.; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, networks, and public opinion formation. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 4, p. 441-458, 2007.

WHITE, Katherine; DAHL, Darren W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 404-414, 2006.

WOOD, Wendy; HAYES, Timothy. Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 324-328, 2012.

YANG, Zhiyong; WANG, Jingguo; MOURALI, Mehdi. Effect of peer influence on unauthorized music downloading and sharing: The moderating role of self-construal. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 516-525, 2015.

YAP, Chloe Wai San; YAZDANIFARD, Rashad. How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. **Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 2, p. 151-156, 2014.

YAMIM, Amanda Pruski; NIQUE, Walter Meucci; BORGES, Adilson. Are We All Equal in the Face of Social Comparison? The Moderating Role of Consumer Values: a structured abstract. In: KIM, Kacy K (Org.). **Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?**. Springer International Publishing, 2016. p. 881-886.

ZAICHKOWSKY, Judith L. Conceptualizing involvement. **Journal of advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-34, 1986.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Apresentação e Perguntas-filtro

Bom dia, meu nome é _____, estou fazendo uma pesquisa para a UFRGS. Eu preciso conversar com mulheres que costumam comprar e usar produtos de beleza e que tenham renda familiar mensal de mais ou menos R\$2.300,00. Você/a senhora se encaixa nesse perfil? [Se sim, segue a pesquisa; Se não, agradece a atenção].

[Explicar que os dados são confidenciais, nem o nome será divulgado e pedir permissão para gravar o áudio – se não permitir, escrever.]

Perguntas quebra-gelo/ identificação

1. Nome
2. Idade
3. Profissão/ ocupação
4. Estado civil
5. Número de filhos
6. Com quem mora

Bloco 1: Cosméticos de alto envolvimento

7. **Associações a produtos de beleza** (ex. primeira palavra vem à cabeça)
 8. **Última compra de produtos de beleza (relato)** [não necessariamente em supermercado]
 9. **Produtos de beleza preferidos/que mais gosta**
 10. **Relação com outras pessoas para comprar** (informações, recomendações, observação)
 11. **Relação com outros produtos** [caso a entrevistada não tenha mencionado, perguntar sobre batom, esmalte e creme (hidratante)]
- [Para as próximas perguntas usar o produto mais citado, mais importante para a entrevistada]

Bloco 2: Principais grupos de referência

12. Influência interpessoal [Ler as frases e perguntar se a entrevistada concorda e discorda e por quê. Se concordar, perguntar quem são essas pessoas.]

A - Muitas vezes me identifico com outras pessoas, por comprar os mesmos produtos.

B - Procuo comprar produtos que os outros aprovam.

C - Tenho um sentimento de pertencer a um grupo, quando compro produtos.

D - Costumo consultar outras pessoas para escolher a melhor alternativa.

E - Para ter certeza de um produto frequentemente observo o que os outros fazem.

13. Perguntar especificamente sobre a influência de determinados grupos na compra do produto:

A) Família, amigos e vizinhos

B) Pessoas com condições financeiras melhores (“mais abastadas” – parente, patroa, chefe)

C) Celebridades/Famosas

D) Especialista (ex. maquiador, esteticista, manicure, vendedor (a), consultor(a) de vendas, outros)

E) Grupos da Internet (ex. comunidade/grupo sobre cosméticos, blogueira, *youtuber*)

Bloco 3: Comportamento de compra e uso

14. Frequência de compra

15. Canais de compra utilizados (ex. consultoras de venda, lojas especializadas, farmácia, supermercado, internet, etc)

16. Frequência de uso

17. Ocasões de uso

18. Motivos de uso

Fechamento

[Perguntar se gostaria de acrescentar algo/fazer algum comentário e agradecer a participação]

APÊNDICE B – ESTÍMULOS GERADOS NO SPSS®

	Familiares	Amigas	Vizinhas_colegas	Consultoras_vendas	Celebridades	Mulheres_melhor_condicao	Blogueiras
1	Sim influencia	Sim influencia	Sim influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia
2	Sim influencia	Não influencia	Não influencia	Sim influencia	Não influencia	Não influencia	Sim influencia
3	Não influencia	Não influencia	Sim influencia	Não influencia	Sim influencia	Não influencia	Sim influencia
4	Sim influencia	Sim influencia	Sim influencia	Sim influencia	Sim influencia	Sim influencia	Sim influencia
5	Não influencia	Sim influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Sim influencia	Sim influencia
6	Sim influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Sim influencia	Sim influencia	Não influencia
7	Não influencia	Não influencia	Sim influencia	Sim influencia	Não influencia	Sim influencia	Não influencia
8	Não influencia	Sim influencia	Não influencia	Sim influencia	Sim influencia	Não influencia	Não influencia
9	Sim influencia	Sim influencia	Não influencia	Sim influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia
10	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia	Não influencia
11							

6.11. Se eu sei que outras pessoas vão me ver usando um batom, eu, muitas vezes, compro a marca que elas esperam que eu compre (N).	1	2	3	4	5	6	7
6.12. Sinto que faço parte de um grupo quando compro marcas e tipos de batons iguais aos que as outras pessoas compram (N).	1	2	3	4	5	6	7

→ BLOCO 3: PREFERÊNCIAS DE GRUPOS DE REFERÊNCIA

7. Ordenação dos cartões

Instrução: Agora, serão apresentados a você 10 cartões que mostram conjuntos de pessoas ou grupos que podem influenciar a sua decisão de compra de batom. Você deverá classificar os conjuntos em **ordem de importância**.

- Enfatizar que é para classificar a **importância do conjunto**. Por exemplo, mostrar dois cartões e comparar: “Nesse, XYZ influenciam. Já nesse, ABC influenciam. Qual desses conjuntos é mais ou menos importante?”. Você vai ordenando dessa forma.

- Instruir como fazer: “Você deve **ordenar os cartões de 1 a 10**, sendo 1 ‘maior importância do cartão’ e 10 ‘menor importância do cartão’.”

- Dizer que “**Influência não quer dizer uma coisa ruim**. Na verdade, é observar essas pessoas, tirar dúvidas com elas, ouvir indicações e recomendações, etc.”

- Esclarecer que **não tem resposta certa ou errada**. É uma questão pessoal.

- Dizer que ela pode ir mudando os cartões de lugar, alterando a ordem até ficar satisfeita.

Quando ela terminar, anotar na tabela os símbolos dos cartões na ordem apresentada pela entrevistada.

(7.1) #1: _____	(7.2) #2: _____	(7.3) #3: _____	(7.4) #4: _____
(7.5) #5: _____	(7.6) #6: _____	(7.7) #7: _____	(7.8) #8: _____
(7.9) #9: _____	(7.10) #10: _____		

→ BLOCO 4: PERFIL DEMOGRÁFICO DAS RESPONDENTES

8. Qual é a sua faixa de idade?

- (1) Menos de 25 anos (2) Entre 25 e 50 anos (3) Mais de 50 anos

9. Qual seu estado civil?

- (1) Solteira (2) Casada (3) Separada/divorciada (4) Viúva (5) União estável

10. Quantos filhos você tem?

- (1) Um (2) Dois (3) Três ou mais (4) Nenhum

11. Quantas pessoas moram na sua casa (incl. vc)?

- (1) Moro sozinha (2) Duas pessoas (3) Três pessoas (4) Quatro pessoas
(5) Cinco pessoas (6) Seis ou mais pessoas

12. Com quem você mora? (múltipla escolha)

- (1) Sozinha (2) Pai (3) Mãe (4) Irmão(s)
(5) Cônjuge/companheiro (6) Filho(s) (7) Outro(s) Parente(s) (8) Amigos/colegas

13. Qual o seu grau de escolaridade?

- (1) Fundam. incompleto (2) Fundam. Completo (3) Médio incompleto (4) Médio completo
(5) Técnico incompleto (6) Técnico completo (7) Superior incompleto (8) Superior completo

14. Qual é a sua faixa de renda familiar mensal?

- (1) Menos de R\$880,00 (±1SM) (2) Entre R\$880,00 e R\$1.320,00 (±1,5SM)
(3) Entre R\$1.321,00 e R\$1.760,00 (±2SM) (4) Entre R\$1.761,00 e R\$2.300,00. (±2,5SM)

Comentários:
