

**CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE BELEZA NA BASE DA PIRÂMIDE: ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS PARTICIPANTES DO MERCADO**

**CONSUMPTION OF BEAUTY CHARACTERISTICS IN THE BOTTOM OF PYRAMID: PERCEPTION ANALYSIS OF THE MARKET PARTICIPANTS**

**CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE BELLEZA EN LA BASE DE PIRÁMIDE: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES DEL MERCADO**

**Fernando Filardi**

Pós-Doutor em Administração de Empresas pela USP.

Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado em Administração do IBMEC (RJ).

Endereço: Av. Presidente Wilson, n. 118, 11º andar, Centro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Fone: (55) 21 4503-4120

E-mail: fernando.filardi@ibmecrj.br

**José Luiz Trinta**

Doutor em Administração de Empresas pela USP.

Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado em Administração do IBMEC (RJ).

Endereço: Av. Presidente Wilson, n. 118, 11º andar, Centro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Telefone: (21) 4503-4062

E-mail: jtrinta@ibmecrj.br

**Bruna Carvalho**

Mestre em Administração de Empresas - IBMEC/RJ

Endereço: Av. Presidente Wilson, n. 118, 11º andar, Centro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Telefone: (21) 4503-4120

Email: bruna47@uol.com.br

Artigo recebido em 24/02/2015. Revisado por pares em 04/04/2015. Reformulado em 07/08/2015. Recomendado para publicação em 21/10/2015 por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 24/12/2015. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



## RESUMO

Este artigo busca analisar o consumo de dermocosméticos pelas consumidoras da base da pirâmide, através de um estudo exploratório qualitativo que investigou as percepções dos dermatologistas, consumidoras e representantes da indústria. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas seguidas de análise de conteúdo, e os resultados demonstram o crescimento desse consumo, evidenciando que a beleza promove a realização social e facilita a ascensão profissional, mostrando uma predisposição das mulheres ao consumo de dermocosméticos. Porém, a percepção é de que as empresas precisam criar formas de alavancar este consumo, aproximando-se do dermatologista, divulgando intensamente os dermocosméticos, adequando preços e produção local.

**Palavras-chave:** Base da Pirâmide; Marketing; Consumo; Beleza.

## ABSTRACT

This article analyzes the dermacosmetics consumption by the bottom of pyramid consumers, through a qualitative exploratory study investigating the perceptions of dermatologists, consumers and industry representatives. Data collection was carried out through interviews, followed by content analysis, and the results demonstrate the growth of consumption, showing that beauty promotes social fulfillment and facilitates professional rise, showing a predisposition of women to consumer dermocosmetics. However, the main perception is that companies need to create ways to leverage this consumption, approaching the dermatologists, intensely publicizing the dermocosmetics, adjusting prices and local production.

**Keywords:** Bottom of Pyramid; Marketing; Consumption; Beauty.

## RESUMEN

Este artículo busca analizar el consumo de dermocosméticos por las consumidoras de la base de la pirámide por medio de un estudio exploratorio cualitativo que investigó las percepciones de los dermatólogos, consumidoras y representantes de la industria. La colección de datos fue a través de entrevistas seguidas de análisis de contenido, y los resultados apuntan el crecimiento de ese consumo, evidenciando que la belleza promueve la realización social y facilita el crecimiento profesional, lo que muestra una predisposición de mujeres a consumir dermocosméticos. Sin embargo, la percepción es de que las empresas necesitan crear maneras estimular el consumo, se aproximando del dermatologista, divulgando intensamente los dermocosméticos, adecuando precios y producción local.

**Palabras-clave:** Base de la Pirámide; Marketing; Consumo; Belleza.

## 1 INTRODUÇÃO

A estabilidade econômica vivenciada no Brasil ao longo da última década, graças à implementação de uma série de medidas econômicas, políticas e sociais, beneficiou de forma intensa a população de baixa renda, chamada por Prahalad (2004) de base da pirâmide. Inseridas nesse contexto, as classes C, D e E brasileiras, cuja renda média familiar vai até R\$ 5.174,00, segundo o critério do Centro de Políticas Sociais CPS/FGV (2013a), demonstra estar em um processo de experimentação e redefinição de valores e gostos.

Com o aumento da renda e do crédito, grande parte da população das classes D e E migrou para a classe C que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD/IBGE (2013), passou a representar 53% da população brasileira, sendo classificada por Neri (2011) como a nova classe média. Desta forma, tendo acesso a bens de consumo antes considerados distantes objetos de desejo e estando, agora, em um momento de conhecer e experimentar categorias novas de consumo. Essas novas experiências de vida e consumo vêm tornando o perfil dessas classes de renda mais heterogêneo e em processo de descobrimento da sua nova identidade social (BORGES, 2011).

Neste contexto, um dos segmentos que ganha relevância é o de beleza onde, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Abihpec (2013), o Brasil figura como o terceiro maior mercado do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, e a educação passa a ser vista como a principal ponte para tornar o consumo cada vez mais crítico, ponderado e analisado.

Embora os temas vinculados à base da pirâmide estejam atualmente em destaque nas pesquisas, ainda são poucos os estudos sobre esta temática, especialmente investigações sobre o consumo dessas classes de renda no mercado dermocosmético que, embora pequeno em números absolutos, apresentou um crescimento de 8,8% de 2011 para 2012, segundo dados do Intercontinental Marketing Services IMS (2012). Desta forma, aponta para a lacuna que deu origem a esta pesquisa, que teve como objetivo analisar as características e o perfil de consumo feminino das classes de base da pirâmide no Rio de Janeiro no mercado dermocosmético, fundamentada na percepção de seus três principais grupos de interesse: os dermatologistas, cujas pacientes são predominantemente de base da pirâmide; as consumidoras; e os representantes da indústria de dermocosméticos.

A motivação principal para a realização deste estudo surgiu da necessidade de ampliar o conhecimento acadêmico sobre o tema, a fim de gerar informações relevantes para estudantes e pesquisadores da área de marketing, gerando uma contribuição acadêmica. Da mesma forma, também identificar oportunidades de negócio para empresas nacionais e multinacionais do segmento em questão, revelando uma contribuição prática para este mercado.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A primeira parte do aporte teórico da pesquisa ocupou-se em caracterizar os construtos ligados ao consumo e à identidade; a segunda parte procurou apresentar os estudos sobre a beleza na base da pirâmide e a participação dos dermocosméticos.

### 2.1 CONSUMO E IDENTIDADE

O consumo começou a ser estudado como fenômeno social por Thorstein Veblen que, a partir de 1899, foi pioneiro em perceber que o consumo está relacionado ao coletivo e a seus significados, e não a modelos econômicos, como até então se imaginava. Veblen (1965) identificou que uma das principais funções do consumo é a de comunicar e distinguir os membros da sociedade, em um ritual de exibição e diferenciação frente aos seus pares.

O conceito de consumo é, no entanto, ambíguo, porque pode ser entendido de formas paradoxais: como uso e manipulação e/ou como experiência, como compra, exaustão, esgotamento e realização. São significados positivos e negativos que se misturam ao ato cotidiano de se apropriar de bens, utilizá-los e usufruí-los (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Com o intuito de consolidar o conhecimento acerca do tema, Rocha (2005) propõe a classificação do consumo em quatro *compartimentos ideológicos*: hedonista, seguindo a ideologia do consumo de produtos e serviços como fonte de felicidade e prazer; moralista, contrária ao consumo por responsabilizá-lo pelos problemas sociais; naturalista, o consumo se dá por algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado; e utilitária, vista como uma questão prática de interesse comercial. Estes

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

compartimentos ainda poderiam ocorrer de forma individualizada, alternada ou em combinação.

Em uma leitura da classificação proposta por Rocha (2005) sob a perspectiva do consumo na base da pirâmide, Wilcox, Moreira e Rocha (2013) enfatizam a dicotomia formada pelos autores que defendem o consumo hedonista, partindo do pressuposto de que essa parte da população teria uma qualidade de vida superior e seria, portanto, mais feliz (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002), e aqueles que avaliam o consumo na base da pirâmide como moralista, dada a incapacidade de essas pessoas avaliarem o mal que esse consumo imprudente poderia gerar em suas vidas (KARNANI, 2007; DAVIDSON, 2009).

Excluindo-se qualquer juízo de valor sobre as duas visões, nota-se que, tradicionalmente, estudos e pesquisas direcionavam seus temas para as classes economicamente mais favorecidas, tornando o consumidor de baixa renda *invisível* ao consumo. Essa camada mais popular era vista como somente capaz de sobreviver, e não de consumir (BARROS, 2006).

Para Barros e Rocha (2006), a lógica de consumo utilizada pelas ciências sociais e pesquisas de mercado para classificar esse consumidor era centralizada na falta: as motivações de consumo eram vistas como restritas às de ordem prática, sem envolver escolhas e desejos, como se ele vivesse fadado à sobrevivência. No entanto, os consumidores de baixa renda querem participar da sociedade de consumo e veem as aquisições de bens *supérfluos*, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos como um *consumo de pertencimento*, que lhes possibilita ter acesso à sociedade.

Seguindo as premissas da teoria *trickle-down*, segundo a qual grupos sociais subordinados, partindo do princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo *status* adotando o consumo dos grupos superiores (MCCRACKEN, 2003), marcas consideradas *premium* assumem um importante papel de exibicionismo e *status* no consumo das classes sociais baixas. Elas atuam como comprovações de superioridade e prestígio dos consumidores frente aos seus pares: “*Eu tomo Skol no bar quando dá e Nova Schin em casa*” (BARROS; ROCHA, 2009, p. 10). Estes autores afirmam, ainda, que o consumo, especialmente de marcas valorizadas, atua como uma forma de os indivíduos da base da pirâmide deixarem de ser *pobres* e passarem a serem valorizadores no seu meio.

Baudrillard (2008) partilha da mesma premissa ao explorar o caráter simbólico dos objetos como algo que transcende ao funcional. Para o autor, os objetos possuem significados intrínsecos e que mediam as relações humanas, atuando como um reflexo do que gostaríamos de ser. Eles ainda adquirem uma espécie de *alma*, que integra objeto e pessoa, de forma a representarem uma coisa só. McCracken (2003) completa afirmando que os bens são pontes para um significado deslocado e contam não quem nós somos de verdade, mas quem gostaríamos de ser. O deslocamento de significado do bem para o indivíduo seria uma estratégia utilizada para lidar com a discrepância entre o *real* e o *ideal*.

O consumo passa, então, a ser um meio de construção da identidade pela materialização do que se pretende ser. A autodefinição aconteceria pela apropriação sistemática dos significados dos bens: “o indivíduo usa os bens de maneira livre de problemas para constituir partes cruciais de si mesmo e do mundo” (MCCRACKEN, 2007, p. 10). Para o autor, a transferência dos significados culturais dos bens para o indivíduo ocorre por meio dos rituais de consumo, que podem ser de troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação.

Campbell (2006) discorda de Baudrillard e McCracken ao defender que a identidade dos indivíduos da sociedade contemporânea é formada a partir dos seus gostos, do que realmente são e gostam. Para ele, o consumo pode confirmar ou até mesmo criar a identidade do indivíduo; porém, pela descoberta e pela experimentação de diferentes possibilidades que vão guiar o sujeito a conhecer mais sobre si mesmo, suas preferências e, conseqüentemente, sobre quem é. Neste sentido, uma oferta vasta de produtos e seu consumo podem ser um caminho necessário para o autoconhecimento e a definição do que se é, do seu *self*.

Belk (1988), no entanto, relaciona a identidade, caracterizada por ele como o *eu-estendido*, diretamente à posse, defendendo que o indivíduo é o que ele tem, visto que as posses são partes dele mesmo. Porém, o que diferencia a visão de Belk do proposto por Baudrillard e McCracken é que, para Belk (1988), não apenas os bens materiais são vistos como posse, mas também as pessoas, lugares, partes do corpo, força física e organismos vitais. O exercício do controle sobre algo ou alguém é que seria determinante para o sentido de posse.

Para o autor, os objetos pertencentes aos indivíduos teriam a mesma função de uma ferramenta ou arma, permitindo-lhes ser aquilo que não teriam coragem de ser sozinhos. Essa relação seria, também, permeada pelo que denomina como *ter, fazer e ser*, conforme o qual posse e possuidor se associam de maneira muito íntima.

As revelações encontradas por Lübeck *et al.* (2014) que, em seu estudo sobre os aspectos de influência nos jovens da Classe C brasileira para adquirir automóveis reforçam esta tendência, ao classificar o carro como um objeto de cunho ascensional, um bem que pode proporcionar a sensação de elevação ao indivíduo que o adquire, de modo que uma pessoa só passa a ser alguém quando adquire um carro.

## 2.2 A BELEZA E A BASE DA PIRÂMIDE

Neste contexto, o consumo de produtos de beleza passa, então, a dar suporte à formação da identidade feminina, visto que a aparência pode ser construída por meio do consumo e se torna uma forma de as mulheres comunicarem quem são ou a que grupos sociais pertencem (MACHADO; PEREIRA, 2010). Assim, os produtos de beleza deixam de ser itens de luxo segregados às classes mais altas, e passam a fazer parte do consumo regular feminino (LIPOVETSKY, 1989).

A beleza, vista como uma aparência *bem-cuidada* diminui possíveis preconceitos e diferenças percebidos entre as classes sociais, além do aumento da autoestima e da satisfação da mulher da base da pirâmide (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2013).

Analisando recente pesquisa do CPS/FGV (2013b) é possível verificar que a classe C alcançou 53% da população e somou 105,4 milhões de pessoas em 2010. A pesquisa revela, também, que entre 2003 e 2010, mais de 30 milhões de pessoas entraram para a classe C, e por causa deste fenômeno, nas últimas décadas, diversas empresas despertaram para esta oportunidade de criar ou adaptar seus negócios para esta classe, dentre elas Casas Bahia, GOL Transportes Aéreos e empresas de telefonia móvel.

Por conta disto, este estudo buscou investigar as características e o perfil de consumo feminino da base da pirâmide universitária do Rio de Janeiro no mercado dermocosmético, que figura como uma categoria intermediária de produtos para a pele, entre os medicamentos e os cosméticos, e funciona à base de ingredientes biologicamente

ativos na saúde da pele, podendo ser aplicados em diferentes tipos de pele (DRAELOS, 2005; KLIGMAN, 1998), potencializando sua penetração e seu consumo nos mercados de renda mais baixa.

Ao final deste tópico buscou-se organizar os principais estudos sobre o tema, descritos no quadro 1, com base na revisão da literatura, com o objetivo de consolidar e classificar as categorias de descrição que serviram de aporte teórico e base para a análise dos resultados.

**Quadro 1** - Categorias de descrição e referências de categorias de análise

Nº	Categorias de Descrição	Categorias de Análise
1	A Beleza é vista como necessidade básica, vital ao convívio social e profissional (Livramento; Hor-Meyll; Pessoa, 2013; Messeder; Reis, 2011).	A
2	O retorno do investimento na beleza/aparência já foi comprovado, na prática, por essas mulheres (Livramento; Hor-Meyll; Pessoa, 2013; Messeder; Reis, 2011).	A
3	Apesar do aumento do consumo, as escolhas ainda precisam ser bem-pensadas e controladas (Vicente, 2012a; Machado, 2012).	C, D
4	Percepções sobre classes mais baixas e mais altas (Borges, 2011).	C
5	A busca pela informação atua como <i>Coaching</i> para o novo consumo (Agostini; Meyer, 2010).	C, E
6	As aspirações visam ao consumo de produtos regulares tidos como sinônimo de qualidade, em detrimento de produtos específicos para classe C (Vicente, 2012b; Barros; Rocha, 2009).	C, E
7	Preço <i>premium</i> dos produtos dermocosméticos (Draelos, 2005).	B, C, D
8	O dermatologista como influenciador do consumo de produtos de beleza (Gendler, 2005).	B, C
9	Dermocosméticos são desejados pela qualidade e eficácia (Draelos, 2005; Stuckey, 2005).	B, E
10	Predisposição para consumir produtos novos e diferentes (Vicente, 2012b; Agostini; Meyer, 2010).	B, E
11	A internet é fonte constante para se manterem atualizadas (Almeida, 2011; Agostini; Meyer, 2010).	A, B
12	O consumo atua como fonte de felicidade e prazer (Rocha, 2005; Prahalad; Hart, 2002; Prahalad; Hammond, 2002).	A, C
13	O consumo é visto sob um ponto de vista negativo, como prejudicial à situação financeira da família (Rocha, 2005; Karnani, 2007; Davidson, 2009).	D
14	A farmácia é um dos locais de compra de produtos para a pele (Barros, 1983).	C, E

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Dada a escassez de estudos sobre o consumo de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária do Rio de Janeiro, optou-se pela realização de uma investigação Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.



exploratória para analisar este consumo, uma vez que, segundo Vergara (2008), esta deve ser realizada quando há pouco conhecimento sistematizado sobre o tema. Isto é confirmado por Malhotra (2001), que ressalta a versatilidade e a flexibilidade como características desta abordagem, já que esta não utiliza protocolos formais de pesquisa, como questionários estruturados e grandes amostras.

A natureza do estudo é qualitativa e o método para a coleta de dados foi baseado em entrevistas individuais com representantes dos três principais públicos de interesse: dermatologistas, consumidoras e representantes da indústria de dermocosméticos, buscando obter o máximo de autorrevelação no desenrolar dos relatos dos entrevistados, durante os quais foram expostas várias dimensões psicológicas, expressas por simbolismos, ansiedades, medos, sentimentos e ideias cognitivas (MERTON; FISKE; KENDALL, 1990).

### 3.1 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

O estudo contou com pesquisa de campo realizada em 18 entrevistas individuais, cujo perfil dos entrevistados, selecionados por indicações de profissionais da área, se encontra nos quadros 2, 3 e 4, e os critérios de seleção da amostra de cada grupo são explicitados a seguir. Cabe notar a diversidade dos entrevistados em relação tanto à localização geográfica, quanto à idade e sexo (no caso dos dermatologistas), subfaixa de renda (no caso das consumidoras) e perfil da empresa (no caso dos representantes da indústria).

Para investigar as percepções dos dermatologistas, foram realizadas sete entrevistas com médicos desta especialidade que atendem predominantemente pacientes da classe C, e a escolha ocorreu pela declaração do médico, pela predominância de, no mínimo, 80% das consultas por convênio, e pela localização dos consultórios, onde se buscou bairros da baixada fluminense, da zona norte e do centro do Rio de Janeiro, visando a ampliar e diversificar os achados da pesquisa, visto que estas são regiões de moradia ou trabalho dos respondentes.

No levantamento com as consumidoras, preponderou o critério de renda familiar entre R\$1.200,00 e R\$5.174,00 e, portanto, foram realizadas sete entrevistas com mulheres

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

da base da pirâmide, com nível superior, consumidoras de cosméticos semanalmente e com o hábito de ir ao dermatologista ao menos uma vez ao ano, dados declarados na ficha médica.

**Quadro 2 - Perfil dos dermatologistas entrevistados**

Nº	Nome	Gênero	Idade	Prática médica	Localização do consultório	Consultas por Convênio	Consulta particular (R\$)
D1	Dermatologista 1	Feminino	41	13 anos	Campo Grande	80%	R\$ 130,00
D2	Dermatologista 2	Feminino	44	19 anos	Campo Grande	90%	R\$ 100,00
D3	Dermatologista 3	Masculino	57	32 anos	Campo Grande	80%	R\$ 150,00
D4	Dermatologista 4	Masculino	57	34 anos	Centro	90%	R\$ 120,00
D5	Dermatologista 5	Feminino	39	15 anos	Vila da Penha	90%	R\$ 70,00
D6	Dermatologista 6	Feminino	39	13 anos	Penha	90%	R\$ 200,00
D7	Dermatologista 7	Masculino	52	23 anos	Penha	90%	R\$ 150,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

**Quadro 3 - Perfil das consumidoras em potencial entrevistadas**

Nº	Nome	Gênero	Idade	Estado civil	Profissão	Grau de escolaridade	Bairro de residência	Renda familiar (R\$)	Pessoas residindo na casa
C1	Consum. 1	Feminino	28	Solteira	Recepcionista de Laboratório	Superior completo	Meier	3.500,00	Mãe, irmão e filho
C2	Consum. 2	Feminino	31	Solteira	Assistente Financeira	Superior completo	Tijuca	4.000,00	Mora sozinha
C3	Consum. 3	Feminino	32	Casada	Supervisora em curso preparatório	Superior completo	São Gonçalo	4.500 a 5.000	Marido e 2 filhos
C4	Consum. 4	Feminino	33	Solteira	Microempresária	Superior completo	Cachambi	4.000 a 4.500	Mãe e filha
C5	Consum. 5	Feminino	30	Solteira	Assistente Administrativa	Superior completo	Centro	1.200,00	Filho
C6	Consum. 6	Feminino	29	Solteira	Analista de Contas Médicas	Superior completo	Lapa	4.500 a 5.000	Mãe, tio e filho
C7	Consum. 7	Feminino	32	Casada	Supervisora de laboratório	Superior completo	Rio Comprido	4.500,00	Marido e filha

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

**Quadro 4 - Perfil dos representantes da indústria entrevistados**

Nº	Nome	Cargo	Tempo empresa	Perfil da empresa	Mercados principais	Atuação no mercado	Distrib. da marca
R1	Repres. Ind. Marca 1	Diretor de Marketing	12 anos	Multinacional	Dermocosméticos	13 anos	Nacional
R2	Repres. Ind. Marca 2	Gerente Sênior de Marketing	7,5 anos	Multinacional	Dermocosméticos	12 anos	Nacional

R3	Repres. Ind. Marca 3	Gerente Distrital/RJ	1 ano	Nacional	Medicamentos e Dermocosméticos	7 anos	Nacional
R4	Repres. Ind. Marca 4	Diretor de Marketing	2,5 anos	Nacional	Medicamentos e Dermocosméticos	10 anos	Nacional

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para complementar a pesquisa foram realizadas entrevistas com representantes da indústria de dermocosméticos, tendo como critério de seleção profissionais em cargos de diretoria ou gerência em empresas que têm produtos dermocosméticos como sua unidade principal de negócio, somando ao todo quatro entrevistados de quatro marcas diferentes, buscando, assim, ampliar e encontrar maior generalização dos resultados do estudo.

### 3.2 COLETA DOS DADOS

As entrevistas, que aconteceram entre agosto e outubro de 2013 e duraram entre 30 minutos e uma hora, foram conduzidas com base em roteiros semiestruturados e preparados de acordo com cada um dos grupos de interesse, para que pudessem ser investigadas motivações, crenças e atitudes acerca do tema estudado, como descrito por Malhotra (2006). Cabe salientar que os dermatologistas foram entrevistados em seus consultórios, os representantes da indústria em seu local de trabalho e as consumidoras em *shopping centers* próximos às suas residências e já frequentados por elas, sendo que a organização dos roteiros ocorreu da seguinte forma:

No roteiro 1, que visava às consumidoras, o instrumento era composto por: (a) informações sobre o perfil, rotina diária, hábitos e *hobbies*; (b) perguntas relacionadas à beleza, buscando compreender sua importância para esta mulher, nível de satisfação com os produtos que consomem, aspirações, formadores de opinião, e sua relação emocional e racional com o tema; (c) perguntas relacionadas à imagem que ela tem do dermatologista, a frequência e os motivos de suas consultas; e (d) perguntas relacionadas ao potencial de consumo de dermocosméticos, seu nível de conhecimento atual, o quanto ela está disposta a investir nestes produtos e o que a faria experimentar a categoria. A finalização da entrevista aconteceu com a ida a uma farmácia que dispunha da seção de dermocosméticos para medir suas percepções gerais de qualidade, preço e possíveis barreiras ao consumo.

Já o roteiro 2, para os médicos dermatologistas, focou em: (a) informações sobre o perfil do médico, idade, tempo de prática médica, especialização, tempo de permanência no local atual e motivos para a escolha desse local; (b) perguntas relacionadas ao perfil das pacientes, as principais patologias atendidas; e (c) perguntas relacionadas ao potencial da categoria de dermocosméticos para a base da pirâmide universitária, verificando se os dermocosméticos fazem parte da prescrição do médico, o nível de adesão das pacientes aos dermocosméticos e os resultados obtidos com eles.

O roteiro 3, para representantes da indústria de dermocosméticos, buscou levantar: (a) informações sobre o perfil e origem da empresa, tempo no mercado e principais categorias de dermocosméticos comercializadas; (b) perguntas relacionadas ao perfil dos consumidores, buscando compreender suas necessidades e aspirações, os benefícios e diferenciais que a categoria oferece a eles e o papel do dermatologista e do ponto de venda para o consumo; e (c) perguntas relacionadas ao potencial da categoria de dermocosméticos para esta classe, verificando a visão da indústria sobre o consumo e como veem o futuro deste mercado.

Algumas limitações da pesquisa ocorreram especificamente nas entrevistas com dermatologistas, onde houve algumas dificuldades, como pressão de tempo para a conclusão da entrevista, já que estas foram realizadas nos intervalos das consultas; e interrupções diversas, de telefone, funcionários e e-mails. Nestes casos, os elementos citados afetaram a espontaneidade dos entrevistados e a riqueza de detalhes de suas respostas.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio da interpretação acurada das 18 entrevistas e, depois de realizada a transcrição das mesmas, a análise dos dados ocorreu através de uma análise do conteúdo produzida com base nas quatro etapas propostas por Bardin (1977), que são: 1) organização da análise (preparação e padronização dos dados a serem analisados); 2) codificação (agregação dos dados brutos em grandes blocos homogêneos); 3) categorização (agrupamento conceitual e expressivo dos dados, seguindo

critérios de agrupamento); e 4) interpretação (análise do conteúdo elaborada de acordo com os objetivos definidos).

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentados, agora, os principais resultados deste estudo, que teve como objetivo analisar as características e o perfil do consumo feminino da base da pirâmide universitária do Rio de Janeiro no mercado dermocosmético, com base na visão de seus três principais grupos de interesse: dermatologistas, consumidoras e representantes da indústria.

A análise dos resultados foi desenvolvida seguindo as categorias de descrição citadas no quadro 1, agrupadas após a categorização e interpretação dos dados em categorias de análise que guardam entre si uma relação próxima ou complementar, e são apresentadas no quadro 5. Portanto, a análise foi organizada em cinco blocos, onde a interpretação das informações buscou relação com a revisão de literatura.

**Quadro 5** - Categorias de análise e respectivas referências

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Ref.</b>
Beleza como ponte para o bem-estar social, emocional e profissional	A
Conhecimento percepções gerais sobre dermocosméticos	B
Tendência ao consumo de dermocosméticos	C
Possíveis barreiras ao consumo de dermocosméticos	D
Elementos facilitadores do consumo de dermocosméticos	E

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

##### 4.1 BELEZA COMO PONTE PARA O BEM-ESTAR SOCIAL, EMOCIONAL E PROFISSIONAL

De acordo com Eco (2004), a preocupação com a beleza e o culto a ela são um tema secular, e Messeder e Reis (2011) complementam afirmando que a beleza e a vaidade, mais do que nunca, tornaram-se aspirações da base da pirâmide. Neste estudo, o papel da beleza e os sentimentos e emoções que a envolvem foram reconhecidos pelos três grupos entrevistados como de grande importância na vida de uma mulher pertencente à base da pirâmide universitária. Desta forma, além dos aspectos emocional e social, ficou explícito o da inclusão profissional, como revela o segmento de texto:

*[...] Eu vejo até a diferença pra encontrar emprego antes do tratamento da acne e pós-tratamento da acne... Eu recebi muito 'não' enquanto estava fazendo o tratamento... Claro que ninguém ia me dizer isso, mas depois eu fiz [teste] pra mesma empresa e fui aprovada. O perfil não mudou, mudou a aparência (C3).*

A relação da aparência com o aumento de oportunidades no mercado de trabalho é igualmente relatada pelos dermatologistas como tema frequente durante as consultas médicas. De acordo com a fala abaixo, as mulheres encontram, no dermatologista, uma fonte de evolução estética, um investimento que irá proporcionar a condição necessária para conquistar seus objetivos profissionais:

*A base da pirâmide compete não só por namoro, ela compete por posição social! Se eu ficar bonita, o meu gerente vai me dar uma promoção! Então elas escolhem um creme bom. Pode ser caro! Claro que caríssimo não, mas um caro que ela pode, ela compra (D5).*

A percepção do bem-estar emocional, social e profissional proporcionado pela beleza é partilhada também pelos representantes da indústria como crucial na vida destas mulheres, para que se sintam felizes e, conseqüentemente, tenham melhor desempenho em sua vida afetiva e uma autoestima mais elevada na vida profissional, como relata o entrevistado:

*Acho que a busca da beleza é a principal [aspiração]. É claro que a gente vê, hoje, no dermatologista, a maior procura com relação à acne, mas a gente vê que ela vai lá porque a acne faz com que ela não se sinta bem pra se apresentar à sociedade. A acne faz com que ela não se sinta feliz com a aparência, então, inspira ela a procurar um dermatologista, pra buscar essa satisfação pessoal (R3).*

Essa relação entre consumo de produtos de beleza e mais aceitabilidade no mercado de trabalho converge com o trabalho de McCracken (2003) sobre consumo e identidade, que afirma que a posse de produtos de beleza, nestas circunstâncias, assume uma relação direta com a identidade da mulher, corroborando os estudos de Belk (1988), que defende que o indivíduo é o que ele tem, visto que as posses são partes dele mesmo. Assim, na ausência dos cremes e dos cuidados que eles proporcionam, elas não seriam mais quem são.

Este contexto de extrema preocupação com a beleza e com os cuidados intrínsecos a ela faz com que as mulheres tenham cada vez mais conhecimento sobre as características e especificidades da sua pele, assim como uma consciência maior sobre os hábitos ideais de beleza. Como consequência, já se identifica a adesão a uma rotina de cuidados bem orientada e planejada, como demonstra o depoimento: *“É oleosa [a pele]. E engraçado que eu tenho rosto e costas muito oleosas e eu tenho braço e perna ressecados, então tenho que tomar cuidado com isso. O que eu posso usar nas pernas, eu não posso usar nas costas, que dá espinha”* (C3).

O consumo de beleza é visto por essas mulheres como vital para sua felicidade e prazer, e figura como parte das necessidades básicas fixas mensais no seu orçamento. Algumas delas afirmam que costumam, inclusive, fazer um pequeno estoque dos produtos regulares, para que não ocorra nenhuma interrupção do tratamento se a renda diminuir naquele mês ou se estiverem com pouco tempo. Dermatologistas e parte das mulheres indicam, também, que a substituição por versões mais baratas e o parcelamento são igualmente meios frequentemente utilizados para viabilizar o consumo em ocasiões de restrição de renda.

Ademais dessas alternativas, em casos de extrema necessidade, valem-se da abdicação de outros consumos, como roupas, sapatos e até mesmo comida, para não interferir em sua rotina de cuidados com a beleza, como mostram os relatos: *“Ah, de repente uma blusa, uma coisa, você consegue comprar mais pra frente, não tem aquela necessidade de ‘poxa, não tenho mais blusa pra poder vestir!’ Já o produto você se vê sem aquilo, ‘acabou e agora?!’ ”* (C6).

*[...] Tem uma moça que veio pra ver implante capilar e estava juntando pra comprar o primeiro carro, só que a estética incomodava muito. Ela estava ficando calva e falou pra mim que, ao invés de comprar o carro, ela preferia pagar o implante. Então isso depende do quanto a estética é importante! E, às vezes, você começa a ver a base da pirâmide fazendo coisas caras que você não imagina! Eles juntam ou então parcelam em mil vezes e fazem!* (D1).

#### 4.2 CONHECIMENTO ATUAL E PERCEPÇÕES GERAIS SOBRE DERMOCOSMÉTICOS

Embora os preços dos dermocosméticos estejam acima da média dos produtos mais utilizados pela base da pirâmide universitária, percebe-se que a categoria já não é tão

desconhecida por esta parcela da população. De acordo com os relatos das consumidoras e dos dermatologistas, é possível constatar que a primeira compra, de modo geral, segue a mesma dinâmica das classes A e B, acontecendo por meio da prescrição médica:

*Eu não fico fazendo propaganda em si [do dermocosmético]. Eu falo assim: 'Isso aqui vai ser bom pra isso'. 'Ah, que bom! Eu ia pedir mesmo pra área dos olhos. A senhora lembrou!' É assim: eu vou introduzindo e elas vão dizendo que era isso que elas queriam. (D2).*

*[...] Ele me disse: 'Eu vou te passar um produto que é melhor, porém ele tem um custo mais alto'. E eu falei: 'Também não vou usar um produto porcaria que vai estragar minha pele!' Se tivesse um barato que fosse bom, ótimo, mas não tem, então vamos investir um pouquinho mais. (C2).*

A influência do líder de opinião já havia sido citada por Rogers (2003) como de extrema importância na difusão de uma inovação, uma vez que o líder, no caso o médico, colabora para a geração da consciência e do desenvolvimento da necessidade de adesão a essa inovação, alterando hábitos e comportamentos dentro do seu meio.

Além disso, é interessante notar que, mesmo aquelas mulheres que tiveram pouquíssimo contato com esse perfil de produto por meio do dermatologista, já haviam tomado conhecimento da categoria na farmácia ou nas diferentes mídias. Alegam, porém, nunca ter tido interesse em conhecer mais sobre os produtos por ter a percepção de serem muito caros e estarem em um setor na farmácia que não gera proximidade: *"É, eles ficam separados, né? [...] Parece que tem um lugar só pra eles... Acho que é selecionado, né? Talvez... Eles selecionam as pessoas que vão usar... Não é todo mundo que usa, né?" (C7).*

Apesar do distanciamento gerado pelo preço, a imagem de alta qualidade da categoria de dermocosméticos, no entanto, já é percebida por essas mulheres, como é possível verificar:

*[Conheço a categoria] não de utilizar, mas conheço de ouvir falar muito bem... Por exemplo, Vichy... Esse aqui é meu sonho de consumo [antifelulite]. São marcas muito boas, até pelo que eu já estudei. A Vichy é uma das melhores, a Avène também... (C6).*

A percepção positiva da qualidade do dermocosmético é outro ponto de convergência com a visão dos dermatologistas, que acrescentam que essa satisfação dos pacientes é um fator extremamente relevante para a adesão ao tratamento e para o retorno

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.



ao consultório: “[...] *Elas gostam do produto, então elas compram... Se você prescrever, for caro, e ela não melhorar, ela não compra nunca mais. Ela até muda de médico. Mas se ela viu que melhorou, ela faz aquele sacrifício pra comprar a próxima caixa*” (D5).

#### 4.3 TENDÊNCIA AO CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS

A tendência ao consumo de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária foi o ponto que mais dividiu as percepções entre os grupos de interesse, e tornou necessária uma análise individual da visão de cada grupo para um posterior confronto das divergências e convergências, como ilustrado no quadro 6.

Na visão dos dermatologistas, há evidências de que, embora ainda seja difícil para parte das pacientes aderirem ao consumo por conta do custo, para a maioria dos médicos, a tendência é promissora, como pode ser observado nos tópicos: a) frequência de ida ao consultório e prescrição de dermocosméticos: ambos os fatores vêm crescendo consideravelmente, dada a influência da prescrição no consumo; b) alta adesão ao tratamento dermocosmético prescrito: é quase unânime entre os dermatologistas o reconhecimento da dedicação das pacientes para seguir as prescrições; c) aumento do interesse pela estética durante a consulta dermatológica, o que tem levado mulheres ao consumo de produtos melhores e com custos mais altos, e d) aumento do acesso à informação e o interesse constante por novidades, conforme: “[...] *‘Estou tendo oportunidade’* [relato da paciente]. *Elas falam sem vergonha de dizer, sabe? Eu melhorei de vida como muitos brasileiros e estou vindo aqui*” (D2). *“A maioria compra. Poucas voltam dizendo que não deu. Aí a gente começa a pensar, como eu falei, na alternativa. A grande maioria reclama, mas compra!”* (D7). “[...] *‘Em vez de eu comprar Natura, eu vim aqui pra poder saber o que é melhor pra minha pele’, elas falam assim*” (D6).

A preocupação do dermatologista em adequar a prescrição ao perfil do paciente objetivando a sua satisfação encontra relação com os estudos de Barros (1983). Para o autor, a prescrição correta dá prestígio ao médico e reforça seu poder sobre o paciente que, por sua vez, caracteriza uma boa consulta pelos produtos e novidades dermatológicos indicados.

No grupo das consumidoras, dada a extrema heterogeneidade da base da pirâmide, já evidenciada por Vicente (2012b) e Castro (2011), que citam a existência de

grupos diferentes em termos de perfis de consumo, aspirações sociais e estágios de acesso a esse novo mundo, foi possível identificar três subgrupos distintos de mulheres da base da pirâmide universitária, no que diz respeito à tendência ao consumo de uma categoria de produtos mais caros, como a dos dermocosméticos.

O primeiro subgrupo é – *Sou vaidosa e invisto em produtos mais caros se o resultado valer a pena* – demonstra maior tendência ao consumo frequente de dermocosméticos. *“Alguns [produtos] são mais caros, mas a gente faz um esforço, se realmente ele trazer o benefício esperado”* (C2).

O segundo é – *Sou vaidosa, mas posso conseguir boas opções que não sejam tão caras* - demonstra uma tendência intermediária ao consumo de dermocosméticos. *“Pensaria duas vezes [se recebesse uma prescrição de um dermocosmético antirrugas]. Porque eu estou usando um que tá me dando resultado, não teria por que trocar. Seria o caso de conversar mesmo”* (C3).

Já o terceiro grupo é – *Não sou tão vaidosa assim* - onde se percebe que o perfil comportamental predomina sobre a limitação financeira e apresenta a menor tendência ao consumo de dermocosméticos.

*“[...] Acho que já faz um ano [que foi ao dermatologista], né?... Eu ia mais vezes, porque, com essa coisa de oleosidade... Esse ano é que eu estou um pouco mais... Depois de ter filho, a gente relaxa um pouco mais mesmo [...]”* (C7).

A subdivisão das consumidoras em três subgrupos distintos de tendência ao consumo de dermocosméticos encontra relação no conceito de difusão da inovação de Rogers (2003). O autor afirma que uma inovação pode ser rejeitada ou adotada, e que isso não ocorre de forma linear em todos os extratos da sociedade.

Por fim, o grupo de representantes da indústria é unânime na visão de que a tendência ao crescimento do consumo de dermocosméticos pela base da pirâmide é positiva:

*“[...] A gente vê que médicas de renome, hoje, investem na Zona Oeste, na Baixada. As grandes clínicas não estão mais restritas ao Leblon, estão abrindo em Madureira e na Baixada. Então é claro que os médicos já viram que tem um grande mercado nessas áreas e que as pessoas estão dispostas a pagar. Tanto que a médica não deixa de fazer, como ela mesma diz: ‘Não, eu não posso ficar hoje no evento porque amanhã eu tenho meu Day Care em Madureira e eu levo todas as máquinas e eu cobro baratíssimo pra fazer um laser e eu atendo 500 pessoas!’ (R4).*

Entretanto, há divergências no que tange à visão do consumo atual acerca do inclinamento da marca em direção a fomentar este consumo, pois foi possível identificar dois subgrupos distintos, sendo o primeiro das marcas nacionais, que não apenas acreditam na tendência de expansão do consumo, como demonstram interesse em aproveitá-lo, seja por meio da estratégia de preços mais acessíveis, ou por meio de produtos específicos que ofereçam qualidade e preço adequados. O segundo subgrupo é o das marcas multinacionais que, embora vejam uma tendência futura de expansão do consumo, não tem esse perfil de consumidor como prioridade no médio prazo, pelo alto custo das importações, tanto de produtos quanto de ingredientes, e o foco no desenvolvimento de novas tecnologias e ativos de maior valor agregado. O quadro 6 que retrata a percepção dos dermatologistas, consumidoras e representantes da indústria, mostrando os três grupos de tendências de consumo de dermocosméticos pelo público feminino da base da pirâmide, apontando caminhos para desenvolver este segmento de mercado.

**Quadro 6** – Tendência de consumo de dermocosméticos na visão dos três principais grupos de interesse

Visão Consumidoras em potencial	Visão Dermatologistas	Visão Representantes da Indústria
<p><b>Subgrupo 1</b>  <b>"Sou vaidosa e invisto em produtos mais caros se o resultado valer muito a pena"..</b>  <b>Perfil:</b> mulheres muito vaidosas, que seguem uma rotina de cuidados com a beleza bem extensa e que estão abertas a consumir produtos mais caros e adaptados a sua necessidade, desde que o resultado seja recompensador.</p>	<p><b>Tendência visível ao aumento de consumo de dermocosméticos pela classe C por diversos fatores, como:</b>                      idas mais frequentes ao consultório;                      maior número de prescrição de dermocosméticos;                      grande adesão ao tratamento prescrito;                      maior demanda por estética nas consultas e priorização da beleza no orçamento familiar mensal;                      mais acesso à informação;                      satisfação com os resultados do tratamento.</p>	<p><b>Subgrupo 1</b>  <b>Indústrias nacionais de dermocosméticos</b>  <b>Perfil:</b> embora não tenham realizado estudos sobre o perfil de consumo da classe C, acreditam que o consumo de dermocosméticos por essa parcela da população venha aumentando nos últimos anos e que a tendência seja continuar crescendo, desde que a economia se mantenha favorável.  <b>Iniciativas:</b>  <b>Empresa 1:</b> o preço do portfólio dermocosmético já é mais acessível em relação ao mercado, favorecendo a entrada desse perfil de consumidora na categoria.  <b>Empresa 2:</b> há projetos no longo prazo de desenvolvimento de produtos de qualidade, mas com fórmulas mais básicas para atender a essa demanda de consumidores.</p>
<p><b>Subgrupo 2</b>  <b>"Sou vaidosa, mas posso conseguir boas opções que não sejam tão caras".</b>  <b>Perfil:</b> mulheres muito vaidosas, que consomem diversos produtos de beleza, mas restringem o consumo por preço. Porém, demonstram indícios de abertura ao consumo de dermocosméticos em caso de ofertas acessíveis, promoções, melhor entendimento da equação de rendimento, etc.</p>	<p><b>Preço ainda é um limitador, mas há a predisposição ao consumo:</b>                      A minoria dos pacientes ainda não consegue comprar por uma limitação de custo e, por conta disso, não dá seguimento ao tratamento ou utiliza o produto de forma incorreta. Porém, há a o interesse e o desejo de consumir.</p>	<p><b>Subgrupo 2</b>  <b>Indústrias multinacionais de dermocosméticos</b>  <b>Perfil:</b> embora parte dos representantes das indústrias multinacionais acredite que o consumo de dermocosméticos se tornará mais acessível à classe C nos próximos anos, a prioridade dessas empresas permanece sendo a consumidora da classe A e o desenvolvimento da classe B, que alega apresentar ainda maior potencial de consumo.                      Não há projetos no curto, médio e longo prazo focados na classe C.                      Acreditam que, por conta de custos e pressão por rentabilidade, as indústrias nacionais serão as pioneiras nessas iniciativas.</p>
<p><b>Subgrupo 3</b>  <b>"Não sou tão vaidosa assim".</b>  <b>Perfil:</b> mulheres menos vaidosas, que consomem menos produtos de beleza e que são mais sensíveis ao preço.</p>		

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Legenda: **Área cinza claro:** maior tendência de consumo de dermocosméticos, **Área cinza médio:** tendência intermediária de consumo e **Área preta:** menor tendência de consumo.

#### 4.4 POSSÍVEIS BARREIRAS AO CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS

Embora o aumento da renda e a ampliação do consumo tenham beneficiado a classe C nos últimos anos, a realidade financeira dessa parcela da população ainda continua sendo muito dura, e a necessidade de fazer as escolhas mais acertadas é vital. Neste sentido, o preço torna-se a principal barreira ao consumo de dermocosméticos, uma vez que a preocupação com a beleza, a informação, a aspiração por produtos melhores e mais eficazes, assim como a frequência de ida ao dermatologista são cada vez maiores entre essas consumidoras. “[...] *Eu uso o Victoria’s Secret, porque minha prima traz pra mim dos EUA, porque aqui também é muito caro*” (C1).

Deste modo, torna-se mais oportuno investigar as diferentes vertentes dessa barreira de preço e em quais circunstâncias ela se manifesta mais fortemente. Para começar, é possível fazer um paralelo entre os dermocosméticos e o hidratante corporal da *Victoria’s Secret*, ícone do mercado de luxo em um passado não muito distante, que se tornou Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

referência de consumo emergente da classe C. Seguindo as premissas da teoria *trickle-down*, de acordo com a qual grupos sociais inferiores adotam hábitos dos grupos sociais superiores para reivindicar um novo *status* social (MCCRACKEN, 2003), as fragrâncias marcantes, a qualidade emoliente e as embalagens vivas rapidamente conquistaram a aprovação e preferência destas, fato comprovado por seis das sete entrevistadas que são usuárias do referido hidratante.

*[...] Mas eu sempre usava o Victoria's Secret que é R\$ 39,00... [Comprava no] camelódromo mesmo!... É que dentro do camelódromo tem um estandezinho que ali eu sei que é original. O Victoria, o perfume dele é perfeito! Aquele Love Spell então é maravilhoso... (C6).*

No entanto, apesar dessa grande adesão e da excelente avaliação da qualidade do produto, seu consumo normalmente ocorre por meio de canais alternativos de compra, nos quais as consumidoras conseguem manter o mesmo patamar de gasto dos produtos massivos ou, em caso de inacessibilidade desses canais, percebe-se um impacto no consumo: *"[...] O que eu mais gosto é Victoria Secret! [Risos]... Gosto, mas fui comprar e estava muito caro. Vou pedir pra alguém me trazer de fora. Vale a pena" (C3).*

Esta racionalidade em relação ao preço pode ser percebida também em uma parte minoritária das mulheres que não costuma parcelar os produtos quando a renda do mês está mais curta. Para elas, a melhor saída é substituir os produtos por versões mais baratas ou, até mesmo, diminuir o consumo até voltar a ter poder de compra:

*Ah, aí a gente tem alternativa. Tem os cremes mais baratos, tem os sabonetes mais baratos!... Eu não gosto de parcelar, porque vira bola de neve e eu não gosto. Não num eletrodoméstico, mas sabonete eu vou ter que comprar daqui a pouco de novo! Existem alternativas um pouco mais baratas e que resolvem. Ah, a gente vai passando menos, né? (C5).*

O impacto da barreira de preço, muitas vezes, limita também um aumento ainda maior do consumo de dermocosméticos por meio da prescrição médica, por causa da liberação do uso de marcas massivas de protetores solares e produtos de limpeza por parte do dermatologista, ou da prescrição de dermocosméticos apenas durante tratamentos específicos. Na visão do dermatologista, essas iniciativas viabilizam o consumo do restante da receita, porém, pelo relato das consumidoras, percebe-se que essa prática é rotineira e que a percepção é que ela está consumindo um produto de qualidade, que foi aprovado pelo dermatologista, fator que pode desestimular o interesse futuro em pagar mais por

outros produtos melhores:

*Não [nunca tinha prescrito espontaneamente um protetor solar], porque ele [o dermatologista] deixava ao meu critério. Eu sempre pedia pra ele sabonete, nunca tinha pedido protetor solar. Então ele só falava: 'Tá usando protetor?' 'Estou.' 'Aí então ele não falava nada. Mas aí, um dia, eu falei: 'Não estou gostando do protetor que eu tô usando, tô achando que minha pele tá ficando oleosa, tá ficando estranha.' Então ele disse: 'Vamos trocar, vamos testar (C2).*

O perfil da distribuição do dermocosmético é igualmente um fator que pode impactar negativamente o consumo de dermocosméticos por preço. Farmácias independentes, menores e não vinculadas a grandes redes costumam praticar preços superiores aos das farmácias maiores, o que pode prejudicar o consumo de bairro, especialmente daqueles próximos às regiões menos favorecidas economicamente:

*[...] As farmácias independentes não compram direto da indústria, compram do distribuidor. A indústria vende pro distribuidor, o distribuidor vende pra independente, que de repente repassa no incentivo fiscal. Isso encarece. E quando você vende direto pra rede e a rede repõe o lucro, repõe a margem dele, ele consegue trabalhar num preço que a indústria sugere. Quando você trabalha com a independente, é o terceiro canal. Ele passou no distribuidor, que vendeu pra ele, que ele vai revender pro cliente. Então ele jogou as taxas tributárias todas em cima e, como o dermocosmético não é tabelado, ele não tem que obrigatoriamente ser tabelado, cada farmácia joga a margem que está acostumada a trabalhar com perfumaria [mais elevada] em produtos dermocosméticos(R1).*

#### 4.5 ELEMENTOS FACILITADORES DO CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS

Para um entendimento mais claro acerca dos elementos facilitadores do consumo de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária, dividimos esta análise em dois tópicos, sendo o primeiro focado nos indícios comportamentais e na melhoria da qualidade de vida dessas mulheres; e o segundo, focado nas diferentes alternativas, ações e contexto de negócio que podem ser úteis à propagação do consumo de dermocosméticos nesta classe.

Com relação aos indícios comportamentais, um aspecto interessante encontrado neste estudo é o fato de essas mulheres já materializarem as características esperadas de um produto em oposição às características reais oferecidas pelo produto, inclusive no

consumo de produtos massivos, conforme relato abaixo, apontando como uma possível evolução futura à categoria de dermocosméticos, por possuir cosmética, resultados e eficácia superiores.

*[...] Eu já usei um [protetor] da Nivea também, que era só pro rosto, e já usei um da... até o Sundown mesmo, há muito tempo atrás eu usei o Sundown. Usei o da L'Oréal também, um que é só pro rosto, pequenininho. Porque eu fico testando qual é o melhor. Mas eu estava sentindo a pele oleosa [...]* (C2).

A ampla penetração de diversas categorias de produtos, com destaque à proteção solar, limpeza facial e hidratação, é igualmente um indício positivo, mesmo que o consumo atualmente seja o de produtos massivos. Percebe-se que essa penetração vem acompanhada de uma alta frequência de uso – gerada por uma rotina de beleza diária extensa –, e já se verifica um nível de exigência maior por parte das consumidoras, observado, por exemplo, na utilização de um protetor solar ou um sabonete que seja específico para o rosto e produtos adequados ao tipo de pele:

*[...] Durante a semana, eu uso o protetor solar fator 30. Final de semana, quando eu vou pra praia, eu uso o 60... Todo dia eu passo o Nivea, que é mais barato. O Banana Boat eu passo quando eu vou pra praia. [uso] aquele sabonetezinho mesmo de glicerina, que o PH dele é mais compatível com a pele do rosto* (C7).

Um indício complementar ao citado acima é o de que essas mulheres da classe C universitária já investem também em rituais mais caros de cuidados com a beleza. A frequência, nesses casos, é esporádica, mas permite o acesso a novas tecnologias, resultados e sensações. Borges (2011) já havia destacado que essa sensação de poder – o *agora, eu posso* –, decorrente do acesso a novas categorias e de um consumo mais individual, é uma das características da nova classe C brasileira: *“Limpeza de pele eu faço, até agora, a última vez, eu fiz que lá no condomínio agora tem uma esteticista. Aí eu gosto de limpeza de pele pelo menos de três em três meses”* (C5).

A influência da internet na adesão de novos hábitos pela classe C já havia sido evidenciada por Agostini e Meyer (2010), que mostram que a internet, além de ser garantia de atualização, vem se tornando uma fonte de consumo e renda, à medida que permite as comparações de preço e as compras *on-line*, cabendo ressaltar que este maior acesso à informação e às novas tendências parece tornar essa mulher mais consciente no consumo.

*Eu confio [na internet], porque às vezes a gente pega informações do mesmo produto por diversas pessoas. Se tiver mais gente falando bem do que mal... Que nem médico: você vai fazer cirurgia plástica, aí entra lá pra ver se tem alguma coisa sobre o médico. Tem que ver, sempre tem opinião, a da maioria acaba sendo... Às vezes põe a marca do produto, aí você tem mil respostas sobre ele (C1).*

Já no tocante às alternativas, ações e contexto de negócio, que podem ser úteis à propagação do consumo de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária, além dos aspectos ligados a uma apresentação mais atraente, em termos de tamanho e desembolso para favorecer o consumo de dermocosméticos, conforme já citado, o rendimento dos dermocosméticos mostrou-se igualmente um elemento facilitador para o consumo. Embora o preço do dermocosmético não seja tão acessível a essa classe, a percepção de rendimento superior e durabilidade prolongada dos produtos torna o custo-benefício mais atraente e parece agradar as mulheres desta classe de renda, como mostra a fala a seguir.

*É [caro], mas depois você vê os benefícios, por ele ser só pro rosto e não acabar muito rápido. Então você pensa no custo-benefício, que é uma coisa legal. Não vou usar todo mês, não vou comprar toda semana, não vou comprar aquilo direto; dura uns dois meses e pouco [o protetor dermocosmético] (C6).*

Uma unanimidade entre os entrevistados, para favorecer o consumo de dermocosméticos para essa classe, é por meio de uma diminuição de preço. Entretanto, é interessante notar que o caminho citado não seria apenas o fabricante baixar o preço mantendo os custos atuais, mas contar com a ajuda fiscal do governo, a substituição de ingredientes importados por versões locais e com produção local ao invés da importação.

Além disso, os relatos revelam que a amostra grátis possui papel fundamental na adesão ao tratamento, e também aparece citado por todos os grupos de interesse, uma vez que ela permite ao paciente conhecer a cosmética do produto, perceber seu diferencial sensorial em comparação aos mais acessíveis e ter, com isso, a certeza de um investimento seguro:

*[...] Por exemplo, eu dou amostra grátis, ela vai usar e vai gostar! E aí vai se esforçar pra comprar! Pra esse grupo, amostra grátis faz muita diferença, porque ela vai ver o resultado da amostra e vai querer usar! Se chegar direto na farmácia e ver o preço, não vai comprar! Porque quem tem mais*



*dinheiro vai na farmácia. A prescrição do médico é essa? Compra! Vai pesquisar preço, vai em 30 farmácias, vai ligar, vai na internet, entendeu? Se achar que tá fora, vem pra mim: 'Não tem mais barato?' Se usar e gostar, ela vai parcelar em 4 vezes, mas vai comprar (D7).*

Diversos autores já haviam igualmente ressaltado a importância da amostra no tratamento médico, visto que esta se torna útil tanto ao médico quanto ao paciente, pois proporciona a experimentação antes da escolha final da terapia a ser adotada, diminuindo previamente possíveis rejeições e custos desnecessários (MORELLI; KOENIGSBERG, 1992; VENKATARAMAN; STREMERSCHE, 2007).

Com base nos elementos expostos e com o intuito de sintetizar as revelações sobre este item, o quadro 7 apresenta os facilitadores do consumo de dermocosméticos que podem ajudar as empresas a direcionarem suas ações de marketing.

**Quadro 7 – Elementos facilitadores do consumo de dermocosméticos**

<b>Indícios comportamentais e na melhoria da qualidade de vida</b>	<b>Alternativas, ações e contexto de negócio que podem ser úteis à propagação do consumo</b>
Ocorre a materialização das características ideais esperadas do produto em oposição às oferecidas.	Apresentações mais atraentes, que ofereçam desembolsos menores, maiores ou ambos.
Ampla penetração de diversas categorias de produtos (proteção solar, limpeza facial, hidratação, etc.).	Exploração do rendimento superior dos dermocosméticos.
Começam a investir em rituais mais caros de beleza ( <i>peeling</i> , botox, limpeza de pele, etc.).	Diminuição do preço por meio da redução fiscal e produção local de produtos ou matérias-primas.
A alta eficácia e o efeito imediato são os principais itens de desejo.	Investimento em amostras-grátis.
Busca constante por novidades, informações e referências.	Desenvolvimento do canal de distribuição farmácia.
Consciência no consumo, com rejeição às empresas que fazem testes em animais.	Ações promocionais com redução de preço ou oferta de brindes.
Busca Melhoria da qualidade de vida com a aproximação dos ideais de beleza e pela prevenção de doenças importantes.	Melhor clareza das ofertas de acessibilidade no ponto de venda.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que o consumo de beleza da base da pirâmide, até então irrelevante, vem exercendo forte influência na criação de novos hábitos na última década. Foi possível evidenciar que a beleza, traduzida como boa aparência, não apenas melhora a autoestima, promove a realização social e emocional, também atua como um fator de ascensão profissional e de renda. Assim, a busca por produtos que proporcionem a beleza

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

desejada torna-se cada vez mais uma prioridade para essas mulheres, como se consumissem aquilo que gostariam de ser (MCCRACKEN, 2007).

O estudo mostra, com base nos achados da pesquisa, que não só já se identifica o consumo inicial de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária, como suas perspectivas de crescimento são positivas, visto que há uma predisposição crescente dessas mulheres a investir no consumo de dermocosméticos. Algumas consequências deste cenário são a adoção de uma rotina diária mais ampla de cuidados com a beleza que, aos poucos, vai se tornando mais criteriosa, e o estreito envolvimento com todos os canais que possam fornecer mais informações e atualizações acerca das novidades ligadas à beleza.

Entretanto, verifica-se que esse consumo pode ainda ser desenvolvido de diversas formas como, por exemplo, com melhor relação com o dermatologista, visto que a figura do líder de opinião exerce extrema importância nos estágios iniciais do consumo; com uma propagação mais intensa dos dermocosméticos, pois esta é uma categoria ainda pouco conhecida entre as mulheres da base da pirâmide; e com melhor exploração da farmácia como canal de vendas, que possui alta afinidade com estas mulheres, mas que, especificamente na seção de dermocosméticos, ainda é vista como muito fria e distante, desestimulando o consumo pela percepção de que o preço é muito caro. Isto aponta para uma necessidade de as farmácias encontrarem formas de expor os dermocosméticos de maneira mais adequada para atrair e fidelizar esta nova consumidora.

A pesquisa revelou, ainda, que as indústrias nacionais de dermocosméticos seriam as pioneiras nessas iniciativas, visto que já demonstram interesse em viabilizar o consumo dos dermocosméticos por estas novas consumidoras, enquanto as multinacionais, por questões estratégicas e de carga tributária, têm ainda como foco principal os consumidores das classes A e B, revelando certo conservadorismo ao não aproveitar tal oportunidade de mercado.

Com relação às barreiras ao consumo, apesar de a pesquisa revelar que o preço ainda figura como principal desafio, foi possível perceber que um *trade-off* está em curso, visto que algumas mulheres deixam de consumir outros produtos para investir em produtos de beleza de melhor qualidade. Já no tocante aos elementos facilitadores do consumo, verifica-se a influência da internet como forma de pesquisa e comparação, a intensificação

da amostra grátis e uma apresentação mais atraente como estímulo ao consumo dos produtos, além de maior exploração do rendimento superior dos dermocosméticos.

É relevante destacar, ainda, que a continuidade da prosperidade econômica e social do país e um cenário macroeconômico favorável assumem papel fundamental na expansão do consumo de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária, uma vez que foi por meio do aumento da renda, aliado ao acesso mais amplo à informação, que as mulheres da base da pirâmide puderam ter acesso a novas categorias de consumo. Neste contexto, este consumo encontra predominantemente um cenário promissor, mas a proporção em que ele irá desenvolver-se dependerá diretamente das iniciativas adotadas para incrementá-lo.

Dado que não se teve a intenção de esgotar o assunto, a principal contribuição acadêmica advinda da realização deste estudo foi a de ampliar o conhecimento acadêmico sobre tema tão importante e contemporâneo, a fim de gerar informações relevantes para estudantes e pesquisadores da área de marketing, além de buscar a geração de uma contribuição mercadológica, identificando oportunidades de negócio para empresas nacionais e multinacionais do segmento de dermocosméticos, também revelando uma contribuição prática para este mercado.

O escopo e a delimitação do trabalho tratam prioritariamente das características do consumo, tendo como enfoque secundário a questão da identidade, o que pode ser considerado uma limitação do estudo. Sugere-se, para futuros trabalhos, que esta pesquisa seja replicada com amostragens maiores, e também em outras regiões do país, com perfil socioeconômico semelhante para que se possa comparar os resultados, ampliando o conhecimento sobre o perfil de consumo da mulher das classes de base da pirâmide.

## 6 REFERÊNCIAS

AGOSTINI, R.; MEYER, C. **A nova classe média cai na rede**. Revista Exame.com, ed. 978, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0978/noticias/a-classe-c-cai-na-rede?page=3>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

ALMEIDA, I. Nova classe média... Será nova? **Revista da ESPM**, v.18, n.4, p.100-108, 2011. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec, 2014. **Caderno de Tendências 2014/2015**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015>>. Acesso em: 07 out 2014.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, J. A. C. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, v.17, p.377-386, 1983.

BARROS, C. A. "Invisibilidade" do mercado de baixa renda nas pesquisas de *marketing*. **Anais do Enanpad**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. Dimensões culturais do *marketing*: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.4, p.36-47, 2006. Disponível em: < <http://rae.fgv.br/rae>>. Acesso em: 10 out 2014.

BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, 255 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v.15, p.139-168, 1988.

BORGES, F. Quem gosta de pobreza é intelectual. **Revista da ESPM**. São Paulo, ed. Aquarela, v. 18, n. 4, p. 34-41, 2011.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, G. Comunicação, consumo e a nova classe média brasileira no universo digital. **Revista da ESPM**. São Paulo, Ed. Aquarela, v.18, n. 4, p. 75-79, 2011. Disponível em: < <http://revistadaespm.espm.br/> >. Acesso em: 10 out 2014

CPS/FGV. **Os Emergentes dos Emergentes**: Reflexões Globais e Ações Locais para a nova classe média Brasileira. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/NBrics\\_Pesquisa\\_neri\\_fgv.pdf](http://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/NBrics_Pesquisa_neri_fgv.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2013a. Acesso em: 01 nov. 2014.

CPS/FGV. **PME\_CLASSEMEDIA**. Disponível em: <[http://www.cps.fgv.br/ibrecps/c2010/PME\\_CLASSEMEDIA/index-br.htm](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/c2010/PME_CLASSEMEDIA/index-br.htm)>. Acesso em: 28 nov. 2013b.

DAVIDSON, K. Ethical concerns at the bottom of the pyramid: where CSR meets BOP. **Journal of International Business Ethics**, v. 2, n. 1, p.22-32, 2009.

DRAELOS, Z. D. **Cosmecêuticos**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2004.

GENDLER, E. C. **Cosmecêuticos e a Prática da Dermatologia** In: DRAELOS, Z. D.,  
Cosmecêuticos, 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2013. Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

IMS Health. **Dados internos fornecidos por uma multinacional da indústria de beleza**, 2012.

KARNANI, A. The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the private sector can help alleviate poverty? **California Management Review**, v.49, nº.4, p.90-111, Summer, 2007.

KLIGMAN, M. A. Cosmeceuticals as a third category. **Cosmetics and Toiletries** **13:33**, 1998.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração da Mackenzie**. São Paulo, v. 14, n. 1, fev, 2013.

LÜBECK, Rafael M.; FALLAVENA, Lucia H. A.; SANTINI, Fernando de O., SAMPAIO Cláudio H. Diga-Me no que andas e te Direi quem és: Aspectos de Influência nos Jovens da Classe C Brasileira para Adquirir Automóveis. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. Vol.13, nº 3. Abril/Junho, 2014.

MACHADO, L. **De repente, nova classe média**. Folha de São Paulo, 15 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/54594-de-repente-classe-c.shtml>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

MACHADO, M. do V.; PEREIRA, S. J. N. Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher. In: **Anais do IV Encontro de Marketing da Anpad – Ema**, 4, 2010, Florianópolis. ANPAD, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3ª Ed., 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. In: Coleção Cultura e Consumo, Everardo Rocha, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, jan-mar., 2007.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. **The focused interview: a manual of problems and procedures**. 2.ed. New York: The Free Press, 1990.

MESSEDER, C.; REIS, P. A nova classe média irá ao Paraíso? **Revista da ESPM**, v. 18, n. 4, p. 48-59., 2011. Disponível em: < <http://revistadaespm.espm.br/> >. Acesso em: 10 out 2014.

MORELLI, D.; KOENIGSBERG, M. R. Sample medication dispensing in a residency practice. **Journal of Family Practice**, v. 34, n. 1, p.42-48, 1992.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid. Eradicating poverty Through Profits**. Pearson Education, Inc., Wharton School Publishing, 2004.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p.48-57, 2002.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Journal of Strategy + Business**, n. 26, p.1-14, 2002.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. Local: editora, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5ª ed. New York: Free Press, 2003.

STUCKEY, D. **O mercado dos cosmecêuticos**. In: DRAELOS, Z. D., *Cosmecêuticos*, 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VENKATARAMAN, S.; STREMERSCHE, S. The debate on influencing doctors' decisions: are drug characteristics the missing link? **Management Science**, v.53, n.11, p.1688-1701, 2007.

VERGARA, C. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

VICENTE, E. **Não é porque de repente sou da Classe C que compro uma bolsa de 300 reais!** *Consumoteca*. Rio de Janeiro, 19 out. 2012a. Disponível em: <<http://www.consumoteca.com.br/consumo-popular/2012/10/19/nao-e-porque-de-repente-sou-da-classe-c-que-compro-uma-bolsa-de-300-reais/>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

VICENTE, E. **A heterogênea "nova classe média"**. *Consumoteca*. Rio de Janeiro, 23 jul. 2012b. Disponível em: <<http://www.consumoteca.com.br/consumo-popular/2012/07/23/a-heterogenea-nova-classe-media-2/>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

WILCOX, M.; MOREIRA, L.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, Issue 2, p.199-207, 2013. Disponível em: < <http://rae.fgv.br/rae>>. Acesso em: 20 out 2014