

Quadro 1: fatores da influência comportamental _____	28
Quadro 2: instrumento de pesquisa de valores de Rokeach (1973) _____	35
Quadro 3: produtos de beleza se tornam parte do que é importante para as mulheres _____	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: fator simbólico como impulsionador da compra _____	11
Figura 2: Teoria das Necessidades de Maslow _____	14
Figura 3: estruturas de interesses teóricos _____	33
Figura 4: idade das entrevistadas _____	46
Figura 5: entrevistadas se dividiram no seguinte estado civil _____	46
Figura 6: bairro onde moram as entrevistadas _____	47
Figura 7: profissões das entrevistadas _____	47
Figura 8: escolha dos produtos anti-idade _____	48
Figura 9: processo de consumo e escolha dos produtos _____	52
Figura 10: o que acontece em cada faixa etária _____	57
Figura 11: categorias com diferentes papéis _____	60
Figura 12: opiniões relevantes das mulheres que usam anti-idade nas diferentes faixas etárias _____	60
Figura 13: papel e protagonismo dos produtos anti-idade _____	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Contextualização do problema	1
1.2	Objetivo da pesquisa	3
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	3
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	3
1.2.3	<i>Problema de pesquisa</i>	3
1.2.4	<i>Justificativa</i>	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	Entendimento do que é consumo	5
2.2	Consumo simbólico	8
2.3	Identidade e Consumo	13
2.3.1	<i>Comunicação como sistema de significação</i>	16
2.4	O caráter simbólico dos bens sob o olhar antropológico	18
2.5	Dimensão simbólica: cultura e consumo	23
2.6	Comportamento do consumidor	28
2.7	CCT e a nova análise de consumo	31
2.8	O que é valor para o cliente?	34
3	MÉTODO DE PESQUISA	39
3.1	Origens e motivação da pesquisa	41
3.2	Procedimento de coleta de dados	43
3.3	Roteiro das entrevistas	45
3.4	Perfil dos entrevistados	46
3.5	Tratamento dos dados	49
4	CONCLUSÃO	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

RESUMO

Este artigo pretende explorar a discussão e compreensão dos aspectos subjetivos e simbólicos do consumo, analisando vários autores importantes como Thorstein Veblen que através da sua obra nos fez entender o fenômeno da apropriação do valor simbólico como sendo um eixo condutor do comportamento econômico e que por sua vez, determina algumas práticas sociais e também, Bordieu onde o valor simbólico é definido como o elemento de diferenciação presente em certas práticas de consumo. O estudo também se aterá ao entendimento do que é Culture Consumer Behavior (CCT) para refletir como hoje os consumidores são influenciados por essa nova forma de adquirir produtos e serviços cada vez mais simbólicos. Essas perspectivas, tem por objetivo nos fazer entender como o mercado da Beleza se estabelece nesse mundo simbólico e como as mulheres são influenciadas constantemente por ele. O estudo então, tem por objetivo revelar como os produtos de beleza de produtos de anti-idade assumem diferentes significados nas faixas etárias analisadas e como podem adquirir papéis “terapêuticos”, funcionando como “antídoto contra a tristeza” ou mesmo “reparadores de autoestima” ou ainda como o assunto do “envelhecimento” está cercado de questões extremamente emocionais e com consequências sérias para as mulheres.

Palavras-chave: Beleza, anti-idade, consumo simbólico, aspectos subjetivos do consumo.

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Uma nova dinâmica do capitalismo centrado em um consumo cada vez mais simbólico, e que a cada dia se torna mais imaterial, é afirmado por Lipovetsky (1989) onde “sem dúvida, temos de partir do mundo do consumo”, sendo predominantemente de imagens e comunicação, com um novo modelo geral da vida nas sociedades, revelando que “com a profusão luxuriante dos seus produtos, imagens e serviços, com o hedonismo que induz, com seu clima eufórico de tentação e proximidade”, impõe uma nova lógica social, constituindo uma importante força de um capitalismo globalizado.

Segundo Bauman (1999), as sociedades atuais foram adaptadas primeiramente pelo “dever de desempenhar o papel de consumidor”. Numa sociedade inicialmente orientada pela necessidade de mão-de-obra industrial em massa, de capital fixo e de pessoas que eram recrutadas para esse fim, a sociedade atual acaba por expor as pessoas a condição de consumidores, expondo uma grande diferença entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, e que Bauman (1999) descreve, “em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual”. Desta forma, uma sociedade apoiada sob um capitalismo cada vez mais imaterial e em uma cultura, que principalmente a imagem dos bens e não exatamente eles, se tornam acessíveis a toda uma população e acabam por impactar profundamente a subjetividade, que possuem um papel predominante sobre todo sistema.

Castells (1999) explica que, a passagem, na década de 1980, de um capitalismo moderno e industrial que tinha como base o consumo de massa para um capitalismo informacional, cuja “fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 1999), buscou criar uma busca de produção de subjetividades, isso porque no capitalismo contemporâneo, a comunicação que é utilizada, acabaram produzindo um tipo de consumo e também de consumidor que devem se produzir a todo momento, já que precisa estar inserido predominantemente sobre a informação, o conhecimento e os serviços para fazer parte da sociedade.

Nas empresas de hoje, evitar que os produtos sejam percebidos como *commodities* é um grande desafio e uma tarefa nada fácil num contexto globalizado. Esse consumidor consegue então, fazer escolha por comprar produtos, não baseados no que ele pode fazer, mas também pelo que ele pode entregar, e isso, tornou-se bastante difícil também, já que muitos produtos estão muito parecidos entre si. Gerenciar a qualidade e estará sempre inovando, não é mais suficiente para manter a organização competitiva (WOODRUFF, 1997). Holtz (1994) argumenta que não existe mais um mercado unificado e de massa, onde os consumidores possuem características e necessidades similares.

Muitas empresas acreditam então que, os consumidores possam perceber algum valor que as diferenciem em relação aos seus concorrentes. Para Zaltman (2003), a aquisição de um conhecimentos mais profundos sobre os consumidores tem muito mais complexidade do que um produto em si pode fazer. Entender o que o cliente valoriza e também perceber sua importância nos processos mercadológicos tornou-se um grande desafio. Então uma nova vertente de estudos, mais voltada para a compreensão do que efetivamente é valor para o cliente, tem a intenção de compreender e conhecer o que ocorre nessa relação que passou a ser estabelecida entre consumidores e os produtos e serviços entregues pelas empresas.

Pierre Bourdieu é um dos autores mais relevantes para explicar então a Economia da Cultura. Em seu trabalho sobre bens simbólicos, são analisados os principais pontos das concepções de espaço social, capital cultural, lucro simbólico e *habitus*. O importante é então verificar como esses elementos são inseridos no campo econômico, nas escolhas das pessoas de forma individual submetidas ao meio social em que estão inseridas.

Logo, a presente dissertação tem como fundamento abordar algumas vertentes, consideradas como muito importantes para a compreensão do fenômeno do consumo e de construção de valor porém sob a ótica de uma dimensão simbólica do produto de anti-idade, dividida em algumas principais análises: o que é consumo e a compreensão do consumo simbólico e sua identidade, o caráter simbólico dos bens sob o olhar antropológico, a dimensão simbólica, analisando cultura e consumo e entender o que é valor para o cliente e como o estudo do CCT nos mostra uma nova análise de consumo e de comportamento simbólico dos consumidores. O foco do estudo então, é responder ao seguinte questionamento: como os produtos de anti-idade podem ajudar as mulheres a se sentirem melhores nas diversas fases da vida?

1.2 OBJETIVO DA PESQUISA

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo dessa pesquisa então, é entender como estes elementos podem estar relacionados entre si e as perspectivas de uma nova compreensão para o fenômeno estudado. O grande desafio é conseguir explorar as relações entre várias disciplinas diferentes. Zaltman (2003) ressalta que os limiares mais promissores do conhecimento geralmente estão situados nas fronteiras entre diversos campos e isso que será abordado nesse estudo, procurando novas compreensões para o consumo de produtos de anti-idade entre as mulheres com idades de 25 a 65 anos da classe A (alta) e B (média alta) na cidade do Rio de Janeiro, nos bairros da Zona Sul, Tijuca, Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes e como a necessidade de adquirir esses produtos influenciam o modo como compram e como esses produtos são utilizados de forma simbólica.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esse tema se torna muito importância para o entendimento e esclarecimento de como esse mundo da beleza acaba influenciando essas mulheres a se sentirem inseridas e também como esses produtos podem ainda ajudar na resolução de muitos problemas, já que buscam soluções mais eficientes no uso de produtos de anti-idade ou mesmo nos produtos de proteção solar. É importante então:

- Traçar conceitos importantes do comportamento do consumidor diante dessa nova realidade de precisar estar bem para si e para a sociedade;
- Conhecer o que influenciou e motivou a compra desses produtos;
- Apresentar, através dessa pesquisa, os hábitos de consumo das mulheres sobre produtos de anti-idade nas diversas fases de suas vidas.

1.2.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Sendo assim, o problema de pesquisa que será estudado na finalização desta dissertação, se preocupa em entender a seguinte questão: como o estudo simbólico do consumo permite que mulheres nas várias faixas etárias analisadas decidem a compra de produtos de anti-idade?

1.2.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica, por contribuir para o âmbito acadêmico oferecendo através dessa pesquisa uma visão diferenciada acerca do tema sobre o consumo simbólico em produtos de anti-idade para mulheres que estão na faixa etária de 25 a 65 anos e que poderá ser utilizado então, para desenvolver outros estudos e pesquisas que estimulem o aprofundamento desse tema e também dos assuntos relacionados ao mesmo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENTENDIMENTO DO QUE É CONSUMO

Vivemos hoje em dia numa sociedade de consumo, onde o ter é mais importante do que o ser. Por isso, Lipovetsky (2010), afirma em suas análises, que felicidade não se compra. Ele exprime ainda que vivemos em uma sociedade da decepção, onde constantemente as pessoas se martirizam por não realizarem seus desejos e acabam por não entender o porquê dessa infelicidade.

Benoît Heilbrunn (2010), relata no livro *La consommation et ses sociologies*, que “queiramos ou não, vivemos em uma sociedade de consumo”.

Baudrillard (2006), define que o lógico no consumo seria a diferença para o que os objetos vendem em si, sendo então, muito mais simbólico e não só satisfazendo uma necessidade apenas material. Logo, o consumo não se baseia apenas na realidade, mas tem como lógica o jeito abstrato de consumir, “tudo é signo, signo puro” (Baudrillard, 2006). Em suas palavras:

Não se trata dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2006).

As pessoas não compram objetos, e sim um estilo de vida que aquele objeto pode proporcionar. Os produtos que são vendidos aos consumidores demonstram valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (Slater, 2002).

Em outra definição, McCracken (2003) afirma que consumo é o processo pelo qual os bens e também os serviços são criados, comprados e usados. Já para Canclini (1999) em uma visão mais ampliada, afirma que consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

Para Rocha e Barros (2004), o consumo é em primeiro lugar um sistema de significação, cuja principal necessidade social que supre, é principalmente a simbólica. Já em segundo lugar, o consumo é como um código, através do qual é traduzida grande parte das relações sociais. E ainda em terceiro lugar, o consumo faz parte de um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Já para Livia Barbosa (2010), o fato de que “apenas a nossa [sociedade] tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo”. E explica:

Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores. (BARBOSA, 2010).

O consumo vai muito além de apenas realizar compras, envolvendo também o comportamento do consumidor ao pensar numa compra e que nos permite entendê-lo como um somatório das ações coletivas e individuais. Solomon (2011) entende que o comportamento do consumidor então, é o estudo dos muitos processos envolvidos quando uma pessoa ou mesmo um grupo selecionam, compram, usam ou ainda, descartam algum tipo de produto ou uma experiência para satisfazer suas necessidades e desejos. Ele mostra ainda que, o comportamento do consumidor, para o estudo do marketing, é então:

Mais do que o estudo do que e porque compramos; mas concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de marketing vendem (SOLOMON, 2011, p. 33).

Para Cobra (1998), a definição de marketing é então, um conjunto de atividades humanas com a intenção de satisfazer as necessidades do consumidor por meio de uma troca. Miranda (2008),

retrata que, o consumo nesse contexto representa então, uma troca de mercadorias como um símbolo do 'eu'.

Essa construção simbólica do consumo é entendida por McCracken (2003), que apresenta o objeto como sendo algo muito mais que material e que acaba ganhando um significado importante através das dinâmicas sociais. Logo, consumo pode ser explicado por acontecer antes mesmo da compra, de forma simbólica. Então pode-se dizer que, não existe consumo que aconteça de forma aleatória, e que através dos comportamentos coletivos pode-se entender e analisar como a cultura influencia (McCRACKEN, 2003). Solomon (2011), entende que o consumo pode ser analisado por vários fatores que sejam comuns entre as pessoas, de forma social, cultural, pessoal ou também econômico e esses, acabam passando de uma interação mais simbólica que acaba por ter sentido entre o bem adquirido, o indivíduo e também a sociedade.

Então, a preocupação com a aparência faz das mulheres grandes consumidoras de produtos de beleza e tais produtos, seguem tendências, onde a todo momento são lançados diversos itens, que tem por finalidade atender a necessidades e desejos dessas consumidoras.

A indústria da beleza atualmente investe constantemente em pesquisa, inovações e também em estar sempre desenvolvendo produtos, principalmente produtos que sejam de beleza. Gobé (2002), mostra que antigamente a indústria demorava muito mais para lançar novos produtos, em média levava mais de dois anos para lançar um novo perfume ou mesmo uma linha de cosméticos, mas depois da globalização houve uma diminuição nessa competitividade, o que reduziu o prazo de desenvolvimento e também de produção para menos de um ano, havendo a necessidade cada vez maior de adquirir e usar produtos diferenciados, inovadores e ainda que atendessem a novas necessidades das mulheres referentes a produtos de anti-idade.

2.2 CONSUMO SIMBÓLICO

Lévy (1959) trata de consumo simbólico registrando que as pessoas não compram coisas principalmente pelo que essas podem fazer, mas sim pelo significado das mesmas tanto para si como para a sociedade. Para Miranda e Pépece (2012), afirmam que o consumo simbólico acaba trazendo muitas vezes, a compra de produtos em que exista uma interação da pessoa com este de forma muito mais emocional.

O valor simbólico de um produto então, tem como característica representar muito mais do que a sua própria funcionalidade, já que para o consumidor esses bens tem uma identidade com um valor muito maior do que efetivamente o produto possa passar ao ser utilizado. Logo, a análise simbólica de como o consumidor se comporta é uma área importante para o marketing atual, já que com a globalização diminuem as fronteiras entre os povos e também entre as culturas, e mesmo entre os países, permitindo que exista uma necessidade cada vez maior do ser humano ter uma identidade e fazer parte de um determinado grupo que seja capaz de distingui-lo das demais pessoas (MIRANDA, 2008).

Baudrillard (1968), explica que o valor simbólico de um produto atende a um objetivo claro, que é o de permitir o acompanhamento das mudanças na sociedade tanto de forma social como também de forma interpessoal. Por isso consumo simbólico é um aliado na forma como se constrói a identidade dos indivíduos e também da sociedade em que este está inserido. Então, Miranda (2008), explica que o consumo simbólico é muito mais do que apenas uma prática individual, mas também, uma rica fonte de ação social.

Por esse motivo, entender o significado por trás de uma compra de um determinado objeto, pode além de guiar a área de marketing a entender o verdadeiro sentido da compra, já que muitos bens têm grandes significados na vida dos indivíduos e que são percebidos por eles como forma de suas identidades. O consumo simbólico então, não só diz respeito ao entendimento entre o que é consumo, mas também, qual a identidade, que segundo Miranda (2008), apresenta o consumo como sendo percebido como uma ferramenta de transferência de significado.

Bourdieu, em *La Distinction*, analisa a forma como as sociedades se mantêm ao longo do tempo e também, as relações desses grupos e o poder que um grupo tem em relação ao outro. Conforme Heilbrunn, explica o ato do consumo:

Nessa perspectiva, o gosto é considerado um mecanismo chave para organizar a distribuição dos recursos simbólicos e por isso tem um papel crucial na reprodução social. Partindo da observação de uma concordância entre as diferentes práticas e obras do indivíduo, Bourdieu encarrega-se de explicar como cada escolha ou gosto, alimentar ou de vestuário, artístico ou esportivo, parece ser coeso aos outros e parece confirmar os traços distintivos ligados a uma pessoa, e designar um estilo de vida particular. (HEILBRUNN, 2010, tradução nossa).

Então para Bourdieu (1979), a análise do que se consome e também a maneira pela qual se consome um determinado produto, é muito importante para identificar o significado e entender efetivamente como se dá essa distinção de consumo, onde os objetos emprestam o tempo todo distinção entre as pessoas que os consomem. Essas escolhas na maioria das vezes indicam o caminho para o entendimento do estilo de vida desses grupos, que para Bourdieu (1979) torna-se “um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social” (BARBOSA, 2003).

Conforme descrito então por Bourdieu (1979), a satisfação pessoal de um indivíduo não deve ser somente uma escolha individual, ele aparece inserido no contexto em que essas pessoas vivem, trocam, falam, sentem ao adquirir um determinado produto. Também como comentado por Baudrillard (2005), a estrutura social que se está inserido, é uma escolha subjetiva e acaba por conferir um verdadeiro sentido ao que é o consumo.

Essa distinção e então, se dá através da capacidade que um produto possui de possibilitar ao indivíduo a fazer parte de uma hierarquia social:

É o seguinte o princípio de análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem um indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do

respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. [...] (BAUDRILLARD, 2005)

Por isso, o valor de uso acaba perdendo o sentido original, passando a ser consumido pela distinção que ele proporciona, portanto:

A lógica do consumo – segundo vimos – define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem. (BAUDRILLARD, 2005)

McCracken, em seu livro *Cultura e Consumo* (2003), entende o consumo como parte de um processo de construção da diferenciação, em que muitos objetos acabam dando suporte a comunidade que o indivíduo faz parte.

Para Mary Douglas Baron Isherwood (2009), fala no livro *O mundo dos bens*, sobre a antropologia do consumo. Eles defendem então, que o consumo acaba por integrar tanto as dimensões culturais e como as econômicas, partindo da ideia de que “todas as posses materiais carregam significação social”.

Para McCracken (2003), o consumo possui um caráter completamente cultural. Já para Baron e Isherwood (2009), o significado de consumo vai muito além da necessidade de ter apenas status, entendendo o consumo como:

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmação que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente (BARON e ISHERWOOD, 2009).

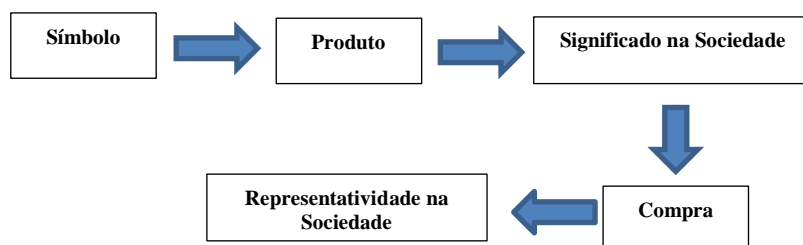
Campbell (2001), entende que a revolução do consumo que ocorreu na Inglaterra no século XVIII, como papel central do ato de consumir das pessoas. Para ele então:

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse consumo “mentalístico” [...] A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor (CAMPBELL, 2001).

Já para Padilha:

O olhar sociológico para a “sociedade de consumo” [...] se enriquece quando penetra o espaço da subjetividade [...] As análises sobre consumo pelos aspectos subjetivos podem levar à descoberta de que a vida cotidiana e a cultura de consumo fazem emergir novas identificações, algo que ultrapassa as identidades de classe, de gênero ou regionais. Então o consumo deve ser tratado como uma produção da sociedade e do eu, ou seja, como uma apropriação de códigos, estilos e moda feita no interior de cada indivíduo, nos espaços sociais (PADILHA, 2006).

Figura 1: fator simbólico como impulsionador de compra



Fonte: Adaptação de Lévy (1959); Miranda e Pépece (2012).

Nas diferentes idades analisadas, vamos perceber que entre as mais jovens o anti-idade é mais utilizado como um papel de prevenção, cumprido principalmente pelo protetor solar anti-idade, já que é menos relevante nessa faixa etária. Conforme a pesquisa foi sendo analisada, começou-se a identificar necessidades diferenciadas nas demais faixas etárias, onde a ciência passa a ser mais valorizada pelas mulheres por ser uma aliada e frear e recuperar os sinais que começam a aparecer ao longo dos anos.

2.3 CONSUMO E IDENTIDADE

O consumo vem sendo apontado como fator fundamental na formação da identidade dos consumidores. Sauerbronn e Barros (2005) afirmam que através do consumo, os indivíduos têm a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e seus significados sociais. Já para Featherstone (1995), o consumo não deve ser somente compreendido apenas como consumo pelo valor de uso de um determinado produto, sendo somente de utilidade material, mas principalmente como consumo de significados.

Melucci (2004) explica que, identidade é muito mais uma capacidade independente de reconhecimento do eu. Logo, a cultura do consumo permite obter recursos para a criação de identidades. Os indivíduos então, escolhem seus próprios significados através da afirmação de algumas características de identidade que possuem e por consequência a rejeição de outros que não fazem parte das suas personalidades. O consumo em todos os momentos, marca e constrói as subjetividades contemporâneas. As afinidades então, configuram-se então no consumo, e dependem daquilo que se consome ou mesmo daquilo que se pode vir a consumir (CAMPOS e SOUZA, 2003).

Castells (2003) entende por identidade “o processo de construção do significado com base num conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras formas de significado”. Para Follmann (2001), identidade é composta por aquilo que acreditamos ser, aquilo que queremos ser, mas também aquilo que o outro espera que sejamos:

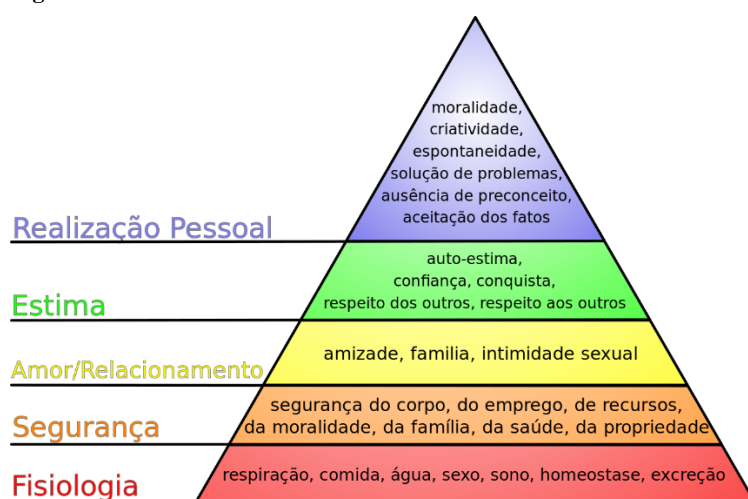
A identidade é o processo resultante de uma construção social, de uma construção pessoal e uma construção na integração do nível pessoal com o social (FOLLMANN, 2001).

Logo Campos e Souza (2003), explicam que o consumo marca e constrói as subjetividades contemporâneas, onde esse reconhecimento se configura então, no consumo e dependem daquilo que se possui ou mesmo do que se pode vir a ter.

A identidade pós-moderna está embasada e foi construída numa forma teatral de representação de papéis e também de construção de imagens nas sociedades. Ela está centrada principalmente na aparência, na imagem que se quer passar e no que se deseja comprar (KELLNER, 2001).

O consumo acaba se tornando uma necessidade e uma condição essencial para a vida dos indivíduos contemporâneos. Com base na Teoria das Necessidades de Maslow, pode-se separar, de uma forma hierárquica, as diferentes necessidades que os indivíduos têm e entender as motivações humanas pelas quais as pessoas se relacionam com suas diferentes necessidades.

Figura 2: Teoria das Necessidades de Maslow



Fonte: dados de pesquisa.

Por isso, ao lançar um novo produto, é importante entender principalmente onde seu produto se posiciona na pirâmide, pois assim, irá entender qual é a motivação por trás da decisão de comprar um determinado produto. Nessa pesquisa, destaca-se duas dimensões simbólicas que são importantes serem analisadas nessa pesquisa: a estima e o pertencimento.

De acordo com Hawkins, Best e Coney (1995) a estima pode ser obtida através do uso das “coisas” como roupas, móveis, automóveis e bebidas, ou seja, produtos que proporcionam status, prestígio e sentimento de superioridade. Da mesma forma, os indivíduos podem usar produtos de beleza como forma de serem aceitos e de pertencerem a um grupo específico. Friedman (1994) ainda explica que os produtos ajudam na construção do mundo dos indivíduos, sendo ainda considerados fundamentais na identidade pessoal e social dos mesmos.

Quando o consumidor se relaciona com os objetos e os significados que eles proporcionam, criam códigos que são transferidos a ele, a ponto de constituírem sua identidade. Desta forma,

os consumidores irão se relacionar aos objetos que efetivamente se identificam, que possuem coerência com sua identidade, a ponto de compô-la (FONSÊCA e MELLO, 2005).

Desta forma, é possível afirmar que os indivíduos usam produtos e marcas principalmente para criar, desenvolver e manter suas identidades e serem reconhecidos por ela (ELLIOTT, 1997; FRIEDMAN, 1994; PIACENTINI e MAILER, 2004; SCHOUTEN, 1991).

Em uma pesquisa realizada por Lee e Conroy (2006) para explorar a experiência das mulheres com o uso de seus produtos de beleza favoritos, percebeu-se que as mulheres pesquisadas se sentiam inseguras, ou com um sentimento de perda de identidade quando não podiam usar os produtos de beleza de sua marca preferida, já que quando se adaptam a um produto preferem não trocá-lo.

Segundo Baudrillard (1993) “toda pessoa é qualificada por seus objetos”. A sociedade decide que tipo de pessoa você é fazendo deduções sobre o que você consome (LEVY, 1959).

2.3.1 COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA DE SIGNIFICAÇÃO

Entender o processo de decisão de compra de um produto por um consumidor não é uma tarefa nada fácil, já que eles não possuem uma jornada de compra linear e por serem influenciados por vários atributos.

Como os consumidores acabam tomando muitas decisões de compra, a grande maioria delas é tomada baseada em emoções ou mesmo pela intuição, logo essas decisões de compra são motivadas por fatores mais irracionais do que racionais.

Por esse motivo analisando o que Aaker (2001) disse, foi de que o valor agregado de um produto deve ser percebido pelo cliente. Se não o é, o problema pode ter sido que o valor adicionado não tenha sido comunicado ou, pelo menos, não de forma eficiente. Nesse caso, o cliente pode não estar consciente dos valores agregados que supostamente aquele produto pode lhe trazer, seja pela falta de informação ou pelo fato de a informação não ter sido formatada de uma maneira atraente para ele.

Sodré (1996) mostra então que, o campo comunicacional, a partir de sua abordagem teórica sobre os mecanismos simbólicos, passou a ser visto como importante para as ciências sociais, ou seja, estar cada vez mais atento ao que é percebido pela emoção e pela irracionalidade no uso dos bens adquiridos, que acabam sendo importantes para o estudo dessa pesquisa.

Para Pereira e Herschmann (2002) o campo da comunicação conquistou um importante espaço, pois foi através desses processos, que são entendidos como articulações estratégicas de sentido, que a informação e o conhecimento transformaram-se em agregadores de valor, apoiando-se no que os autores denominaram de uma “logística de sentido”.

Se os modelos de comunicação utilizados até bem pouco tempo garantiam seus resultados, hoje são insuficientes para essas novas demandas. Uma comunicação do valor é muito mais abrangente e inclui todas as maneiras pelos quais os clientes, de diversos níveis, irão entrar em contato com um produto ou marca e como vão se identificar com um determinado produto. Para Eco (1975), uma abordagem apenas técnica de comunicação com os consumidores teve que dar lugar a um modelo mais comunicativo que pressupõe um sistema de significação. Logo esse novo modelo, proporciona uma análise do produto explorado então, não só pela sua função de

uso, mas também, pela função de significado que este tem, onde efeitos e funções sociais se articulam dentro dessa relação comunicativa, promovendo atribuição que entregam sentido às mensagens passadas por eles.

Logo, essa significação das imagens e das mensagens abre um espaço de estudo bastante rico. Zaltman (2003) afirma que 95% do processo mental dos consumidores ocorre na mente inconsciente e que boa parte do processo mental vem à tona por meio de metáfora, frequentemente utilizada na comunicação humana.

Um produto pode ser anunciado totalmente descontextualizado de sua função direta. Não é mais preciso mencionar o sentido objetivo do mesmo, ou mesmo, com a relação direta de sua utilização. Não se fala mais somente do seu valor de uso ou de seu valor econômico, mas principalmente de seu valor como troca simbólica.

Quando o valor de uso dos produtos diminui em importância, a teoria das necessidades passa a ter um novo sentido, e se considera o conceito ideológico das necessidades, e a diferenciação na sociedade também é feita não pelo que se consome simplesmente, mas pelo que aquele consumo representa para o indivíduo.

2.4 O CARÁTER SIMBÓLICO DOS BENS SOB O OLHAR ANTROPOLÓGICO

O trabalho que tradicionalmente é considerado como marco inicial nos estudos sobre cultura e consumo foi de Veblen (1983). O autor aborda aspectos culturais que influenciam predominantemente as relações das trocas sociais, enfatizando o reconhecimento das diferenças e dos conflitos na sociedade, que são representados e reproduzidos nas relações de consumo.

Para Veblen (1983), a expansão do consumo na sociedade ocidental não resultou apenas da expansão inicialmente da sociedade industrial, que tinha por objetivo, ressaltar a visão conservadora dos economistas de que a oferta incentivaria a demanda. O autor demonstra que esse papel desenvolvido pelos vários bens de consumo, não são para acabar com as necessidades de utilidade individual dos produtos, mas da apresentação das relações e também estruturas que os grupos sociais possuem. Ele destaca ainda questões socioeconômicas como influência das interrogações em relação ao consumo, apresentando esse como fenômeno onde se constrói a estrutura das diferenças sociais, pois, por meio dos bens consumidos, classificam-se pessoas e grupos, bem como a estrutura social.

Um outro estudo, do antropólogo Mauss (2003), abordou a importância da análise dos bens para a constituição das possíveis relações sociais. Nesse estudo então, o que se pretende abordar é as relações de trocas sociais que podem acontecer a partir de uma crítica às proposições utilitaristas do consumo, pois as relações de troca estariam longe de uma perspectiva predominantemente econômica e somente utilitária. Por esse motivo, a vida social não ocorre apenas pela circulação de bens que satisfaçam necessidades físicas, mas também pela troca que acabam representando a dinâmica social, a sociabilidade e o caráter simbólico destas relações. Esses bens então, são carregados de comunicação, onde os objetos possuem qualidade nas relações que mantêm e são representados por significados implícitos aos bens de consumo.

Para Mauss (2003) as relações de troca ocorrem com base no que o autor denomina como sendo dádivas, onde a circulação de bens e de riqueza entre as partes envolvidas nesse fenômeno correspondem não somente a aspectos econômicos, mas também a honra, o prestígio e o poder, conferindo, assim, a um processo de troca de significados.

Para Douglas e Isherwood (2006), as relações estabelecidas entre o que é cultura e consumo acabam assumindo um papel de estruturação dos valores, das identidades, das relações sociais

que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais. Neste sentido, os significados atribuídos aos bens estão relacionados a suprir necessidades simbólicas por, primeiramente, evidenciar e estabilizar categorias culturais e, em segundo lugar, por serem compreendidos como a classificação do mundo a cerca de cada indivíduo e a socialização deles. Estes significados, enquanto implícitos de aspectos culturais, são uma forma de comunicação social, já que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de significados que podem ser interpretados pelas pessoas que conhecem e que decodificam os códigos construídos pelo consumo.

Para Wattanasuwan (2005), esses significados simbólicos são pontes que transportam as conexões entre os indivíduos e a sociedade por meio do consumo. Logo, essas “pontes” não são estruturas fixas, e fazem parte de diferentes contextos, que permitem aos consumidores, recriarem ou mesmo se apropriarem desses significados.

O estudo do fenômeno do consumo com base antropológica, como proposto por Douglas e Isherwood (2006) e por McCracken (2003), tem, por objetivo, a compreensão do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores e formado na esfera social com base no consumo, onde os mapas e os significados culturais são compostos e os objetivos individuais são evidenciados. Os bens, como representações materiais e simbólicas, são artefatos criados pelos homens para expressão de suas singularidades tanto individuais quanto coletivas.

Considerando que a subjetividade dos indivíduos está entrelaçada nas diversas formas de consumir instituídas na sociedade, podemos considerar que os indivíduos não buscam somente os aspectos utilitários dos produtos, mas principalmente os significados proporcionados pelas relações dos indivíduos com os bens que adquirem.

A dimensão antropológica é a mais abrangente. Busca-se, por meio dessa, compreender como, através da interação social dos indivíduos, são elaborados seus modos próprios de pensar, de sentir seus valores. O que é, então, cultura nesse sentido antropológico?

Quando falamos de cultura, o problema fundamental não é só reescrever o conceito, mas decidir sobre qual é, afinal, o nosso objeto de estudo e qual é a sua relevância para o entendimento do fenômeno que será estudado. Segundo Eliot (1988), o termo cultura tem associações diferentes

para o desenvolvimento de um indivíduo ou de um grupo, ou mesmo de toda uma sociedade. A cultura do indivíduo depende da cultura do grupo, e a do grupo, da sociedade. Se o objetivo de desse estudo é então compreender a lógica que informa os comportamentos humanos em sociedade, esse objeto é a análise simbólica principal deste grupo. Ao analisar o que Geertz propõe, a ideia de que uma cultura tem uma hierarquia estruturas de significados, onde a ação humana é produzida, percebida e também interpretada como o estudo de significação da base social e de sua importância.

Segundo Geertz, o ser humano é um animal preso a teias de significado que ele mesmo teceu. Semiótica, ciência geral dos signos, é o campo do conhecimento que estuda essas teias e a comunicação humana, não só quanto a sua capacidade de transmitir mensagens, mas de construí-la através de meios simbólicos.

Os diferentes significados analisam a estrutura de percepção do mundo ou mesmo várias estruturas, que acabam muitas vezes sobrepostas, como propõe Eco (1997 e 2000). A importância de compreender as diferenças culturais é enorme – pois é ela que nos ajuda a construir um senso realista de como podemos reduzir as diferenças.

Da mesma forma é a cultura. Ela existe sempre, não existe ser humano sem cultura. Ela estrutura e organiza os comportamentos sociais, mas é necessário um certo esforço para enxergá-la e compreendê-la. A forma como ela atua está relacionada a um contexto, que é criado pelo fluxo da interação social. A cultura molda o contexto, e este após moldado, auxilia na manutenção e reprodução dessa cultura. Compreender esse mecanismo é importante para poder pensá-la criticamente (MIGUELES, 2007).

O entendimento humano sobre o mundo se constrói através da linguagem e das experiências vividas dentro de uma dada sociedade. Deste modo, o nosso entendimento do mundo se constrói conforme aprendemos a nomear as coisas e as experiências e a usar este aprendizado para pensar sobre elas. Este processo ocorre por causa dos signos. Signo é a base material do símbolo ou da ideia abstrata.

Leonardo Boff começa seu livro “O despertar da Águia” com algumas considerações interessantes sobre a questão do símbolo. Buscando a sua origem, ele diz que os termos simbólico e dia-bólico são antônimos. Símbolo/simbólico provém de *symballein* ou *symballegesthai*,

que significa: lançar (bállein) junto (syn). O sentido é: lançar as coisas de forma que permaneçam juntas. Num processo complexo, completa ele, significa reunir as realidades, congregá-las pelos diferentes pontos e fazer convergir forças num único feixe.

A antropologia, por outro lado, tende a olhar para o consumidor como estruturado fundamentalmente por uma cultura, e por um sistema de representações individuais derivados desta, e que, norteado por estas duas lógicas, atua enquanto sujeito que se produz e reproduz via consumo, não levando suficientemente em conta a lógica econômica, a ginástica de orçamento, que qualquer indivíduo precisa executar para ser consumidor.

Para Baudrillard (1972), a análise da produção de símbolos não é para ser colocada como externa, ulterior ou superestrutural com relação a produção material; deve ser compreendida como uma revolução da economia política em si mesma, generalizada pela intervenção prática do valor de troca simbólico”.

Na nossa sociedade, a compreensão da produção e do consumo dependem de muito mais do que da compreensão de um sistema de necessidades e de produção. O significado social de um objeto, aquelas características que o tornam úteis a um certo grupo de pessoas, não é derivado das características físicas do objeto, mas do significado que lhe é atribuído a partir de um sistema cultural.

Baudrillard afirma, portanto, que consumo é uma “troca de significados” – um discurso, ao qual virtudes práticas e utilidades são agregadas posteriormente:

“Consumo é troca, do mesmo modo que a comunicação também é. Um consumidor não está nunca isolado, assim como não está isolado aquele que fala... Assim como a língua não existe simplesmente porque alguém precisa falar (a língua existe como uma estrutura de troca de significados, dentro do qual os indivíduos se articulam para falar) o consumo não existe porque alguém precisa consumir. Não existe uma necessidade objetiva de consumir, uma intenção final do sujeito em relação ao objeto. Existe uma produção social, dentro de um

sistema de trocas, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos. A funcionalidade dos bens só vem depois, ajustando-se, racionalizando, e ao mesmo tempo reprimindo estes mecanismos estruturais fundamentais” (BAUDRILLARD, 1972)

Quando se fala sobre antropologia do consumo e sobre o papel da cultura nas pequenas decisões cotidianas, do que efetivamente este se falando? Fala-se de como valores, visões de mundo, formas de construção de laços sociais, identidades e formas históricas de organização do espaço, do tempo e da vida social estruturam as decisões de compra. Esses fatores estão mais presentes no comportamento do consumidor.

O consumo é um fenômeno amplamente cultural. Todo o consumo humano é pensado, organizado, motivado e restrito por considerações culturais numa extensão que os estudos de marketing estão reconhecendo recentemente. Todos os bens que usamos, compramos e trocamos estão carregados de significados culturais. Muitas das razões para comprá-los, usá-los, trocá-los e descartá-los são culturais na sua natureza.

2.5 DIMENSÃO SIMBÓLICA: CULTURA E CONSUMO

Para entender a nova lógica do consumo faz-se necessário compreender os fenômenos que provocaram profundas alterações sociais e culturais e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores.

O consumo moderno é resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais. Cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno, entretanto, as ciências sociais demoraram a entender esta relação e mais ainda para avaliar o seu significado e perceber que o consumo é um fenômeno cultural (McCRAKEN, 2003).

McCracken (2003) apresenta então, com a abertura do campo de estudo, que o consumo tem sido menos frequentemente definido como uma pequena fatia da realidade do indivíduo, e também como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais.

A cultura pode ser vista sob a ótica da integração lógica e social de representações coletivas (BOURDIER, 1998). Sob este mesmo aspecto, o consumo adquire uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social de inclusão e dissociação. O significado dos bens de consumo vai muito além do caráter utilitário do produto e de seu valor comercial. Esta significação consiste na habilidade de carregar e também de comunicar esse significado cultural (McCRAKEN, 2003).

Os atos de consumo exprimem sempre uma posição social, por serem característicos de um grupo de determinado status (BOURDIER, 1998). Por esse motivo, reforçam critérios de hierarquização social, regulando a apropriação dos símbolos e fornecendo as regras e a materialização com as quais os grupos dão sentido as suas práticas.

Featherstone (1995) explica que a lógica do consumo aponta para os modos socialmente estruturados de uso de bens, como forma de demarcação das relações sociais. Ao mesmo tempo em que o valor funcional dos produtos diminuiu em sua importância, aumentando seu espaço de valor enquanto troca simbólica. Barbosa (2002) aponta que para entender o consumo é necessário mapear as diferentes categorias culturais que compõem a sua rede de significados,

entender como se conecta com as outras áreas da vida social e entender qual o peso e a relação entre a dimensão simbólica e material, no contexto da sociedade contemporânea.

O paradigma simbólico é diferente do paradigma funcional. Os significados dos objetos trocam entre si e a teoria das necessidades só passa a ter sentido se considerado o contexto ideológico destas necessidades. Essas necessidades podem ser vistas como naturais e evidentes por si mesmas, como as necessidades básicas de alimentação, vestimenta, moradia. Mas por outro lado, também podem ser análises arbitrárias e subjetivas, que dependem inteiramente das peculiaridades dos indivíduos, como exemplo carências, caprichos, preferências ou desejos, que são simbólicos.

Compreender que uma pessoa adquire algum produto simplesmente pelo que ele representa como utilidade, mas também, entender o porquê dessa compra e quais foram as motivações e necessidades que estavam por trás, são de fundamental importância. Os conceitos de utilidade e funcionalidade em geral dão conta apenas de uma preocupação formal e ao mesmo tempo abstrata da aquisição de um bem, que por sua vez, substitui a variedade de motivações sociais e dos desejos humanos ao fazê-lo.

Para a análise do consumo é necessário considerar a análise da lógica social e da troca dos significados. O significado do objeto é então determinado pela lei social, através da mediação e inter-relação com os grupos e a diferenciação social também é feita pelo que o indivíduo consome.

Segundo Baudrillard (1999), ainda existe a crença no consumo e num sujeito real, movido por necessidades e confrontados com objetos reais. Para o autor, é necessário desconstruir as noções de objeto, consumo, necessidades e aspirações. Existe uma outra lógica, inconsciente, de um outro discurso, que muitas vezes não é manifestado. Os processos e o trabalho da lógica social inconsciente é que precisam ser encontrados por debaixo da ideologia aclamado pelo consumo.

Então o entendimento das relações de consumo e do mercado não está restrito as questões de eficiência comercial. O consumo não é uma mera aquisição individual de objetos isolados, mas de uma aquisição coletiva de bens que tem por finalidade proporcionar a satisfação física e também simbólica, que servem para enviar e receber mensagens. Logo, o mercado não é apenas um lugar de troca de mercadorias, e sim, uma parte de interações socioculturais complexas. O

valor mercantil é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam (CANCLINI, 1999).

Canclini (1999), então sugere uma definição de consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto”. Teorias mais complexas sobre a interação entre produtores e consumidores, como a antropologia e a sociologia urbana, indicam que o consumo se manifesta também em uma racionalidade sociopolítica interativa. Por isso, consumir é saber fazer parte de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelo bom uso dessas coisas. Quando um consumidor seleciona um bem e se apropria dele está definindo publicamente o que considera valioso para ele.

Para Slater (2002), o consumo é um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade da época, que se relaciona com a forma como as pessoas querem viver e também como a sociedade está organizada e sua estrutura social e simbólica.

O gosto das pessoas e aquilo que valorizam está estratificado e estruturado socialmente, não só em relação às diferenças, mas também quanto à hierarquia. Ao expressar ou exibir um comportamento ou gosto, as pessoas estão dando indícios de sua posição social e os gostos classificam as pessoas, envolvendo relações de poder, legitimidade e de representação social (BOURDIER, 1998). A cultura é entendida como uma prática, que traduz ao mesmo tempo os modos de expressão e de ação de uma classe.

Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade. A cultura do consumo se tornou essencial para o entendimento do comportamento social. A valorização do consumo extrapolou a teoria econômica, para adquirir valorização política, moral, social e comportamental. Os estudos do pós-modernismo ajudam a compreender a cultura do consumo, suas relações e associações, sinalizando para a necessidade de se construir uma nova percepção sobre a realidade.

A ideia de que “somos o que temos” talvez seja uma das mais básicas e mais poderosas no campo do comportamento do consumidor (BELK, 1988; PHILLIPS, 2003).

As coisas que possuímos nos definem por duas razões: (a) Passamos a nossa vida com eles, que virtualmente nos cercam, assim começamos a nos ver como parte dessas coisas que nos cercam e não como parte das coisas que cercam outra pessoa, e (b) Nós usamos os bens para externalizar o nosso "eu" interior para exibir e, assim, os outros possam ver quem somos (MITTAL, 2006).

Isso significa que, conscientemente ou não, os indivíduos tomam suas decisões de consumo não apenas com base em sua identidade, mas também na identidade que desejam projetar ou comunicar aos outros (PHILLIPS, 2003):

As pessoas são motivadas universalmente a estabelecer e manter uma identidade pessoal e única, distinta da dos outros (ou seja, buscando a autonomia), enquanto que ao mesmo tempo eles são motivados a manter conexões interpessoais que também definem a si mesmos (ou seja, buscando a filiação). (KLEINE, p.329, 1995, tradução nossa).

Durkheim (1977), explica que a indústria cultural tem um foco no fato social e também é formada por representações coletivas. Numa abordagem mais ampla a Indústria Cultural designa que as produções simbólicas circulam na sociedade industrial e são conduzidos pelos meios de comunicação. Existe um vínculo estrutural entre a indústria cultural e a comunicação (ROCHA, 1995).

Entre a produção e o consumo existe um espaço que em parte é ocupado pela comunicação e pelo produto (ROCHA, 1995). No consumo é quando homens e objetos são colocados em contato e também, quando se concretiza a sua função classificatória. Os múltiplos sistemas de classificação são desenvolvidos e articulados num cotidiano que é comunicado. Pela atribuição de identidade, o produto passa a conviver em meio a relações humanas, simbólicas e sociais, que caracterizam o consumo.

Alguns produtos com forte valor simbólico são verdadeiros porta-vozes da autoimagem dos consumidores (MELLO e BRITTO, 2001). O crescente acesso e aumento da exposição das pessoas aos materiais simbólicos trazidos pela mídia, interfere no processo de formação do indivíduo (THOMPSON, 1998) e na construção dos seus valores.

A dinâmica do desejo foi transformada recentemente e a tecnologia é a grande facilitadora da formação de uma vida imaginária. A vida das pessoas se passa num universo muitas vezes intangível de pensamentos, de imagens e de ideias. Para Davis (2002), o efeito sobre o estado de espírito do consumidor é o único território que resta para prover benefícios novos e atraentes, uma vez que a inovação e excelência de desempenho de um produto são quesitos básicos para a sobrevivência de qualquer empresa.

Então Zaltman (2003) explica que, tudo isto leva a uma dimensão simbólica e emocional, que dificulta a tradução dos desejos pelo consumidor. Eles não têm problemas mais com produtos, mas sim a respeito de sua vida. A tomada de decisões então, envolve também a razão e a emoção e sofre enorme influência do contexto social em que estão inseridos, dos seus hábitos e outras forças inconscientes que acabam afetando a forma de consumir.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor trata-se de um setor multidisciplinar, que abrange conceitos de diversas vertentes acadêmicas como a psicologia, antropologia, sociologia, sendo possível citar o conceito do aprendizado, a percepção, a atitude, motivação, personalidade e os grupos de classes sociais e culturais.

Para Lima (2009), o comportamento pode ser definido como reações que um indivíduo apresenta perante a sociedade que o compõe, incluindo ações, falas e sentimentos. Ao passo que para Martins (2009), o comportamento é impactado por influências vindas de um grupo extenso e diverso de fatores internos e externos sobre o indivíduo, tornando assim sua avaliação multifacetada e complexa. As influências comportamentais podem ser classificadas em cinco principais fatores:

Quadro 1: fatores da influência comportamental

Fatores	Características
Antropologia e Cultura	Relacionado a cultura de um grupo social.
Socioeconômicos	Pessoas da mesma classe social.
Ambientais	Locais aonde as pessoas moram e trabalham.
Sociológicos	Se relaciona aos comportamentos físicos.
Psicológicos	Diz respeito ao estado emocional dos indivíduos.

Fonte: Adaptado de Martins (2009: tabela dos fatores de influência sobre o comportamento)

Kuntz (2009) explica que um sujeito que detecta uma necessidade ou um desejo, realiza um ato de consumo e em seguida consumir tal aquisição deve considerado então um consumidor.

Em vista dos conceitos gerais vistos, Solomon (2011) acredita que há uma especificidade do assunto, então o comportamento do consumidor pode ser tratado como seus atos em relação ao objeto de desejo.

Para Samara e Mosch (2005) os fatores externos também possuem um peso significativo sobre a tomada de decisão de consumo, especialmente quando se tratam de recomendações de outros

consumidores ou de pessoas conhecidas, que imputam neste potencial consumidor a propaganda juntamente com a experiência do outro, que será absorvida pelo novo consumidor e formará parte de sua decisão de adquirir ou não o produto/serviço. Fato é que a decisão de outros consumidores afeta de maneira significativa o modo como o novo consumidor reagirá perante uma marca, empresa e seus produtos e serviços oferecidos.

Serrano (2003) acredita que, no que condiz ao comportamento do consumidor é possível notar que as pessoas somente irão fechar negócio e efetivar o ato do consumo quando sentirem-se motivados para tal, de modo que a motivação trará um estímulo interno ou externo.

Mowen e Minor (2006) por sua vez, afirmam que a motivação ocorre a partir do momento em que o estímulo pode partir do próprio consumidor em saciar seus desejos e necessidades,

De acordo com Gomes e Gabriel (2006) os cosméticos são produtos que atuam como uma espécie de complemento para aperfeiçoar a estética da formação biológica do ser humano. Sendo assim, os cosméticos constituem substâncias que são utilizadas a fim de melhorar ou ainda proteger a aparência física das pessoas. Estes que são pertencentes ao ramo da cosmetologia, que preza pela preservação, aperfeiçoamento ou ainda a restauração da beleza do corpo humano, especialmente no que diz respeito à face.

De acordo com Palácios (2004) o grande desafio da ação dos cosméticos e dos profissionais da área é fornecer às pessoas a oportunidade de manter uma aparência cuidadosa para com sua estética e podendo também fornecer produtos que retardem ou suavizem os efeitos da idade, como marcas de expressão, rugas ou demais sinais de envelhecimento, fator que aproxima estes indivíduos de um padrão de beleza imposto pela sociedade e que, por conta dos meios tecnológicos, tornou-se possível alcançar.

Visando este cenário é possível concluir que a preocupação das pessoas para com sua aparência física e estética vem apresentando crescimento constante, com o avanço tecnológico da saúde, as pessoas vivem mais e, com isto, desejam estar mais bonitas e apresentáveis durante mais tempo, perpetuando pelo maior período possível sua juventude.

Blecher e Teixeira (2003) acreditam que outro fator que também contribui de maneira significativa para o crescimento da indústria é a vaidade das pessoas que se intensificou nos

últimos anos. Atualmente os brasileiros se sentem predispostos a gastar quantias em dinheiro um tanto relevantes a fim de se acharem mais bonitas.

O consumir parece ser mais do que a movimentação de mercado, seria uma maneira de preencher “lacunas vazias”, de acordo com Debord (1997), “o consumidor real, torna-se o consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. Portanto, a mercadoria seria capaz de ocupar a maior parte da vida social de um sujeito, a todo o momento as mercadorias estão ali sendo exibidas como ilusão.

Sendo assim, a espetacularização das imagens de mulheres de maneira subjetiva está impregnada nas relações de consumo, na “sociedade de consumidores” essas imagens estão internamente ligadas à sua maior e exclusiva promessa “de satisfazer os desejos humanos” (BAUMAN, 2008).

A indústria estaria atraindo para seus produtos, através desta intensa exposição, aquelas consumidoras que pagariam por mercadorias capazes de realizar a promessa de felicidade e beleza. A “força do solver”, de poder pagar por essas imagens, traria a sensação momentânea de “liberdade e escolha” (BAUDRILLARD, 1999).

2.7 CCT E A NOVA ANÁLISE DE CONSUMO

Esse estudo encontra-se inserido na corrente teórica de investigação denominada Consumer Culture Theory (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005), cuja orientação epistemológica baseia-se no interpretativismo e na pesquisa qualitativa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Em relação à abordagem dos objetivos, a pesquisa classifica-se como sendo descritiva, visto que objetivou descrever um fenômeno de consumo.

Para Arnould e Thompson (2005), a CCT refere-se então como uma família que possuem perspectivas mais teóricas que tem por finalidade direcionar as relações entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais compartilhados coletivamente em situações e relacionamentos sociais.

Então, para os autores, o CCT é uma análise das perspectivas teóricas que tem guiado o estudo do comportamento do consumidor. Logo esses estudos, acabam privilegiando a metodologia de pesquisa qualitativa, que têm como principal compreensão o consumo, as escolhas comportamentais e também as práticas sociais existentes, todos percebidos como um fenômeno cultural ou mesmo uma oposição, com uma visão predominantemente mais psicológica ou econômica adotada nos estudos até então.

Pela ampla opção de ofertas, frequentemente o consumidor se vê diante de produtos muito similares em termos de atributos físicos e de uso. Embora os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes, dão conta apenas de uma parte do que realmente impulsiona os consumidores. Desta forma, se o consumidor valoriza os atributos extrínsecos, ou seja, todos aqueles que se associam ao produto, mas não fazem parte da sua composição física, os estudos deveriam também contemplar as questões que privilegiam a valorização de elementos subjetivos, como por exemplo marca e imagem. Para isto, exige-se a aquisição de conhecimentos muito mais profundos e adequados sobre os consumidores.

Logo, o CCT é compreendido por uma série de questões teóricas referentes ao relacionamento entre as identidades individuais e também coletivas dos consumidores, onde a cultura que foi criada do mundo vivido pelos consumidores, processos e estruturas e também das experiências vivenciadas, por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo pode ser influenciada.

Zaltman (2003) explica que mesmo que a qualidade técnica dos produtos e serviços seja crucial no fornecimento de experiências de consumo, parte importante da experiência total dos consumidores resulta de suas crenças e expectativas. Ele ainda explica mais, mostrando que os clientes podem ter percepções de uma marca ou produto que não são explicadas pelos atributos objetivos do produto. Para o entendimento do consumo é importante entender a necessidade de discutir e compreender os aspectos subjetivos e simbólicos envolvidos naquela troca.

Os motivos pelos quais o consumidor faz suas escolhas são reconhecidamente complexos, fator motivador para o desenvolvimento de novos estudos sobre valor para o cliente. Ampliá-los para outras áreas e buscar uma relação com o papel exercido pela comunicação poderá ajudar a responder a tantas das questões que ainda se encontram em aberto. Para Barbosa (2002), um campo de conhecimento define-se não apenas através dos objetos e temáticas específicas, mas sobretudo a partir de reflexões e questionamentos acerca dos fenômenos sociais que envolvem o objeto de estudo.

A partir desta premissa considera-se importante a aproximação de algumas teorias que possam contribuir para o entendimento do fenômeno do consumo e conseqüentemente de como um consumidor pode atribuir valor para determinado produto ou serviço oferecido por uma determinada empresa. Então, neste sentido, percebe-se certa congruência nos estudos da cultura, do consumo e da comunicação para o entendimento de aspectos simbólicos e subjetivos que integram a sociedade pós-moderna, o que sinaliza para a necessidade de estudos interdisciplinares sobre o fenômeno. A análise do que é valor para o cliente então, podem contribuir na transmissão de atributos, conseqüências ou mesmo valores pessoais, trazendo maior eficácia para as ações mercadológicas.

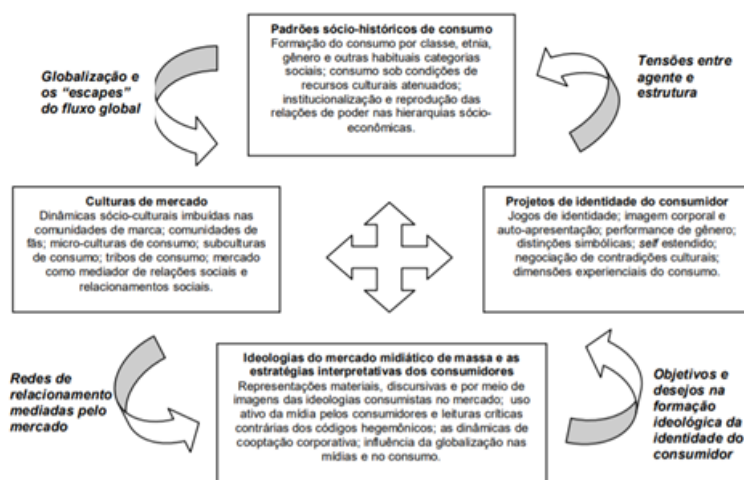
Os consumidores acabam então, construindo mundos culturais distintivos, fragmentários, e também relacionados entre si, que são na maioria das vezes, transitórios e acabam criando alguns sentimentos de solidariedade social, por meio da busca de interesses comuns desse consumo. Para Muniz e O'Guinn (2001); Cova, Pace, Park (2007), os consumidores forjam em alguns casos, identificações coletivas que não são duradouras e acabam por construir alguns rituais que são pautados em interesses de estilo de vida, o que eles chamam de "culturas de mercado" e definem as fronteiras simbólicas por meio de uma oposição às normas de um estilo de vida que seja dominante.

Será abordado também pelo CCT, o que Arnould e Thompson (2007) mostram como o comportamento dos consumidores e suas escolhas de consumo acabam por moldar as hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios ou mesmo outros grupos formais.

O CCT também apresenta o "projeto de identidade dos consumidores", onde os indivíduos utilizam os bens de consumo disponíveis no mercado de diversas formas e acabam por forjar um sentido diversificado e também um sentido fragmentado do que é o "eu". Logo, nesse sentido, o mercado acaba se tornando uma fonte de recursos simbólicos por meio dos quais os indivíduos elaboram suas narrativas de identidade (ARNOULD e THOMPSON, 2007).

Com o intuito de esclarecer os domínios da teoria sem perder de vista a busca por facilitar seu intercâmbio interdisciplinar, esses mesmos autores sugeriram um esquema de estruturas de interesses teóricos, conforme pode ser visualizado na Figura 1:

Figura 3: estruturas de interesses teóricos



Fonte: Adaptado de Arnould e Thompson (2007)

2.8 O QUE É VALOR DE UM PRODUTO PARA O CLIENTE?

O valor de um produto então, pode ser percebido de diversas formas e uma delas é a visão ou expectativa do consumidor quanto aos benefícios oferecidos pelo mesmo.

Para o marketing, esse estudo de valor passa a adquirir uma perspectiva um pouco diferente, já que as análises somente econômicas não são mais suficientes para compreender o que leva uma pessoa a adquirir ou mesmo usar um determinado produto; “há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (RICHINS, 1994).

Para o marketing, esse valor também acaba recebendo influência não só da Psicologia, mas também da Sociologia, quando fala dos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos. Então, o conceito de valor, pode ter uma conotação de valores mais pessoais ou mesmo individuais. Logo, dentro dessa abordagem, Rokeach (1973) mostra que esses valores são estados-fim da vida e são objetivos e metas para as quais se vive.

Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado-final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina ação, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros (ROKEACH, 1973, p. 25).

Um outro conceito para o que é valor pode ser definido como a impressão do cliente do custo-benefício do produto ou serviço prestado, ou seja, quanto menores os recursos utilizados (preço) e quanto maior a satisfação das necessidades, maior é o Valor.

O autor Rokeach (1973), define os valores em dois grupos distintos: os terminais, que é a busca pelas metas de vida, como a paz e a felicidade, e o segundo como sendo os instrumentais, que significam os meios ou mesmo, os padrões comportamentais que são perseguidos pelos consumidores das metas, como a honestidade por exemplo (ROKEACH, 1973). Então, no quadro 2 foi apresentado os 36 valores definidos pelo autor, divididos em dois conjuntos: onde 18 valores são terminais e 18 são instrumentais.

Quadro 2: instrumento de pesquisa de valores de Rokeach (1973)

Valores Terminais	Valores Instrumentais
<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida próspera (confortável) • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável) • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mentalmente aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem-estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). • Autocontrolado (contido, disciplinado).

Fontes: Adaptado de SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 295. SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p. 345.

Já sob a análise do que é então Gestão pelo Valor, seria a relação entre a satisfação das necessidades dos diversos clientes e os recursos que podem ser utilizados para aquisição desses produtos, sendo o preço pago somado do esforço do cliente para obtê-lo.

Kahle (1986), notou que as pessoas acabam adquirindo produtos muito em função de diferentes valores pessoais par elas, onde uma bolsa pode ser uma necessidade para uma pessoa que valoriza esse tipo de produto, e que queira adquirir um símbolo de status para quem valoriza ou mesmo, um brinquedo para uma pessoa que valoriza diversão. Já para os produtos de anti-idade, o valor adquirido pelas pessoas que usam, são de conseguir ter maior segurança e ainda melhorar a auto-estima.

Então através dessa análise, o valor passa a corresponder à relação entre a contribuição da satisfação de uma necessidade e o custo que se gasta para obtê-la, junta também com a sua função de uso. Mas para Scharf (2007), é de difícil conceituação, já que tem vários significados diferentes de acordo com quem tem contato com o produto. O autor então acredita que, uma vez a empresa tendo definido o seu conceito de valor, que deve ser baseado naquilo que seu segmento de atuação percebe como relevante, pode então, planejar um processo lógico para essa criação de valor para o cliente.

Portanto, como a abordagem filosófica descreve o valor como nem totalmente subjetivo, nem totalmente objetivo, mas como um processo onde o sujeito e o objeto interagem considerando as necessidades, desejos, paixões e interesses. Portanto, não se pode dizer que o valor não quantificado, pois valor é um conceito relativo de algo, resultante de um processo que considera as vivências das pessoas, num dado contexto social em relação a uma certa carência. Ou seja, não é plausível aceitar a utilização do termo valor desacompanhado de outros termos que lhe complementem o significado, já que resulta de uma formulação mental do indivíduo.

Segundo Woodruff (1997), valor pode ser considerado sob duas perspectivas: o da organização e também a do cliente. Para a perspectiva da organização, o cliente representa valor considerando a quantificação de seu valor para os proprietários. Essa abordagem de valor

refere-se ao *customer equity* – traduzido por “valor do cliente”. Rust, Zeithmal e Lemon (2001) fazem a seguinte interpretação dessa perspectiva:

O valor a longo prazo da empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, o que chamaremos de valor do cliente (*customer equity*). [...] O valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa. Em outras palavras, devemos perceber esse valor não só em termos da atual lucratividade que este cliente nos proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo. Essa soma dá o valor total dos clientes da empresa, que chamamos de valor do cliente (RUST, ZEITHMAL e LEMON, 2001, p. 16)

Já a perspectiva do cliente, procura tratar *customer value*, como “valor para o cliente”, onde a seguir estão algumas definições de valor na perspectiva do consumidor.

Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988, p. 14).

Valor ao cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto (GALE, 1996, p. xv).

Valor para o consumidor é uma experiência de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo (HOLBROOK, 1999, p. 5).

Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer

para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56).

Valor para o consumidor é a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande (PERREAULT JUNIOR; McCARTHY, 2002, p. 24).

Então Woodruff (1997), destaca que a tipologia proposta por Holbrook (1994), que a diferenciação de tipos de valor segundo se dá em dois aspectos: valor extrínseco ou intrínseco, onde os valores extrínsecos são associados mais à utilidade e também à funcionalidade de um produto. Já os valores intrínsecos, são auto-justificáveis, ou seja, possuem um fim por si só, onde o que conta são às experiências com o produto em si e que foram percebidas nas análises feitas nas mulheres pesquisadas nas três faixas analisadas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Lakatos e Marconi (1996) definem que “Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Logo, essa análise possibilita perceber que a pesquisa é algo muito mais amplo do que se pode imaginar em um primeiro momento. A pesquisa então, pode ser identificada apenas como um processo de intenso de investigação, e tem como finalidade principal apresentar uma compreensão mais profunda sobre o tema levantado e da questão que direciona a pesquisa.

As autoras também relatam que a pesquisa precisa ter um planejamento bem organizado e bastante detalhado, que consiga contemplar as várias etapas que se pretende cumprir e deve-se observar durante todo o seu desenvolvimento, como a seleção do tema e a definição do problema, consegue ajudar a propor um processo adequado que deverá ser adotado para a coleta dos dados e também como as análises deverão ser feitas ao longo do tratamento de todos os dados, bem como a apresentação dos resultados.

Fiorese (2003), analisa o método de pesquisa, explicando que é necessário optar por um só em qualquer pesquisa que se disponha a realizar. Então, a escolha desse método de pesquisa, deve validar o resultado final da pesquisa, sendo assim, o autor define: “o método (metodologia) é o conjunto de processos pelos quais se torna possível desenvolver procedimento que permitam alcançar um determinado objetivo” (FIORESE, 2003).

Para Santos e Candeloro (2006), existem duas naturezas diferentes para uma pesquisa metodológica: qualitativa e quantitativa. Sendo assim: “A pesquisa de natureza qualitativa é aquela que permite que o acadêmico levante dados subjetivos, bem como outros níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural. [...] A pesquisa quantitativa é a que tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras. [...] Em geral, o instrumento de levantamento de dados mais adequado a este tipo de pesquisa é o questionário, em que questões fechadas correspondem a respostas codificadas” (SANTOS e CANDELORO, 2006).

Já de acordo com Moreira (2002), a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave, sendo então descritiva. Os pesquisadores qualitativos deverão estar preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados que a pesquisa pode trazer, já que os dados são analisados de forma indutiva. O significado é a preocupação essencial de uma abordagem qualitativa.

3.1 ORIGENS E MOTIVAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa nas ciências sociais com investigação qualitativa tem como finalidade o estudo da sociedade, onde a preocupação principal é com a forma como as pessoas interpretam os dados e dão sentido às suas experiências e ao mundo em que elas vivem.

Malhotra (2006), explica a pesquisa qualitativa: “é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006).

Já para Denzin e Lincoln (2006), mostram que “a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e temas. Em torno do termo pesquisa qualitativa, encontra-se uma família interligada e complexa de termos, conceitos e suposições. Entre eles, estão as tradições associadas ao fundacionalismo, ao positivismo, ao pós-fundacionalismo, ao pós-positivismo, ao pós-estruturalismo e às diversas perspectivas e/ou métodos de pesquisa qualitativa relacionados aos estudos culturais e interpretativos” (DENZIN e LINCOLN, 2006).

Para Rodrigues Filho (2006), a análise qualitativa possui como ênfases: (1) perspectivas dos participantes e suas diversidades; (2) reflexividade do pesquisador; e (3) variedade de abordagens e métodos.

A análise feita nesse trabalho de pesquisa, será de uma metodologia de investigação qualitativa. Desta forma, a natureza escolhida para a criação deste trabalho é qualitativa, buscando assim, levantar todas as informações teóricas a fim de se chegar a conclusões a respeito das análises feitas durante a pesquisa.

Logo, a metodologia de pesquisa utilizada nesse estudo, será o método fenomenológico que, como determina Husserl (1990), que as atribuições consistem na descrição direta da experiência do modo como ela é. Assim sendo, a realidade será construída de maneira social e passível de entendimento e interpretação de cada indivíduo estudado.

A pesquisa eleita seguirá metodologia exploratória, com a utilização de bibliografia e entrevistas como procedimento de pesquisa. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória

consiste na familiarização do problema proposto, podendo assim encontrar maneiras de explicitá-lo de modo que pode ser feito o levantamento bibliográfico ou por meio de entrevistas, A pesquisa será realizada junto as mulheres para identificar como se identificam com marcas e produtos de beleza e se dará num centro de pesquisa junto com o fornecedor de produtos de beleza. O objetivo então, será entender como o consumidor se comporta e como ele faz sua escolha pela marca, não só com o uso do produto em si, mas sim, identificando o seu comportamento simbólico, suas emoções e o que ele deseja ao adquirir aquele produto.

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O entendimento das representações e anseios propulsores do consumo, a compreensão do significado atribuído pelos consumidores aos seus bens também se faz relevante para o entendimento do comportamento de consumo (BELK, 1988). Dessa forma, buscou-se identificar os significados dos produtos de beleza para as mulheres. Os resultados, em consonância com Richins (1994), revelaram como fontes geradoras de significado, aspectos utilitários, hedônicos, representativos e de identificação.

Nesse sentido, em sua dimensão utilitária, os produtos de beleza tornam-se significativos para essas mulheres por viabilizar a proteção da pele (como no caso do protetor solar) ou mesmo para contribuir para a limpeza e higienização do corpo (como sabonetes e xampus) ou, ainda, possibilitar melhorias de um estado físico (como o uso de hidratantes para conter o ressecamento da pele). “[...] se você não passa hidratante no corpo, a pele fica ressecada, então, não sei se é muito pela estética da beleza, acho que é mais o bem-estar mesmo” (Fernanda, 37 anos, divorciada).

Os produtos de beleza também podem se tornar significativos para essas mulheres pelo prazer que proporcionam ao serem consumidos, como a maquiagem, cujo momento de utilização é descrito por muitas entrevistadas como relaxante, prazeroso e lúdico. “Eu me sinto bem me maquiando, é uma terapia *pra* mim me maquiar. É como se eu fosse fazer uma pintura num quadro” (Maria Angela, 26 anos, solteira).

Produtos destinados ao embelezamento também podem se tornar significativos por sua capacidade de formar e simbolizar relações sociais. Grande parte das entrevistadas admitiu ser presenteadas com esse tipo de produto por amigos, colegas de trabalho, parentes, namorados e/ou maridos. Assim, esses produtos tornam-se representações desses laços, repletos de carga simbólica. “Todo ano eu ganho. Nesse meu aniversário mesmo eu ganhei 3 potes [...]. Acho que o povo sabe que eu gosto” (Roberta, 33 anos, casada).

Ainda, os produtos de beleza de anti-idade também adquirem significado para as entrevistadas por sua capacidade de estender a própria identidade. O que se percebeu por meio das falas das entrevistadas é que os produtos de beleza apresentam a capacidade de, simbolicamente,

estender-lhes a identidade por conseguir convencê-las e, por vezes, convencer a outras pessoas – de que o seu uso possa lhes tornar melhores do que seriam sem eles (BELK, 1988).

Segundo Severino (2009), a pesquisa exploratória busca então descrever o contexto do objeto a ser estudado, pesquisando informações no local onde elas se manifestam.

O modelo qualitativo, segundo Azevedo e Nohra (2009), se propõe a analisar e relacionar as causas e razões do comportamento humano, como as crenças, sensações, imagens e impressões que se tem do que está sendo analisado.

Marconi e Lakatos (2009), afirmam que o conhecimento do que será pesquisado se dará pela pesquisa qualitativa e o instrumento a ser pesquisado será por meio de questionário com perguntas abertas, que será respondida por e-mail sem a presença do pesquisador. Por esse motivo, a coleta de dados se deu todo por entrevistas *online* e também por questionário enviados as entrevistadas por e-mail. Foram feitos convites individuais para que haja uma maior aproximação com as pessoas que desejamos que façam parte de nossa pesquisa.

Segundo Severino (2007), o questionário é um conjunto de questões que são elaboradas para que seja investigada e para conhecer o comportamento de consumo de produtos de beleza de anti-idade das mulheres entre 25 e 50 anos de idade. As questões devem abranger um conteúdo claro e objetivo, para que as respostas sejam também claras e objetivas.

A análise será feita por pesquisas abertas, em que o entrevistado, pode expressar em uma linguagem própria a sua opinião sobre o assunto abordado. Para Severino (2007), a entrevista estruturada aborda o assunto a ser estudado de forma direta, com questões que tem como objetivo conhecer a opinião do entrevistado.

3.3 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram feitas através de pesquisas qualitativas enviadas às mulheres com idades entre 25 e 65 anos que residem na cidade do Rio de Janeiro por e-mail.

As eventuais dúvidas que surgiram sobre as respostas encaminhadas pelas entrevistadas, foram respondidas prontamente por elas.

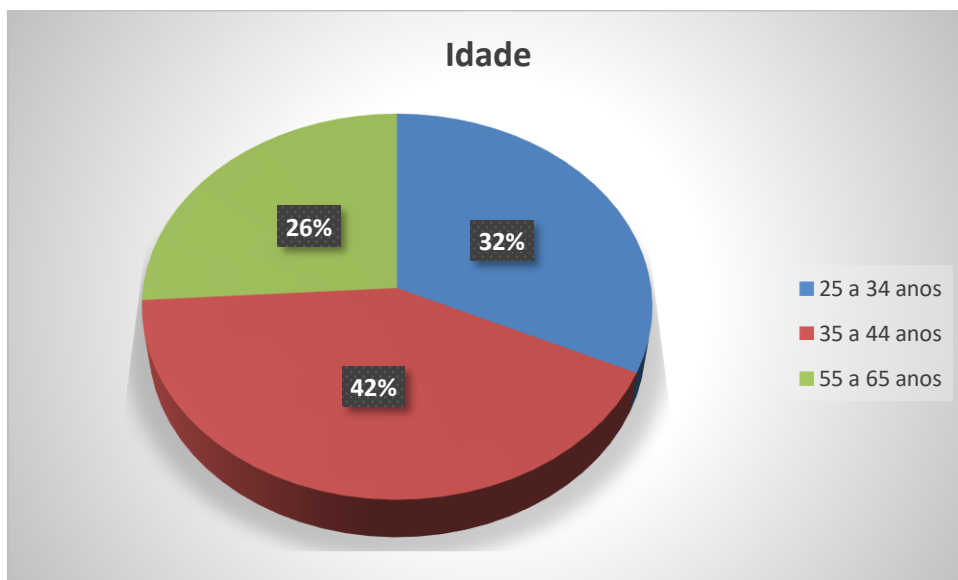
A pesquisa tinha por principal finalidade a análise de não só valorizar o produto em si, mas a valorização do significado deste, como citado por elas: “não acredito que além do preço em si ele vale também o que representa na minha vida”.

Ou seja, foi feita então, uma análise dos produtos de anti-idade nas três faixas etárias: de 25 a 34 anos, depois de 35 a 44 anos e por último, foram analisadas as mulheres mais maduras, com idades entre 55 a 65 anos.

3.4 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As entrevistas foram realizadas em mulheres entre 25 a 65 anos, com a finalidade de entender como os produtos de anti-idade são importantes nas várias etapas da vida.

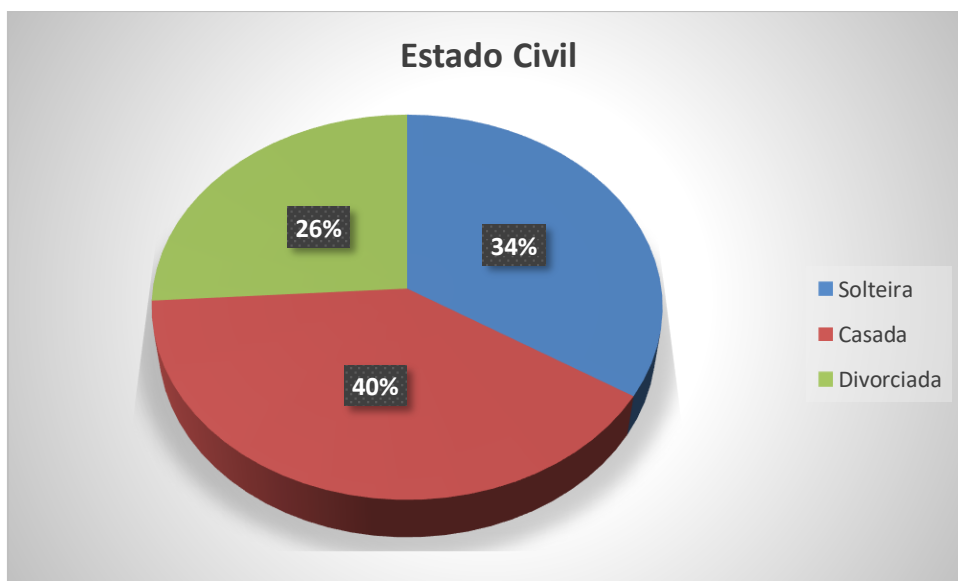
Figura 4: idade das entrevistadas.



Fonte: dados de pesquisa.

Foram analisados o estado civil das entrevistadas e foram bem uniformes, onde a entrevista acabou contando com mais mulheres casadas.

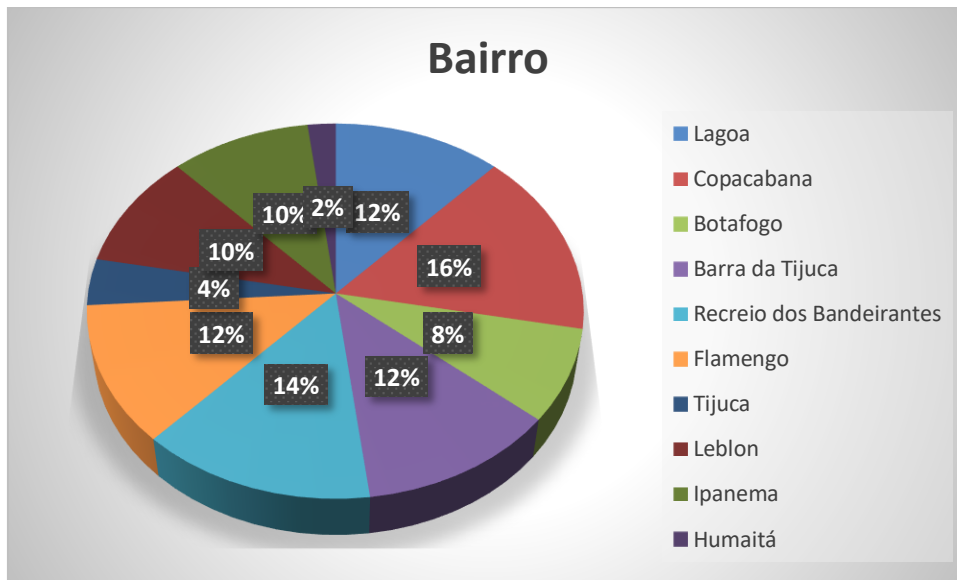
Figura 5: entrevistadas se dividiram no seguinte estado civil



Fonte: dados de pesquisa.

Sobre os bairros onde moram, também foram bem distribuídos, mas um pouco mais concentração nos bairros de Copacabana e Recreio dos Bandeirantes, seguido por Barra da Tijuca, Lagoa e Flamengo.

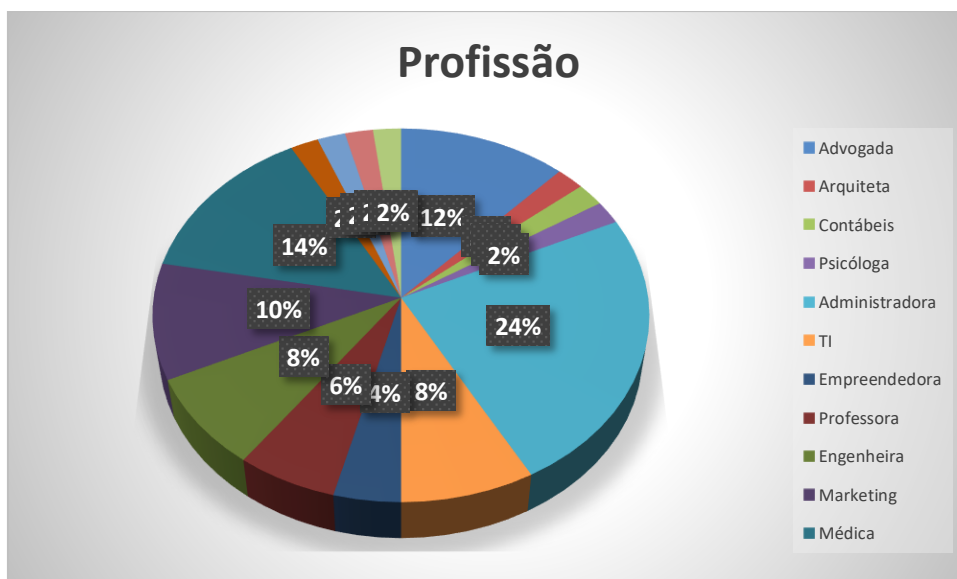
Figura 6: bairros onde moram as entrevistadas



Fonte: dados de pesquisa.

Já sobre as profissões das entrevistadas, tivemos muitas profissões comentadas por elas, onde a maior concentração ficou na profissão de Advogada, Administradora e por Empreendedoras, seguido por mulheres que trabalham na área de marketing.

Figura 7: profissões das entrevistadas



Fonte: dados de pesquisa.

Sobre o que as entrevistadas falaram, as análises foram divididas em três etapas importantes da vida delas e que a mudança aparece de forma bem marcante.

Figura 8: escolha dos produtos anti-idade



Fonte: dados da pesquisa.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

O processo de análise dos dados definido por Kerlinger como a categorização, ordenação, manipulação e também sumarização dos dados com a finalidade de tratar os dados brutos extraídos para uma forma interpretável (ZANELLA, 2006).

Richardson (1989) fala da análise de conteúdo como o estudo de todo conteúdo do discurso, analisando as características e também as suas particularidades, extraindo a partir desse estudo os discursos importantes (ZANELLA, 2006).

Segundo Zanella (2006), a análise de conteúdo é composta por três fases: pré-análise, exploração do material e análise interpretativa dos dados. A primeira fase, Zanella (2006) se inicia com a leitura geral, coleta de dados obtidos das entrevistas feitas para estudo dos acontecimentos. Essa fase tem como objetivo responder as questões norteadoras dos problemas de pesquisa, organizando os dados de modo a atenderem a questões referentes a pesquisa.

A forma com que a posse de produtos de beleza em anti-idade torna-se uma extensão da identidade, para as mulheres que compõem este estudo, pode ser verificada por meio das análises abaixo, conforme os processos propostos por Mittal (2006), que são apresentados no Quadro 1.

Quadro 3: produtos de beleza se tornam parte do que é importante para as mulheres

Escolha dos produtos	“Acredito sim que boa alimentação, exercícios físicos, ingestão de muita água e utilização de alguns produtos (mais ainda dermocosméticos) tudo isto somado, melhora o corpo e a mente. A pessoa se sente bem, disposta, saudável e bonita. Nada melhor que este combo para a auto-estima”!
Necessidade de se sentir bem ao adquirir um produto	“Estou sentindo os efeitos da idade de forma muito mais severa, especialmente a perda da elasticidade e firmeza”.
Vínculo emocional estabelecido com o produto após a aquisição	“Os anti-idades são os produtos mais importantes das parafernalias que adquiro!!!! Não tenho pena de gastar dinheiro com eles, porque os realmente bons, são caros!!!! (...) assim, pra mim, os anti-idades cumprem o papel de substitutos da plástica”.

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme se verifica nos relatos, alguns produtos de beleza são adquiridos pelas mulheres para compor a própria identidade, seja por meio de um cheiro característico ou por meio da expressão do seu gosto e estilo de vida e também do que o mesmo possa proporcionar para a pessoa.

O consumo então, tem a função de construir e expressar as identidades dos participantes, podendo ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão, ou seja, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; HOLT, 1997). Esses produtos de beleza atuam, portanto, na aproximação de perfis indenitários semelhantes, ao mesmo tempo que exclui aqueles que não compartilham desses significados.

Assim, de forma a justificar psicologicamente esse investimento, tais produtos tendem a ser considerados pelos indivíduos como uma parte de si muito importante que tem um significado fundamental para que elas se sentam melhor.

A escolha desses produtos, por sua vez, se relaciona ao que Rook (1985) chamou de catequização, segundo o qual as partes do corpo mais catequizadas tendem a receber um maior número de cuidados. Os resultados desse estudo evidenciaram que o rosto é a parte do corpo mais catequizada pelas entrevistadas, seguido pelos cabelos. Por conseguinte, essas mulheres tendem a investir mais em produtos destinados a cuidar do rosto e dos cabelos (como é o caso produtos anti-idade que é nosso estudo atual). Além do investimento financeiro, recebem um significativo investimento de tempo e energia no seu processo de escolha e também, exprimem um lado emocional atrelado a essa aquisição.

Existem, ainda, alguns produtos com as quais se desenvolve um vínculo emocional após a sua aquisição e pelo seu uso. Geralmente, esse tipo de produto se relaciona a atividades lúdicas, por meio das quais são vivenciadas experiências prazerosas, como o significado encontrados nos produtos anti-idade adquiridos pelas mulheres na nossa análise, onde a ligação afetivamente é algo fundamental. O que se verifica nos relatos das entrevistadas é que os produtos de beleza de anti-idade também se constituem como itens colecionáveis.

É importante ressaltar, ainda, corroborando Kleine e Kernan (1988), que um mesmo produto pode assumir diferentes significados em contextos distintos ou mesmo ser percebido de forma idiossincrática pelos indivíduos. Tal fato mostrou-se bastante evidente ao longo dos discursos. Para algumas mulheres, por exemplo, o uso desses itens vai muito além de sua função utilitária, passando a assumir caráter de identificação por meio do seu benefício.

Na análise dos dados, foi destacada, a dimensão “terapêutica” dos produtos de beleza para as mulheres e esses produtos acabam adquirindo um significado por se constituírem como “antídotos contra a tristeza” ou “reparadores da autoestima”: “os produtos anti-idade tem essa função, real ou ilusória, de fazer com que o tempo passe mais devagar. Para mim é muito importante, mesmo as pequenas mudanças para melhor que os produtos anti-idade conferem, são um grande aliado para a auto-estima” (Maria, 40 anos, casada).

Às vezes, o sentido do consumo não reside na superação da tristeza ou melhoria da autoestima, mas, sim, na possibilidade encobri-las perante o olhar do outro. Assim, os produtos adquirem significado por manter oculta a feição entristecida ou irradiar externamente um bem-estar que internamente não se faz presente.

O dia que eu ‘tô’ me sentindo triste aí que eu quero me arrumar um pouco mais pra ver se alguma coisa melhora. E melhora mesmo, assim, pelo menos as pessoas não veem que eu ‘tô’ triste sabe, tipo, não contamina as pessoas com a minha tristeza. (Simone, 25 anos, solteira).

Então, às vezes você tá triste lá, mas a sua aparência tá te mostrando uma pessoa bem, porque você se arrumou, você tá bem vestida, você tá maquiada, você se cuidou [...]. (Patrícia, 26 anos, solteira).

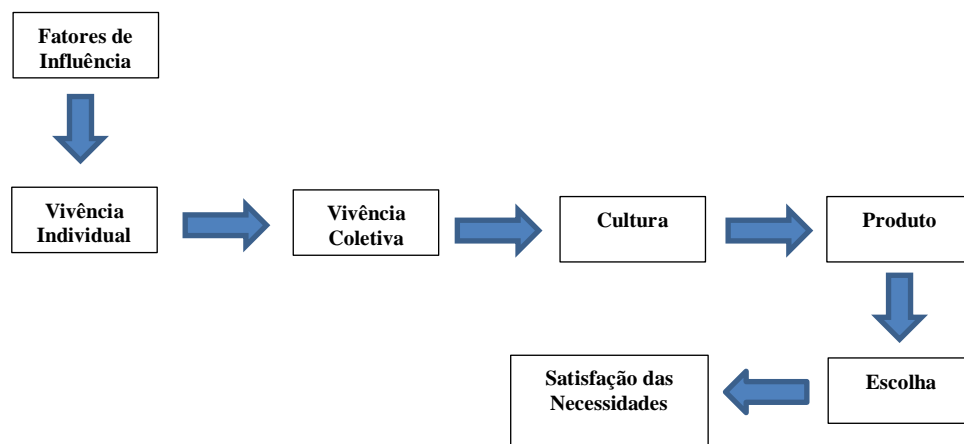
Há ainda outra dimensão a ser analisada na relação entre consumo, significado e identidade. Existe uma diferença entre a forma como o indivíduo se percebe e a forma como acredita ser percebido por outrem.

Outras entrevistadas também relataram situações de cobrança externa, e todas se questionaram quanto à (in) adequação do próprio comportamento. Juliana (34 anos, casada), por exemplo, está passando por esse processo de tentar mudar a si mesma: “a sociedade impõe sim e muito que as mulheres sejam mães, mesmo que muitas delas não pensem e ter filhos em nenhum momento da vida e devem ser muito respeitadas por isso, bem-sucedidas, magras, com tudo em cima, inteligentes e ainda demonstrem felicidade e firmeza o tempo todo, isso não existe”!

Nesses casos, o uso dos produtos de beleza se torna condicionado à pressão social. Assim, vale ressaltar que além do senso de *self*, a identidade que os indivíduos desejam projetar ou

comunicar a outras pessoas pode atuar como influenciadora sobre as escolhas de consumo (PHILLIPS, 2003). Para Juliana (36 anos, divorciada): “em relação ao meu corpo, bem claro que rolam umas coisinhas que mostram que o tempo tá passando. A pele não é mais a mesma, não tem mais aquele brilho e aquela consistência de 20 anos atrás. Estou cheeeia de cabelos brancos! Genética é lasca! Mas graças a Deus que a ciência está aí para amenizar esses desconfortos, né”?

Figura 9: processo de consumo e escolha dos produtos



Fonte: Adaptação de Solomon (2011)

Analisando os dados coletados, as mulheres a partir dos 30 anos, querem ser profissionais, esposas, algumas querem ser mães. Mas também, a chegada dos 30, traz crise, insegurança e muitas incertezas, sendo portanto, uma fase da vida que pela primeira vez as mulheres se deparam com questionamentos profundos, grande marco emocional, já que possuem medo de não conseguirem conquistar o que planejaram e tem a sensação de que a cobrança será maior a partir de agora.

“Meu Deus....vc leu pensamentos Cibele, estava esta semana falando pras minhas amigas o quão traumatizada e insegura estou, falta menos de 1 mês para eu completar 30 anos, e com isso as minhas próprias cobranças.... na minha cabeça um milhão de pensamentos embaralhados: será que fiz as escolhas certas nos últimos anos? já não tá na hora

de ser bem sucedida profissionalmente e estabilidade financeira?” (Luciana, 34 anos).

Num outro depoimento de uma entrevistada, surgiram as seguintes inseguranças:

“Eu tive uma crise quando fiz 30 anos, mas...eu acho que ela vem a cada aniversário meu, eu acho que vou sentindo que estou ficando velha. Mas confesso que tinha um certo medo de não casar e construir uma família” (Roberta, 33 anos).

Essa é a fase que ronda as expectativas de muitas realizações pessoais e profissionais e muitas dessas expectativas foram construídas por elas mesmas quando mais jovens, que são fruto de uma expectativa da sociedade).

“Hoje eu me sinto um pouco perdida, talvez por não me encaixar na sociedade: tenho trinta, não sou casada, não sou mãe, e sinceramente, para mim, está tudo bem... pois sei que são outras tantas coisas que me definem (...) A expectativa é que eu consiga colocar a vida em ordem, consiga coordenar os projetos profissionais com os pessoais. Essas preocupações jamais me ocorreram enquanto eu estava na casa dos 20, então é claro que mudou as preocupações e os objetivos (...) sei que muita gente na minha idade está com a vida estabilizada e realizada... não é o meu caso” (Carolinna, 33 anos).

Como a maioria das entrevistadas relatam que ainda não alcançaram o patamar financeiro e profissional que imaginavam aos 30 anos, para algumas, isso é motivo de insegurança, angústia e pressões ligadas ao trabalho.

“Nunca simpatizei com os 30, por passar uma ideia de "agora vai ter que ser madura, e será cobrada ainda mais pelas suas atitudes". Como quis fugir

disso, ao fazer trinta ainda estava com "26". Confesso que já fiz 26 umas 3 vezes! Não me sinto com 30 anos, madura e super responsável. Até porque, quando era criança imaginava que com trinta seria uma velha, rica, quase aposentada. Hoje estou longe disso. Tenho muito o que conquistar e sei que a minha alma ainda tem 20 e poucos anos (...) Me cobro bastante sim, e acho que aos 30 deveria estar com um cargo melhor, com salário maior, ter viajado mais... Mas aí quando paro e penso que o que vivi até agora e que valeu muito a pena, reflito que estou no meu tempo e no meu caminho" (Júlia, 36 anos).

Já as mulheres pesquisadas entre 35 e 44 anos, querem encontrar um equilíbrio, pois já são profissionais, muitas esposas e mães. Esse é o momento de maior bom senso e também de maior equilíbrio e de maior autoconhecimento.

Elas são mais realizadas no trabalho e aprenderam que não dá para atender todas as cobranças da sociedade. Também estão mais seguras com seus corpos. O foco das prioridades muda – mais centrada nos outros e menos no eu, como descrito pela Patrícia (36 anos, casada): “Aprendi que a melhor fase é agora, tanto profissionalmente, quanto pessoalmente. Estou mais madura, experiente, conheço mais meu corpo. Sei agora o que de fato preciso dar importância, coisas pequenas e mesquinhas começam a ser deixadas pra trás. Os valores mudam, as prioridades também”.

Para Ana, “fiz 37 há poucas semanas e bateu um arrepio de quase 40... mas hj me sinto mais segura, mais bonita e muito mais interessante que aos 27, por exemplo. Acho que a maturidade nos traz isso, e o autoconhecimento necessário para saber ter bom senso e equilíbrio em tudo que se faz. Posso dizer que estou satisfeita com essa fase e com o caminho que trilhei pra chegar até aqui”.

Claudia, 42 anos e separada a 3 anos, relata que mudou sua vida profissional, “eu entrei no ano dos meus 38 com mudanças radicais. Fechei a agência e me dediquei a um processo de *coaching* que tem sido transformador em minha vida (...) Meus planos? Hoje os tenho. Com clareza, com

certeza, com muito mais direcionamento. Hoje eu sei o que eu quero e aonde eu quero e vou chegar”! Ela ainda continua e explica: me separei aos 39 anos depois de muita luta para salvar aquele casamento, sai cansada e desgastada e redescobrir a liberdade, ou seja, a outra parte da união você mesmo, e chegou os 40 e passou numa boa estava feliz e isso que importa dei até uma festa kk”.

Elas ainda se dão conta de que o corpo no geral (incluindo a pele) necessita de mais cuidados nessa fase. Entendem isso como saúde e bem-estar, mais do que apenas algo ligado somente a questão só estética, como relata Lúcia: “aprendi que se eu quiser viver mais 40, preciso cuidar de todo o meu corpo, praticar exercícios, tomar vitaminas. Aprendi que eu não posso sair de casa sem ter ao menos passado filtro solar no rosto”.

A pele é o sinal mais evidente e preocupante de envelhecimento, mas existem produtos para ajuda-las. Fica mais forte a consciência de que produtos são necessários para ajudar a melhorar a pele (viço, luminosidade, olheiras, consistência, rugas). Fátima (41 anos), relata “em relação ao meu corpo, bem claro que rolam umas coisinhas que mostram que o tempo tá passando. A pele não é mais a mesma, não tem mais aquele brilho e aquela consistência de 20 anos atrás”.

Juliana (44 anos) relata: “cuido da pele, menos do que deveria, mas talvez, mais que boa parte das amigas. Tenho procurado usar produtos de mais qualidade, porque depois de 35 não é qualquer hidratante, base, etc que ficam bem têm que ter MUITA qualidade”.

A ciência e tecnologia aparecem como aliados para prevenir o envelhecimento. Joana (38 anos), nos mostra através de suas respostas que as prioridades mudam nessa idade: “estou me preparando psicologicamente, esse ano faço 38 anos em setembro Cabelos brancos surgindo, sentindo diferença na pele, rosto, mãos, pescoço Sou muito vaidosa e tenho medo de envelhecer. Não é fácil pegar uma foto de 20 anos atrás e comparar com a atual, tenho que me preparar e entender que esse é o processo natural para todas Acho mesmo que o que realmente importa e o que faz você ser mais jovem, é o astral! O espírito”!

Como já vêm sinais instalados no rosto, buscam atenuá-los de forma mais visível e rápida, então elas querem desacelerar aqueles que ainda estão por vir. A relação com a categoria é de prevenção inicialmente e o tratamento passa a ser fundamental ao longo do tempo, onde o anti-idade passa a fazer parte da rotina.

Na fase de 45 a 65 anos, última fase analisada na pesquisa, é uma fase em que a mulher passa a querer cuidar mais dela. O corpo muda e faz então surgir o fantasma dos 50 e também o medo da velhice. Elas já percebem os sinais de envelhecimento mais severos e isso assusta. Os efeitos vão além da pele: menopausa, irritabilidade, unhas, cabelo, medo de doenças.

Luciana relata que essa idade muda muita coisa no corpo, mas a cabeça está melhor: “mas agora está chegando o fantasma dos "50... SOCORRO! Não é fácil não, só tem uma coisa boa, a gente começa a enxergar a vida com outros olhos e perceber que com mais idade tudo que já passou em nossa vida serve como experiência, e que a cada ano que passa o físico pode não estar tão bom assim (por mais que a gente tente melhorar ou atrasar a ação do tempo), mas a nossa cabeça fica cada vez melhor. (...) o que aperta mais é saber que o tempo está passando e que com isto os efeitos são mais cruéis, ainda mais para quem é vaidosa”.

Os cuidados nessa fase são muito mais com o bem-estar do que com aparência em si, como relata a entrevistada Simone (50 anos): “Os 50 sim, complicou tudo! Menopausa, stress, irritabilidade, a pele perdendo a elasticidade e brilho, os cabelos ressecados, unhas quebradiças, a cabeça pensa em como serei mais velha, o corpo não responde rápido aos tratamentos e nem exercícios, sim, estou tendo dificuldades para encarar o envelhecimento de uma maneira geral! (...) hoje invisto mais no que é permanente, me preocupo menos com o que os outros pensam sobre mim e minha aparência. Eu quero mais é saúde”!

A flacidez se torna um problema sério para o corpo e também para o rosto, já que ao mesmo tempo lidar com o amadurecimento permite lidar melhor com essas questões, outras inseguranças surgem e também doenças. Num relato de uma entrevistada, ela diz: “passei pelos 40 numa boa. O problema é o fantasma dos 50. Estou sentindo os efeitos da idade de forma muito mais severa, especialmente a perda da elasticidade e firmeza”.

Daniela relata o seguinte: “agora com os 50 aí tá fogo viu já recebi que a história é outra é se cuidar, sou daquelas que não gosta de academia, mas já considero frequentar uma em breve, e é creme e mais creme, uma hidratação aqui outra ali e qualquer bobeira que você dá aparece outro fantasma, pior ainda, a flacidez, mas vamos que vamos contornando a situação”.

Essa é a fase que elas voltam a se dedicar mais tempo para si e se permitem seguir a sua vontade. Chega então, a hora de cuidar mais de si e dedicar-se a atividades que fazem sentido,

priorizando o tempo em atividades que fazem bem à saúde emocional, indo além da pele, yoga muitos relatos passaram pela palavra festa. Uma das entrevistadas narrou sua experiência nessa fase com o seguinte relato: “minha forma de ver a vida hoje é sem dúvida bem mais leve do que aos 20, 30 anos...hoje me sinto mais livre para procurar fazer mais o que gosto, o que tenho vontade, para estar ao lado de quem me faz bem e cuidar mais de mim mesma”.

Fernanda, expõe sua opinião sobre essa nova fase e vida: “hoje, aos 56, sinto-me feliz, vendo minhas duas filhas formadas e cada qual seguindo seu caminho. Eu, após os 50, passei a cuidar mais de mim, fazendo *pilates* e retomando com mais frequência as coisas que sempre fiz desde a adolescência, cuidar da pele, dos cabelos, do corpo... me dou o direito de colocar o som bem alto e dançar sozinha no meio da sala, de ser a mais doidinha no *pilates* e organizar todas as nossas festinhas, de ficar com o marido torcendo pelo vôlei feminino e masculino, gritando e xingando, com o coração saindo pela boca! Quer saber, me sinto feliz, 56 anos, corpinho de trinta e com a cabeça sempre aberta, pronta para o que der e vier, pois os anos nos trazem sabedoria e as experiências que tive, as coisas que vivi ninguém vai tirar de mim”!

A reflexão de algumas entrevistadas está ligada ao futuro, principalmente as que foram mães tarde e têm receio de não estarem bem para acompanhá-los em novas fases de suas vidas que virão. Uma delas traz o seguinte relato: “hoje, muito mais perto dos 50 me sinto mais tentada a priorizar o que há de melhor em mim. Fui mãe tarde, aos 37 anos, a partir de então, metade de mim é amor pela minha filha, sem dúvida foi doação. Mas recebo muito também. Ela hoje está com 9 anos, me estimula a ser muito mais forte e melhor. Percebo um fantasma relacionado a sair de cena agora..... no melhor da festa..... temo não acompanhar o seu crescimento e ver suas conquistas”.

Essas mulheres já são acostumadas em tratar sinais de envelhecimento, então elas buscam cuidar de áreas específicas, focando principalmente em área dos olhos e bocas, mas também se preocupam com o queixo, testa e pescoço. Elas relatam que, buscam resultados rápidos nos anti-idades. Logo, a relação com a categoria passa a ser de estar disposta a investir em produtos de qualidade, esperam resultados efetivos e uma boa durabilidade, buscam tratamento especializados e isso, aumenta o rigor e a disciplina com esses cuidados.

Para cada faixa etária, as mulheres usam os produtos de beleza de acordo com o que identificam serem suas necessidades.

Figura 10: o que acontece em cada faixa etária

25 a 34 anos	35 a 44 anos	55 a 65 anos
<p>Insegurança das escolhas e de como será o futuro.</p> <p>Já não é mais jovem e a cobrança/responsabilidade aumenta</p>	<p>Bom senso e equilíbrio.</p> <p>Mais maturidade, bem resolvida, fase muito agitada e de muitas mudanças: carreira, filhos, marido.</p>	<p>Fantasma da velhice</p> <p>Os sinais do envelhecimento são mais severos e “pesam”. Se sentem mais livres e se permitem seguir as suas vontades.</p>
<p>Sinais: marquinhas, emagrecimento e energia</p>	<p>Sinais: cabeça está no auge mas a pele do corpo já não é a mesma: flacidez, rugas e cabelo branco.</p>	<p>Sinais: Flacidez rosto e corpo, rugas, menopausa, área específicas ganham relevância</p>
<p>Prevenir e desacelerar o processo de envelhecimento</p>	<p>Tratamento e Prevenção</p>	<p>Especialização do tratamento e efeito imediato – mais rigor e disciplina com os cuidados.</p>

Fonte: dados de pesquisa.

4. CONCLUSÃO

Não é incomum que a busca desenfreada pela beleza e estética física se intensificou ao longo dos anos, sobretudo nas mulheres, como foi possível confirmar na pesquisa de campo, são usuárias assíduas de algum tipo de produto de anti-idade ou prevenção.

O assunto “envelhecimento” está cercado de questões extremamente emocionais e de consequências importantes para as mulheres pesquisadas.

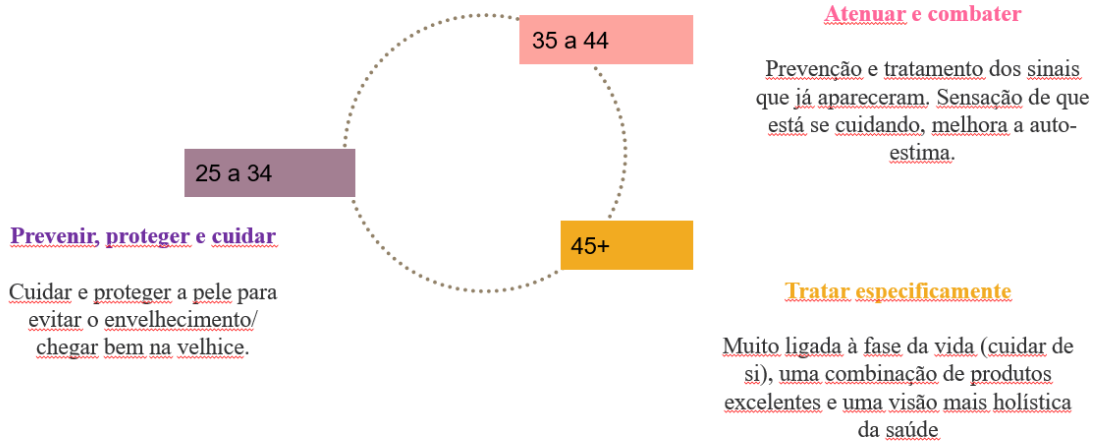
A questão fundamental que foi verificada nessa pesquisa foi entender qual o papel dos produtos anti-idade no momento de vida dessas mulheres? Como eles são importantes? E por que? Uma outra pergunta feita foi se eles são importantes, quais as principais características que elas prestam atenção na hora de escolher desses produtos?

Conclui-se então o presente trabalho com a crença de que tanto o objetivo geral, quanto os objetivos específicos foram atendidos, bem como a problemática de pesquisa foi solucionada. Entre as várias mulheres pesquisadas, divididas em várias faixas etárias, as mais jovens disseram que o anti-idade tem como objetivo a prevenção, papel que foi cumprido principalmente pelo protetor solar e menos nesse momento, nos produtos de anti-idade.

Na faixa etária seguinte, o principal papel desses produtos foi o de atenuar e proteger a pele e estes, passam a protagonizar a vida dessas mulheres. Já na última etapa analisada, o mais importante para as mulheres analisadas foi de tratar especificamente, sendo produtos imprescindíveis para elas e passam a não viver mais sem eles.

A categoria tem diferentes papéis e protagonismo ao longo dos anos:

Figura 11: categoria com diferentes papéis



Fonte: dados da pesquisa

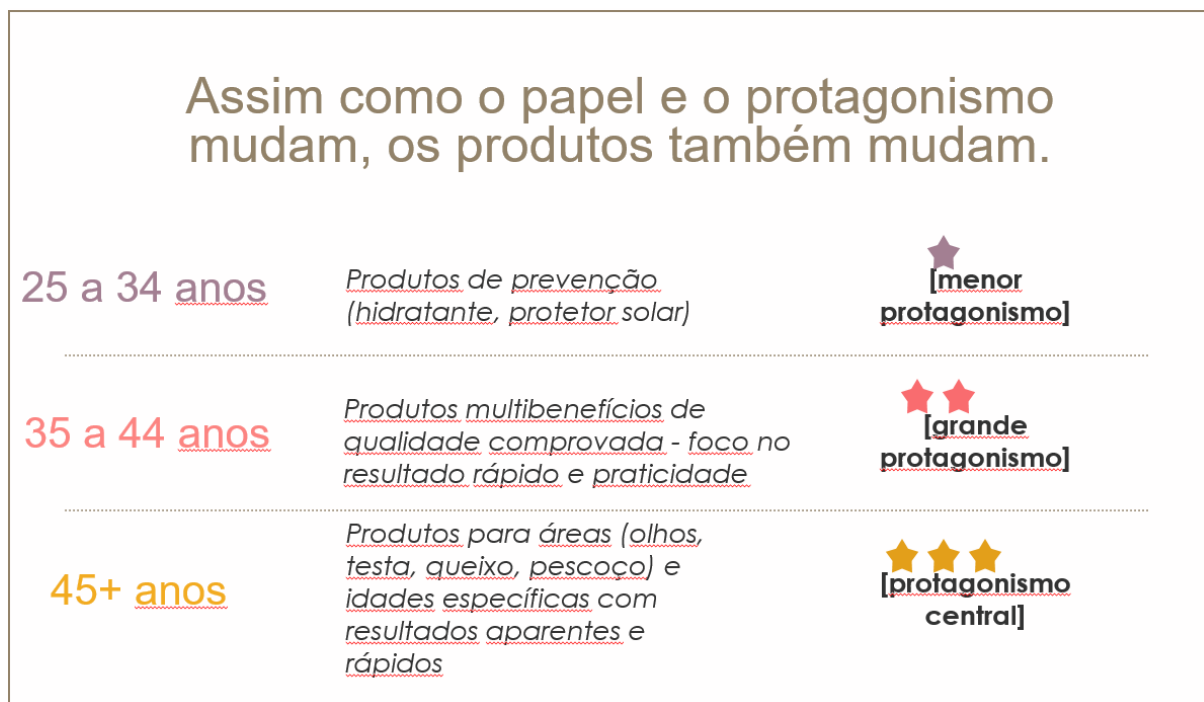
A pesquisa permitiu que as mulheres estudadas fossem analisadas nas três etapas escolhidas, onde a primeira etapa é focada no prevenir e proteger, a segunda etapa já tem a preocupação em atenuar e combater alguns sinais iniciais e na terceira etapa, já existe a preocupação em tratar especificamente sinais mais acentuados.

Figura 12: opiniões relevantes das mulheres que usam anti-idade nas diferentes faixas etárias

25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 + anos
<p>Prevenir, proteger e cuidar</p> <p>"O papel desses produtos para mim, neste momento, é manter a pele bem protegida e bem cuidada desde já para aos 30, 40, 50... estar bem saudável e o mais jovem possível. Eu uso um Renew sem idade específica para aplicar pela noite." 25 a 34 anos</p> <p>"Acredito que são produtos importantes para a auto estima da mulher. Prevenção é sempre o melhor caminho" 25 a 34 anos</p>	<p>Atenuar e combater</p> <p>"Os anti-idade neste momento protagonizam a minha vida! Exercem o papel principal, sem dúvida. Meus melhores amigos, gente. Não vivo sem eles. Se eu não usá-los, a gravidade, o ar, a velhice, a poluição, tratam de devastar meu rosto, e leva por água abaixo anos de cuidados. Parece uma conspiração." 35, a 44 anos</p> <p>"Os produtos anti-idade são tipo um "mal" necessário... os ingredientes, a tecnologia ajudam a prevenir e até melhorar os sinais do tempo. Pra mim, são coisas que não viverei mais sem." 35 a 44 anos</p>	<p>Tratar especificamente</p> <p>"Para mim os produtos anti-idade nesta fase de minha vida são imprescindíveis, não dá para viver sem eles, porque agora estou prevenindo danos maiores em minha pele e ao mesmo tempo tratando e cuidando de mim, quem se cuida se ama."</p> <p>"Os anti-idades são os produtos mais importantes das parafarmácias que adquirei! Não tenho pena de gastar dinheiro com eles, porque os realmente bons, são caros!!!!"</p>

Fonte: dados da pesquisa

Figura 13: papel e protagonismo dos produtos anti-idade



Fonte: dados da pesquisa

Então entre 25 e 34 anos, as mulheres se preocupam mais com a prevenção e os produtos anti-idade tem um menor protagonismo. Elas esperam hidratação e pretendem nessa idade, retardar o aparecimento natural das rugas. Elas ainda, se preocupam em usar produtos bons, dermocosméticos que realmente ajudem a atingir as idades que tem de forma feliz e se sentindo belas.

Já entre 35 e 44 anos, a preocupação das mulheres passa a ser com a qualidade efetiva dos produtos adquiridos. Elas passam a não viver sem esses produtos. Já se preocupam em usar regularmente já que sentem que a pele fica mais firme, viçosa, hidratada e ajuda a prevenir o envelhecimento. Os produtos anti-idade então passam a ter um papel de protagonismo na vida dessas mulheres.

Muitas dessa faixa etária disseram ainda que, acreditam que uma boa alimentação, exercícios físicos, ingestão de muita água e a utilização de alguns produtos dermocosméticos, ou seja, tudo isso somado melhora corpo e a mente, permitindo que se sintam melhor, mais dispostas, saudável e bonita, isso sim, proporciona um aumento da autoestima.

Para as mulheres mais maduras, os produtos anti-idade tem uma função importante, real e ilusória de fazer com que o tempo passe mais devagar. As pequenas mudanças para melhor que esses produtos proporcionam, são um grande aliado para a autoestima. Nessa fase, os produtos para testa, queixo, pescoço e olhos passam a ser áreas que elas tratam constantemente e esperam que os produtos anti-idade tem então, um protagonismo central na vida dessas mulheres.

Elas acreditam que não existem produtos milagrosos e nem fórmulas mágicas para prevenir o envelhecimento, porém confiam que podem retardá-los com qualidade. Muitas ainda comentaram que existem produtos que substituem a plástica. Esses produtos que retardam o envelhecimento, são vistos por elas como produtos que ajudam a dar mais viço e a sensação prazerosa de se amar ao se olhar no espelho, não para deixa-las sem as marcas de expressão, mas para aliviar os traços, o peso da idade e o cansaço no olhar. É então considerado por elas, como um importante aliado no processo de maturidade e libertação que elas vivenciam ao longo da vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O assunto analisado em questão, não foi totalmente esgotado, como era previsto.

A ideia inicial do estudo era dar um primeiro grande passo para o conhecimento do tema sobre como os produtos anti-idade são importantes nas várias fases da vida das mulheres entrevistadas nessa pesquisa.

Já para conseguir aprofundar o tema da pesquisa, será necessário se fazer estudos posteriores, que devem ser continuadas as investigações que visem corroborar ou mesmo ainda, complementar as constatações obtidas até o momento do estudo dessa pesquisa.

Como a pesquisa foi feita por amostragem, os estudos não podem generalizar os resultados obtidos. Como o mercado brasileiro de produtos de beleza vem crescendo constantemente e também o aumento do consumo ao longo dos anos, há sempre novas mulheres surgindo que passam a utilizar esses produtos. Portanto, se faz necessário então, que sejam feitos outros estudos de forma constante para buscar entender a mudança dos hábitos de consumo da população de mulheres nas várias faixas etárias de suas vidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAEKER, A. D. Administração Estratégica de Mercado. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. *Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. Journal of Consumer Research*, vol. 31, nº 4, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. *Consumer Culture Theory (and we really mean): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy*. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. *Consumer Culture Theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

BARBOSA, A. M. A imagem no Ensino da Arte. São Paulo: Max Limonad, 2002.

BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. Tradução de Marcus Penchel, 1999.

_____. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, P. *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Minuit, 1979.

_____. Futuro de Classe e Causalidade do Provável. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

BAUDRILLARD, J. *Le Système des Objets*. Éditions Gallimard, 1968.

_____. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard, 1972.

_____. *L'échange Impossible*, Paris: Galilée, 1999.

_____. À Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. Tela Total, Mito - Ironias da Era do Virtual e da Imagem. 3ª ed. Porto Alegre: Sukina, 2005.

_____. O sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BELK, R. Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*. vol. 15, 1988.

BLECHER, N.; TEIXEIRA, S. O Discreto Charme da Baixa Renda. *Revista Exame*. p. 36-48, 2003.

BOOF, L. O Despertar da Águia. Ed. Vozes, 1999.

CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 2003.

CANCLINI, N. G. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, M. A Era da Informação: economia sociedade e cultura, a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. O Poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

COBRA, M. Estratégias de Marketing de Serviços. 2ª ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COVA, B; PACE, S; PARK, D. J. Global Brand *Communities Across Borders: the Warhammer case*. *International Marketing Review*, vol. 24, nº 3, 2007.

CHURCHILL JUNIOR; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVIS, S. *Brand Asset Management: how business can profit from the power of brand*. Journal of Consumer Marketing. vol.19, nº 4, 2002.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DURKHEIM, E. As Regras do Método Sociológico. São Paulo: Nacional, 1997.

ECO, U. *Trattato di Semiotica Generale*. Milano: Bompiani, 1975. Trad. Danesi A. P. e Souza G. Tratado Geral de Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1980.

ELLIOTT, R. *Existential Consumption and Irrational Desire*, European Journal os Marketing, vol. 31, nº 3/4.

ELLIOT, T. S.; WOLF Ed. (tradutor). Notas para uma definição de Cultura. Ed. É Realizações, 1ª ed., 1998.

FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIORESE, R. Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico. João Pessoa: EDU, 2003.

FOLLMANN, J. I. Identidade como Conceito Sociológico. In: Ciências Sociais Unisinos. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

FONSÊCA, F. R. B.; MELLO, S. C. B. Clarificando a Identidade do Fenômeno Relacional Marca-Consumidor: uma visão proveniente da antropologia social. Brasília: *Anais do 29º ENANPAD*, 2005.

FRIEDMAN, J. Ser no Mundo: globalização e localização. In: *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

GALE, B. T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. *Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?* Revista de Administração de Empresas, São Paulo: vol. 52, nº 3, maio/jun. 2012.

GEERTZ, C. A Interpretação das Culturas. Ed. LTC. Rio de Janeiro, 2008.

GIL, A. L. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro,: Campus, 2012.

GOMES, R. K.; GABRIEL, M. Cosmetologia: descomplicando os princípios ativos. 2ª Ed. São Paulo: Livraria médica paulista, 2006.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*. 6ª ed. USA: Irwin, 1995.

HEILBRUNN, B. *La Consommation et ses Sociologies*. Paris: Armand Colin, 2010.

HOLBROOK, M. B. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999.

HOLTZ, H. *Databased Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

HUSSERL, E. A Ideia da Fenomenologia. Tradução: MORÃO, A. Lisboa: Edições 70, 1990.

KAHLE, L. R. The nine nations of North America and the values basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 50, p. 37-47, 1986.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.

KELLNER, D. A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

KLEINE, S. S.; KLEINE, R. E. *How is a Possession "Me" or "Not Me"?* Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, nº 3, dec. 1995.

KLEINE, R. E.; KERNAN, J. B. *Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation*. *Advances in Consumer Research*, vol.15, 1988.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNTZ, A. P. Entendendo as Gerações X e Y, 2009. Disponível em: <<http://vocaes.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/entendendo-geracoes-xy-500937.shtml>> Acesso em: ago. 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEE, C., CONROY, D. *Self, Identity and Identification through Personal Grooming*. Athens: EMAC - European Marketing Academy, 35th Conference, 2006.

LEVY, S. J. *Symbols for Sale*. *Harvard Business Review*, 17, July-August, 1959.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÍVIA, B. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASLOW, A. H. Introdução à psicologia do ser, Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MAUSS, M. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MELLO, S. C.; BRITO, M. Efetividade da Propaganda na Comunicação de Marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas: 2001.

MELUCCI, A. O jogo do Eu: a mudança de si em uma sociedade global. São Leopoldo: ed. Unisinos, 2004.

MIGUELES, C. Antropologia do Consumo: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MIGUELES, C. Trabalho, poder e subjetividade na gestão empreendedora. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. vol 2, nº 2, abril/junho 2003.

MIRANDA, A. P. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, A. P; PEPE E. O. Existe Mais Entre o Consumidor e suas Posses do que Supõe a Nossa Vã Filosofia: uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. Anais INTERCON. Setembro, 2012.

MITTAL, B. I. *Me, and Mine - how products become consumers, extended selves*. Journal of Consumer Behaviour, vol. 5, 2006.

MOREIRA, D. A. O método fenomenológico na pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice hall, 2006.

MUNIZ, A. M. Jr.; O'GUINN T. C. *Brand Community and the Sociology of Brands* in Advances in Consumer Research, vol. 23, ed. Kim P. Corfman and John G. Lynch, Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995.

PADILHA, V. Shopping center, a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PALACIOS, A. da R. J. As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a 42 década de 90. 2004. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

PERREAULT JUNIOR, W.; MCCARTHY, E. J. Princípios de Marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PEREIRA, C. A. M.; HERSCHMANN, M. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Umesp, nº 38, 2ª sem, 2002.

PIACENTINI, Maria; MAILER, Greig. *Symbolic consumption in teenagers clothing choices*. Journal of Consumer Behavior. vol.3, 2004.

PHILLIPS, C. *How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?* University of Bath, School of Management Working Paper Series, vol.17, 2003.

RICHINS, M. L. *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*. Journal of Consumer Research, vol. 21, nº 3, Dec. 1994.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 46, nº 4, out-dez, 2006.

ROCHA, E. P. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES FILHO, J. Anotações de Palestras e Seminários. Programa de Pós-Graduação em Administração. Curso de Mestrado em Administração. Universidade Federal da Paraíba. 2006.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973

ROOK. D. W. *The Ritual Dimension of Consumer*. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, nº 3, dec. 1985.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. *Trabalhos acadêmicos uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: Editora Age, 2006.

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. *Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte*. Brasília, Anais do 29º ENANPAD, 2005.

SERRANO, D. *Comportamento do consumidor*. Portal do Marketing. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/ComportamentodoConsumidor.htm>>. Acesso em: ago. 2015.

SCHARF, E.R. *Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing*. Ed. VisualBooks, 2007.

SCHOUTEN, J. W. *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction*. *Journal of Consumer Research*. vol. 17, 1991.

SLATER, D. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, M. Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SOLOMON, R. M. O Comportamento do Consumidor: comparando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, E. P.: As Peculiaridades dos Ingleses e Outros Artigos. 3ª ed. Campinas: Unicamp, nº 10, vol. 1, 1998.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WATTANASUWAN, K. *The self and symbolic consumption*. Journal of American Academy of Business, 2005.

WOOD, E. M. As Origens do Capitalismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WOODRUFF, R. B. *Customer value: the next source of competitive advantage*. Journal of Academy of Marketing Science, Coral Gables, vol. 25, nº 2, Spring 1997.

ZALTMAN, G. Afinal, o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZEITHMAL, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.