Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: INDENTIDADE FEMININA E CONSUMO NAS CAMADAS POPULARES

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

SUBÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUIÇÃO: ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

AUTOR(ES): ANA CAROLINA MARTINI PASSOS E SILVA

ORIENTADOR(ES): MÁRCIA PERENCIN TONDATO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

PESQUISA CIENTÍFICA CONCLUÍDA

ANA CAROLINA MARTINI PASSOS E SILVA

Identidade Feminina e Consumo nas Camadas Populares

SÃO PAULO AGOSTO 2013

ANA CAROLINA MARTINI PASSOS E SILVA

Estudante do curso de Design com Habilitação em Comunicação Visual

Identidade Feminina e Consumo nas Camadas Populares

Pesquisa do Programa de Iniciação Científica da

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Orientador: Professora Dra. Márcia Perencin Tondato

SÃO PAULO AGOSTO DE 2013

Resumo

Neste projeto apresentamos os resultados da pesquisa sobre o tema Identidade Feminina e Consumo nas Camadas Populares, pensando a inserção da mulher em um contexto de consumo mais amplo dos aspectos relacionados à moda e cosméticos. A reflexão teórica contempla a um perfil da trajetória da mulher desde a Idade Média até os tempos da modernidade, o momento em que a chamada classe C é ampliada na dimensão do acesso ao consumo e a relação das mulheres com o consumo de cosméticos, para oque nos apoiaremos nos autores: Lipovetsky (2000), Stearns (2010). Num primeiro momento, Slater, Volpi e Garcia Canclini nos apoiaram nas considerações sobre consumo e cidadania; para falar de identidade utilizamos Woodward, Silva e Hall, além de autores que tratam do cenário midiático da contemporaneidade e do desenvolvimento das classes sociais no Brasil nos últimos anos (Rocha, Silva e outros). Para responder aos objetivos, discutimos as significações de "ser feminina" para a mulher das classes populares, mercadologicamente tratadas como classe C ou nova classe média; analisamos a relação entre o consumo simbólico e a auto-imagem desta mulher; verificando seus hábitos de consumo de cosméticos; suas opiniões em relação a este consumo, também mapeando quantitativamente seus hábitos de consumo material e midiático, que nos dará um cenário a partir do qual pretendemos interpretar suas opiniões. Foram realizadas cinco entrevistas com mulheres de 20 a 60 anos, com abordagem semi-estruturada utilizando um roteiro aberto, explorando os assuntos: hábitos de compra, consumo de cosméticos, beleza.

Palavras-chave: comunicação e consumo; identidade; representações, feminino, mulher.

Sumário

Introdução…….…….…….....05

Capítulo 1.1 Panorama do Consumo na sociedade Contemporânea .....…..….....06

1.1 Cultura do consumo, conceito e história...……..…….....07

1.2 A Cultura do Consumo ……....……..….....…...10

1.3 O simbólico e o consumismo ……....…….....….....….....…13

1.4 Cenário de consumo atual, o sujeito consumidor …….....17

Capítulo 2 Mulher – consumo – cosmético …….....….22

2.1Reivindicações e transformações – mulher-sociedade/ mulher-trabalho.....22

2.2 O mundo feminino: moda, cosméticos… estereótipos 26

Capítulo 3 :Desvendando a nova mulher.....28

3.1 Caminhos de descoberta – explorações metodológicas 28

3.2 Descobertas 29

3.3 Resultados da pesquisa de campo 30

Conclusão 36

Referências ……..…….....38

Apêndices 40

Anexos 54

Introdução

Neste projeto abordamos aspectos da relação da mulher, moda, cosméticos e consumo. Para pensar essa relação, partimos de autores como Volpi (2007) que aborda o início da história da sociedade de consumo no Brasil, contrapondo com Slater (2002) e Campbell (2006) sobre a cultura do consumo. Em seguida, McCracken (2003) e Bauman (2008) voltam nossa atenção para a questão do simbólico e do consumismo, explicando melhor os bens como interação social onde usamos como base Douglas e Isherwood (2004). Para falar da trajetória da mulher e sua posição na sociedade usamos como referência Lipovetsky(2000). Finalizando nossas descobertas com Barbosa (2006) para entender o consumo nas sociedades midiáticas.

A pesquisa realizada teve como foco empírico mulheres da classe C, da cidade de São Paulo com faixa etária entre 20 e 50 anos. Objetivamos, com essa pesquisa, aprofundar nossa compreensão acerca das percepções, atitudes e representações sociais dos indivíduos em relação ao consumo e aos processos pelos quais as pessoas se envolvem com ele. Além disso, a escolha da camada socioeconômica dita classe C contribui para o preenchimento de uma lacuna na produção acadêmica brasileira sobre o consumo: buscamos, com isso, analisar mecanismos de consumo, identidade, mulher , hábitos na hora da compra e a opinião da mulher em relação ao consumo de cosméticos por partes destas consumidoras específicas.

Capítulo 1: Panorama do consumo na sociedade contemporânea

1.1 Cultura do consumo: conceitos e história

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas a "cultura do consumo" é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvida no Ocidente durante a modernidade. (SLATER, 2002)

O que Slater afirma começa a se delinear na década de 1980, quando o tema consumo desperta o interesse dos cientistas sociais. Ao final do século XX, a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais no compasso em que o mercado ajustava o foco na produção. No ritmo da evolução da indústria, entrava em cena a era da produção em massa, da competitividade comercial e da urbanização. Durante este período, os agentes priorizavam o desenvolvimento de técnicas cada vez mais apuradas para desenvolver, aprimorar e escoar insumos e produtos de consumo. (VOLPI, 2007)

Conforme McCracken (2003), a comunidade reconheceu, nesse momento, a necessidade de escoar esta produção, tendo a "grande transformação" do Ocidente se constituindo não apenas a partir de uma "revolução industrial", mas também de uma "revolução do consumo", que transformou radicalmente o mundo ocidental. Conforme menciona McCracken (2003, p. 21) "o aparecimento da 'revolução do consumo' rivaliza apenas com a revolução neolítica no que toca à profundidade com que ambas mudaram a sociedade".

Essa revolução do consumo significou não somente a modificação nos gostos, hábitos e preferências de compras, mas também uma remodelação na cultura mundial da modernidade: mudaram os conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado. (McCRACKEN, 2003) Em consequência, o campo do consumo se complicou, englobando diversas atividades, atores e "um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, embora a maioria

dos autores tenda a focalizar em suas análises apenas as coisas adquiridas no mercado". (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 25)

A mudança na análise do consumo gerou, principalmente, o entendimento de que este não é apenas uma função de suprimento e dispêndio – como se observa na visão de que se consome apenas em função das necessidades – ou de que, porque a sociedade os produz, estes bens precisam ser consumidos. A ampliação do conceito de necessidades, especialmente com as categorias de distinção entre necessidades básicas e supérfluas, e o rompimento com a visão focada na produção e no consumo individual para o suprimento de necessidades, demandaram estudos sobre o consumo em busca de seus aspectos culturais e de seu papel na sociedade. Uma perspectiva que abre caminho para o estudo realizado e aqui apresentado, que tem como princípio empírico o consumo de cosméticos por mulheres de baixa renda.

A cultura do consumo não é uma questão exclusivamente ocidental. Surgiu no Ocidente, a partir do século XVIII, como parte da afirmação que diferenciava a cultura nesta parte do mundo das outras regiões como uma cultura moderna, progressista, livre e racional. Embora na ideia da cultura do consumo houvesse um pressuposto de dominação e infâmia, a partir do que o Ocidente se via como civilizado e rico por direito, possuidor de valores de caráter universal (SLATER, 2002).

Slater aponta os principais problemas dessa perspectiva mostrando que a revolução do consumo teria precedido a Revolução Industrial. Segundo o autor, as revoluções industrial e do consumo deveriam ser pensadas juntas , a, como partes interligadas de uma revolução comercial, na qual vários elementos contribuíram para o surgimento de novas atividades, denominadas modernas: a troca, o dinheiro, a propriedade de bens móveis, os novos instrumentos financeiros e os contratos para a exploração comercial de mercados, entre outros.

Um pouco de história: o estabelecimento da sociedade do consumo no Brasil[1]

[1] Fonte: VOLPI, Alexandre. A história do consumo no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Por volta do século XV, adentrando a Idade Moderna a sociedade estava em busca do lucro mercantil. Era possível comprar barato e vender caro, desde que a concorrência fosse eliminada. A prática do monopólio fazia com que os consumidores não tivessem opção, pois era necessário comprar para poder usufruir dos benefícios, como as especiarias, sedas e outros produtos oriundos de terras longínquas, às quais só tinham acesso as grandes empresas mercantis.

No século XVI, no Brasil a matéria prima era o ouro, prioridade da exploração portuguesa. Seguindo outro caminho, a mineração abriria portas para o extrativismo e para a agricultura, com a descoberta de outros recursos naturais como o pau – brasil, cuja comercialização era valorizada pois era matéria-prima importante para extração de corantes para tecidos e fabricação de tintas.

No processo, a prática do monopólio passava dos comerciantes europeus para os mercadores lusitanos das colônias, resultando preços mais elevados do que os praticados no Velho Mundo. Mas era preciso abastecer as novas terras com produtos manufaturados. Por esse motivo a colonização só se estabeleceu na Terra de Santa Cruz, com o estabelecimento de Martim Afonso de Souza que trouxe novas oportunidades, as terras podendo ser exploradas, demandando dos portugueses a proteção do Brasil contra a invasão de franceses, holandeses, ingleses. (VOLPI, 2007)

As especiarias, os escravos, produtos vindos da África eram considerados lucros imediatos em um momento em que se iniciava o primeiro ciclo econômico brasileiro. Mas o trabalho de extração dos recursos naturais era feito pela população local, os índios, e comercializado pelo sistema conhecido como “escambo”, ou “troca”.

Com a criação do Pacto Colonial, foram necessários 400 colonizadores para as principais mudas de cana- de – açúcar, sendo a exploração colonial permitida somente no território das Capitanias Hereditárias. A demanda de um trabalho regular, competitivo, força a utilização da força de trabalho escravo, que se torna cada vez mais frequente para a

prestação de serviços particulares , o escravo firmando-se como um "objeto" distinto da colônia, também "mercadoria", atribuindo poder ao seu proprietário e movimentando um lucrativo comercio ultramar. (VOLPI, 2007)

No momento em que fica decidido pelos portugueses que tudo que era produzido na colônia deveria ser destinado ao consumo externo, começam a existir relações desiguais, entre escravos e patrões. É quando as classes sociais já começam a se ordenar, os direitos sendo concedidos apenas às pessoas que tinham posses, dinheiro e, consequentemente, poder, no contexto da modernidade, em que o capital substitui a tradição no estabelecimento de hierarquias.

Na segunda metade do século XVII, a colônia incentiva o surgimento da pecuária, mas com a popularização do uso do açúcar e a queda de preço devido a crise mundial do mesmo, uma opção mais rentável foi a intensificação das buscas de ouro e diamante na colônia, dando início ao ciclo do ouro, que marcou uma época de grande crescimento e desenvolvimento colonial em todos os aspectos.

Por outro lado, o nível de consumo no período colonial era baixo. À exceção dos gêneros de primeira necessidade, como farinha e charque, a maioria dos brasileiros sequer usava sapatos. Enquanto o mundo estava se industrializando, o Brasil não passava de uma sociedade agrária que produzia apenas para sobrevivência, explorava o monopólio, o tráfico de escravos, trocando tudo por mercadorias. (VOLPI, 2007)

As práticas do consumo brasileiro só foram desenvolvidas, e adquiridas, quando a Família Real veio para o Brasil, demandando produtos com os quais estavam acostumados na Europa, fomentando o comércio, a importação e o consumo, afinal, junto com a realeza vieram muitos súditos e suas famílias, constituintes da Comitiva Real. (VOLPI, 2007)

Entretanto, com trabalho escravo não se industrializa um país. O câmbio livre não permitia o surgimento de uma política econômica que tentasse desvendar os caminhos

para além de um país escravocrata. O Brasil se firmou no final do século XIX como uma nação agrícola, as fazendas de café se estenderam a produção não parava de crescer. Neste período, depois de deixar de ser colônia. O Brasil tornar-se uma república, com valores objetivos e busca de resultados significativos. Além disso, com a libertação dos escravos, surge a necessidade de emprego para este contingente de "homens livres", implicando também no estabelecimento do comércio, tendo em vista que a subsistência de cada um estava agora em suas mãos, não mais dependendo do dono do engenho, dos senhores das terras.

A fundação de uma nova base social formaria os alicerces das relações de consumo. Por outro lado, seria estabelecida uma perniciosa equação em que o aquecimento do consumo era inversamente proporcional ao avanço social. As desigualdades seriam mais evidentes nessa nova sociedade. Estariam estampadas nos próprios indivíduos, em sua maneira de vestir, de se portar, de ostentar e viver. Os grupos sociais passam a ser delineados pelo poder de compra ou pelos hábitos de consumo. (VOLPI, 2007)

1.2 A cultura do consumo

A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural reside entre o emergente, o posicional e o excêntrico, exatamente como fazemos ao pensar em modos de produção. (SLATER, 2002) Observamos que mesmo com base em um trajeto econômico, as relações de consumo modificam as relações sociais, o cotidiano. Na verdade, a necessidade de consumo não é natural. Portanto, pode ser criada ou moldada constantemente. (VOLPI, 2007)

É possível observar o consumo no processo de reprodução social na sociedade: cultura e consumo são aspectos fundamentalmente sociais, pois todo ato de consumo é essencialmente cultural. Entendemos que cultura como conceito prevê valores que surgem do modo de vida de um povo, que dão a esse povo solidariedade e identidade e

que julgam com autoridade o que é bom ou mau, real ou falso, não só na arte, mas também na vida cotidiana. (SLATER, 2002)

As diversas formas de consumo organizam a vida social por se tratarem de meios de interação entre o indivíduo e a sociedade: como, o que comer, o que vestir, o que presentear, quais objetos comprar. Comportamentos ditados pelos modos socialmente estruturados de usar os bens para demarcar relações sociais. Nesse sentido, McCracken (2003, p. 21) define consumo como "o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados". O consumo é, assim, um elemento que cria vínculos entre indivíduos na sociedade. É possível viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra-se uma situação irrealizável, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência (BARBOSA, 2006).

As referências históricas que vimos apontando até aqui, nos levam à chamada "sociedade de consumo". No capitalismo de consumo, as relações de consumo tornam-se um fenômeno central da sociedade e passam a ser entendidas não mais em sua dimensão individual e econômica: o consumo se conduz no âmbito de uma sociedade de consumidores, da qual ele é uma das principais características.

A característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental. (BARBOSA, 2004, p. 46) Autores como Zygmunt Bauman (2008) e Colin Campbell afirmam que, nas sociedades contemporâneas ocidentais, as atividades de consumo tornaram-se um modelo pelo qual os indivíduos encaram suas atividades, o que os leva a dizer que "é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo". (CAMPBELL, 2006, p. 64)

Nessa sociedade em que produtos e serviços são consumidos com a mesma intensidade e são tomados em um ritmo acelerado, o ato de presentear transformou-se numa instituição capitalista, como: " Dia dos Pais, Natal, Páscoa, Dia dos Namorados, Dia das Mães,

casamentos, sem contar o ato de festejar o aniversário de nascimento, constituem um ciclo anual, baseado na troca de presentes. Nós ainda gostamos de fazer distinção entre presentes e trocas de mercadorias; também achamos que alguns bens culturais não podem ser comprados; podemos até fazer algumas coisas que usamos, em vez de compra-las. O que de certa forma representeou originalmente um modo alternativo de satisfazer necessidades. (SLATER, 2002)

O materialismo não é bom nem mau – é tudo quanto existe. E quando essa situação vigora como diz Raymond Williams (1980, p. 185), acabamos não sendo "razoavelmente materialistas": desligados das identidades sociais básicas e da necessidade física, o consumismo torna-se puro jogo de signos. (SLATER, 2002)

Por volta de 1950, as economias de consumo se identificam com a chamada "sociedade da abundância" e com a "sociedade do consumo de massa": um momento de grande crescimento econômico, elevação da produtividade do trabalho, expansão da economia, elevação dos salários e do poder de compra de camadas sociais cada vez mais em alta.

O consumo assumiu tamanha dimensão e importância que já designa não mais uma atividade, e sim um modelo de sociedade, um modelo de cultura: de atividade individual necessária à sobrevivência dos seres humanos, o consumo torna- se um atributo da sociedade e passa a ser considerado, na vida de grande parte das pessoas, como o propósito de suas existências, que sustenta a "economia" do convívio humano. (CAMPBELL, 2001) Os hábitos culturais da sociedade tradicional passam, assim, a ser comandados pelas relações mediadas pelo mercado.

O consumo, citado por Campbell como propósito de existência, pode ser compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência biológica que se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano. (BAUMAN, 2008) A sociedade de consumo reduz o indivíduo à simples condição de consumidor, moldando, promovendo, encorajando ou reforçando comportamentos e estilos de vida fundados em uma perspectiva consumista. É, portanto, uma sociedade que

> [...] avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. A "sociedade de consumidores", em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). (BAUMAN, 2008, p.42)

Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.71) Essa sociedade que se apresenta como promessa de satisfação dos desejos, se constitui, no entanto, sobre o consumismo e a insatisfação que o motiva. Para sua manutenção, a sociedade de consumo depende de continuar a proporcionar grandes sonhos que são continuamente substituídos por outros, garantindo a existência dos mesmos. Esse processo, que conta em sua sociedade de consumo com a transferência de significados culturais para os objetos, como vimos anteriormente, pode dar-se de maneiras distintas, seja através da desvalorização dos bens de consumo logo após tê-los promovido como sonhos, seja pela satisfação de sonhos que inevitavelmente levam a outros ainda maiores.

Atividade caracteristicamente individual, em algumas situações se dá de forma pública – como no consumo dos serviços de transporte e saúde, por exemplo – e pode ter também um aspecto de esgotamento de recursos: "Consumo se divide entre uma atividade de suprimento e outra de dispêndio, numa referência tanto àquilo que nutre e alimenta quanto àquilo que exaure e destrói". (CYPRIANO, 2008, p. 10)

1.3 O simbólico e o consumismo

Podemos considerar que os bens materiais, posteriormente chamados "bens de consumo", começam a ter um novo significado no século XVIII, significado que vai além de sua utilidade de valor de posse, significado de atribuição de status. Tal condição tem implicações bastante diversas para o sistema de status social e para a organização da sociedade como um todo. (McCRACKEN, 2003) Tal mudança transita, por assim dizer, entre três espaços principais – o mundo da cultura, o próprio bem de consumo e o

consumidor individual – num processo que se dá em dois movimentos: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (McCRACKEN, 2003)

Os consumidores ocupam um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, são rodeados por objetos carregados de sentido que só podem ser lidos por aqueles que tenham conhecimento do código-objeto. Em suma, cada vez mais o comportamento social converte-se em consumo e o indivíduo é mais e mais subordinado a um papel consumidor. (McCRACKEN, 2003, p. 39, 40)

Douglas e Isherwood (2004) consideram os bens como meios de interação social, reafirmando o papel comunicador de categorias culturais e valores sociais que eles assumem ao tornarem tangíveis e visíveis significados sociais importantes para a conformação e para a identidade dos grupos, é uma relação de consumo com relações sociais. Os bens, assim, seriam necessários não apenas para a subsistência e outras funções utilitárias, mas também para produzir e ajudar a manter relações sociais, pois se estabelecem como centrais para o consumo, e o ato de consumir configura-se como um processo no qual as categorias sociais se definem e redefinem continuamente.

Conforme McCracken (2003) , a nova atenção que se volta às regularidades da sociedade e sua consequente manipulação ajudam a criar novas e cada vez mais íntimas relações entre cultura e consumo:

> Figuras-chave nesse processo são as grandes lojas de departamento, que impulsionam o desenvolvimento de um comércio de massa. Elas impulsionam não apenas por vender mercadorias, mas, principalmente, pelo estímulo ao consumo: por meio de estratégias de marketing, valoriza-se o gosto pela novidade e pela moda. O consumo, assim, passava a se configurar como estilo de vida e como símbolo de felicidade.

Como vimos apresentando até aqui, os bens de consumo têm uma significação que ultrapassa seu caráter utilitário e seu valor comercial e que consiste, especialmente, em sua habilidade em portar e comunicar significados culturais.

O significado está organizado em três espaços principais – o mundo da cultura, o próprio

bem de consumo e o consumidor individual – num processo que se dá em dois movimentos: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCRACKEN, 2003). Os significados são, por sua vez, transferidos dos bens para as vidas dos indivíduos por meio dos rituais de consumo, como shoppings.

> Um estilo de vida que inclui a ida ao shopping, "olhar as vitrines", torna-se uma maneira de ocupar o tempo, um novo jeito que a classe média encontra para satisfazer suas necessidades. A primeira fase é do capitalismo de consumo, que inventou o consumo- sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

O que Lipovetsky descreve mostra apenas um dos aspectos do que McCracken especifica, a saber, a ênfase no consumo de bens como caráter simbólico de atribuição do status, levando, ainda numa visão limitada, a uma necessidade de substituição contínua de produtos para o atendimento de um desejo despertado pelo "querer ser mais", ou "querer ser igual". Neste sentido a relação "desejo e consumo" é direta, convertendo o consumo em atividade quase que "obrigatória, demandando do indivíduo um dispêndio de energia "emocional" e de elaboração simbólica maior.

É necessário dedicar mais tempo à compra em si, e, principalmente, ao "aprendizado do consumo": os indivíduos-consumidores devem ocupar-se de receber as mensagens, das relações interpessoais e da mídia, para transitarem num mundo preenchido por bens. Cada vez mais rodeados por objetos carregados de sentido a serem lidos dentro de um plano de expectativas sociais por aqueles que tenham conhecimento dos signos que aí circulam. Ter um objeto de grife só vai valer o preço pago se quem compra conhecer o valor agregado dessa grife. Ou optar por não comprar objetos de grife, o que implica em pagar um preço de integração social.

O Brasil se integra neste cenário na década de 1920 , com a publicidade, que começa a ser adotada com o objetivo de ser uma "ponte" entre o consumidor e seus impulsos, entendendo-se estes como motivação para o consumo. Fazer publicidade de algo que se quer vender é um conceito antigo, mas é com a publicidade que a "realidade", os valores culturais presentes na sociedade são explicitados em relação aos objetos. A publicidade é

um dos elementos de transformação do papel social das mercadorias em elementos comunicativos. Por meio dela, pretende-se que o consumidor vislumbre uma similaridade entre o produto e o significado cultural que transporta, de modo que se passa a atribuir ao bem de consumo um sentido que existe no mundo culturalmente instituído. (LIPOVETSKY, 2007)

A publicidade torna-se, a partir dessa transformação, uma indústria dependente e produtora de uma série de condições: os meios de comunicação, as agências especializadas, a regulamentação estatal, a comunicação corporativa. O aumento da produção exigia a venda em grande escala, estabelecendo a publicidade como uma necessidade desse processo. O capitalismo de consumo e de sua significação cultural implicava também na afirmação da publicidade como meio de atribuição dos significados aos bens, de forma a garantir que os mesmos fossem desejados e comprados. De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o "parecer", a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Nesse contexto, a publicidade apresenta-se como um dos métodos de transferência de significado mais eficazes, efetivando a fusão de um determinado bem de consumo com uma representação do mundo culturalmente constituído nos moldes de um anúncio específico:

O que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, não são os consumidores ou suas necessidades mas, ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos. Eles, de fato, manipulam mensagens. (CAMPBELL, 2001, p. 73)

A publicidade é um dos elementos de transformação do papel social das mercadorias em elementos comunicativos, agregando-lhes extensos conteúdos simbólicos: por meio dela, pretende-se que o consumidor vislumbre uma similaridade entre o produto e o significado cultural que transporta, de modo que se passa a atribuir ao bem de consumo um sentido que existe no mundo culturalmente instituído.

A publicidade, assim, em seu processo de transferência de significados aos bens, tanto parte do conhecimento advindo dos gostos da população como atua sobre os mesmos, interferindo sobre eles e sugerindo preferências ou abandonos. Esse processo, entretanto, é marcado pela complexidade e não se institui como uma via de mão única: a transferência depende da decodificação do sentido pelo espectador – o consumidor, que assume, assim, um papel fundamental e ativo no processo de atribuição de sentido aos objetos materiais.

Somos vítimas do consumo quando estamos entre o capricho e o desejo, quando o capricho se caracteriza pela dimensão casual, espontânea e aleatória, enquanto o desejo se enraíza na comparação, na vaidade, na inveja e na necessidade de aprovação, o capricho, como todos os caprichos, é infantil e inseguro. (BAUMAN, 2008) O milagre ideológico realizado pelo consumo foi vincular essa imagem da superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e a promessa da modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política. (SLATER, 2002)

Para Bauman (2008, p. 38) o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.

No entanto, com a modernidade, o consumo adquire centralidade na vida de grande parte das pessoas, num processo que gera inúmeras alterações e determina algumas de suas características que perduram até os dias de hoje, no que chamamos sociedade de

consumo. Bauman (2008, p. 41), nesse sentido, faz a seguinte distinção entre consumo e consumismo: o "consumismo" chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. (BAUMAN, 2008, p. 41) O consumismo representa, sobretudo o triunfo do valor econômico sobre todos os outros tipos e fontes de valor social. Tudo pode ser comprado e vendido. Tudo tem seu preço. (SLATER, 2002)

1.4 Cenário de consumo atual, o sujeito consumidor

Para que a sociedade de consumo exista e se desenvolva, logicamente temos nela o sujeito atuante, que se na anterior era o trabalhador, agora se torna o consumidor.

Dessa maneira, a relação mercantil dominada pelo comerciante acaba de mudar: o cliente tradicional dará lugar ao consumidor moderno, que adquire os produtos sem a obrigatória intervenção do comerciante e que direciona suas compras principalmente pelas marcas dos produtos que lhe são oferecidos. Desse modo é cada vez mais importante, nesse contexto, que se produza uma educação para o consumo baseada na sedução publicitária, como já foi dito anteriormente no sub-item 1.3.

O consumo moderno é mediado pelas relações de mercado e assume a forma do consumo de mercadorias: o que equivale a dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidas exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores. (SLATER, 2002) A sociedade do consumo capitalista é marcada por uma necessidade intensa de consumo.

Quer dizer, a identidade do sujeito consumidor, é sim, um ponto de referência para o conceito e a imagem de si de um indivíduo. Ela não é construída, mas vai sendo construída. Para Bauman (2005, p. 21-22), a "identidade" é algo a ser inventado, e não descoberto, "alvo de um esforço, de um objetivo; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas".

Bauman (2005, p. 54) também afirma que: “sim, é preciso compor a sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) da forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça incompleto, ao qual faltam muitas peças (e jamais se saberá quantas)”.

Autores como Bauman (2008) afirmam que hoje vivemos em uma sociedade na qual as relações sociais se constituem em torno de indivíduos numa constante busca da definição de suas identidades, e que o consumo é uma das formas predominantes para este processo de definição e identificação, tanto em termos particulares quanto em termos coletivos. Outros, como Rocha (2005, p. 111), indicam que a modernidade impõe ao indivíduo a tarefa de criação de si mesmo, e o consumo [...] surge como o lugar por excelência desta construção: é aderindo a determinados estilos de vida − comportamentos, valores e hábitos de consumo − que o homem moderno constrói uma identidade.

Campbell (2006, p. 52) diz que os indivíduos se auto definem em termos de gostos e desejos, ou seja, ele diz que quando queremos expressar e afirmar nossa individualidade, é às nossas preferências e aspirações que recorremos, mais que às grandes classificações e descrições gerais nas quais nos enquadramos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside.

A ascensão da sociedade moderna fez-se pelas mãos da ideologia liberal, cuja marca é a soberania do indivíduo, do consumidor. Os interesses pessoais, em forma de desejos, escolhas ou crenças, são as fontes da legitimidade social e um direito irrevogável e intransferível do cidadão. Sobre eles, não cabe julgamento moral (SLATER, 2002). O problema é que não importa se os indivíduos estão expressando uma preferência por esmaltes de unha ou entradas para ópera [...] (pois) [...] a forma que a riqueza material da sociedade moderna deve assumir é ditada não por objetivos e critérios sociais sobre o que é uma vida boa [...] e sim pelas preferências constituídas dos indivíduos de modo privado, que [...] não podem ser julgadas. [...] A beleza do mercado deve-se ao fato de abster-se do juízo moral: tudo tem seu preço quando os indivíduos expressam uma demanda. O liberalismo rigoroso faz dos indivíduos as únicas autoridades sobre seus desejos [...]. (SLATER, 2002, p. 52)

Assim, nesta concepção individualista e consumista, que leva as pessoas a "julgar e a comprar sua experiência vivida a partir da imagem de uma felicidade eufórica", a sociedade moderna gera e alimenta, em escala das massas, a frustração e o incômodo estruturais, "o sentimento de sempre se perder a parte essencial da vida". (LIPOVETSKY, 2007, p. 202) Essa concepção de que o consumo como uma relação não só econômica, mas também social cultural e simbólica, por meio da qual os indivíduos traçam inclusive suas formas de inserção na sociedade, o que, no entanto não quer dizer que essa é uma das muitas faces das complexas relações que se estabelecem em torno da questão do consumo, mesmo porque o termo "necessidades" apresenta, ele próprio, uma variabilidade de caminhos de interpretação possíveis.

Barbosa e Campbell (2006b, p. 22) indicam a ambiguidade da questão do consumo justamente pelas inúmeras possibilidades de interpretação que o termo permite e pela diversidade de sentidos que a ele podem ser associados: Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras "necessidades" físicas e biológicas, são consumidos no sentido de "esgotamento", e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, "construir" identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na "descoberta" ou na "constituição" de nossa subjetividade e identidade. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006)

A primeira era do capitalismo de consumo caracterizou-se pela afirmação da produção e do marketing de massa: os pequenos mercados locais deram lugar aos grandes mercados nacionais, viabilizados pela infraestrutura de transporte e comunicação; ocasionando o aumento da produtividade e a redução de seus custos; as fábricas foram reestruturadas com base em uma "organização científica do trabalho". (McCRACKEN, 2003)

Todas essas mudanças nos padrões de produção, aliadas às transformações sociais e culturais que afetavam a sociedade, contribuíram para a afirmação do capitalismo de consumo e tornaram fundamental um aspecto que já havia aparecido anteriormente, mas

que agora adquiria centralidade nas relações de consumo – o marketing: o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a "educação" dos consumidores ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos, a "mão visível dos gestores". No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atividades do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática de preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

Esse período de desenvolvimento da produção de massa foi o responsável pela constituição tanto do marketing quanto do consumidor moderno. No lugar dos produtos artesanais, em sua maioria anônima ou de algumas poucas marcas nacionais, passaram a predominar os produtos padronizados, distribuídos em pequenas embalagens e caracterizados, especialmente, por sua marca.

Retomando a revolução industrial e a revolução do consumo, conforme discutidas no capítulo anterior, Campbell procura identificar a questão do desejo e do prazer como espaço para uma mudança de atitude por parte dos consumidores. "Num contexto de ampliação das mercadorias disponíveis e do acesso às mesmas, passam a lidar também com uma propaganda, que contribui para a "criação de um novo nível de procura do consumidor" (CAMPBELL, 2001, p. 36, 37): os indivíduos passam agora a buscar "luxos" onde anteriormente só haviam adquirido o indispensável.

O desejo é inserido no consumo moderno, e passa a orientar de forma priorizada seu desenvolvimento, em especial por meio da "moda": É notável que a manipulação da procura só foi realmente possível por meio do controle da moda ou, se isso é uma pretensão demasiadamente grande, através de sua cuidadosa exploração. A própria

manipulação social só foi possível mediante o veículo da moda, não havendo outro mecanismo disponível pelo qual os fabricantes pudessem, tão diretamente, afetar os desejos ambiciosos dos consumidores. O aparecimento do modelo de moda moderna é, assim, o ingrediente crucial em qualquer explicação dos motivos pelos quais quer a emulação por parte dos consumidores, quer a manipulação da parte dos produtores devem ter começado a tomar essas formas novas e dinâmicas no século XVIII. (CAMPBELL, 2001, p. 38)

Lançavam-se, assim, as bases para um dos fatores que predomina nas reflexões sobre o consumo moderno, qual seja, o de ser este orientado por um "programa regular e interminável de estar sempre necessitando, em relação a bens e serviços" (CAMPBELL, 2001, p. 87)

Traçando uma distinção entre prazer e necessidade que apontaria para diferentes modos de se relacionar com o consumo. A partir dessa perspectiva, o luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades são meramente tudo aquilo de quanto se careça para a manutenção da existência, um estado que se define melhor com a palavra "bem-estar". (CAMPBELL, 2001, p. 90)

Acrescentamos que, a nosso ver, essa distinção, ainda que possa ser marcada em alguns momentos, não é assim tão evidente, como vimos identificando ao longo desse capítulo. A relação entre o que determina o que é "necessário" e o que não é são fluidas e, muitas vezes, as pessoas identificam não só o próprio ato de consumir como necessário – "Ter necessidade de fazer uma compra" , mas também o próprio prazer – "Se perguntar, eu preciso. Eu preciso me satisfazer".

Capítulo 2 Mulher – consumo- cosméticos

2.1 Reivindicações e transformações – mulher-sociedade/ mulher-trabalho

Segundo Slater (2002, p.29), "é em relação ao comércio que o consumo é redefinido no século XVIII": por meio do comércio ampliado onde existia a partir do que surge a necessidade de distribuir os bens, agora, produzidos em maior escala. O "agora" mencionado refere-se principalmente no início da Revolução Industrial chega na Europa e nos Estados Unidos. Passam a ser valorizadas as condições sociais que possibilitam a venda e a compra de mercadorias.

Naquele momento, o comércio expandido para toda a sociedade, a troca de bens materiais por dinheiro, já começam a implicar em profundas e efetivas transformações culturais, econômicas e sociais, delineando um contexto de instabilidade de status a partir do qual a posição dos indivíduos na escala social pode ser relacionada aos estilos de vida, que são agora passíveis de serem determinados pelo acesso ao consumo.

É com essas características que o consumo adentra o século XIX, como uma característica estrutural da vida social: Profundas mudanças no consumo haviam gerado profundas mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações no consumo. Um processo de re-alimentação que vai alimentando e reforçando cada vez mais uma situação que resulta no que discutimos anteriormente denominada "sociedade de consumo" (Slater, 2002).Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças que a partir de então não é interrompido, não tendo havido portanto, nenhum "boom de consumo", mas sim uma transformação que continua até hoje.O que ocorreu foi o desenvolvimento de uma relação dinâmica, contínua e permanente no século XIX, implicando em mudanças nas relações econômicas que se misturam e transformam em sociais, juntas, conduzindo à profunda transformação do Ocidente. (McCRACKEN, 2003, p. 43)

2.2 Reivindicações e transformações – Brasil

Na segunda metade do século XX, as revistas tornaram-se um símbolo da modernidade e um dos grandes fetiches das elites. (VOLPI, 2007) Os produtos surgiam com o intuito de oferecer qualidade para o consumidor. A fabricação de remédios também se proliferou nesse período. Os medicamentos, que protagonizaram os primeiros anúncios do Brasil, foram grandes aliados na batalha contra epidemias e doenças corriqueiras. Dentro de suas boticas, os farmacêuticos desenvolviam novas fórmulas com plantas nativas e procuravam parceiros para anunciar ao mercado suas incríveis descobertas batizadas com nomes espetaculares e irresistíveis, como o Pó da Pérsia, o Bálsamo Maravilhoso, o Unguento Santo, o Licor de Alcatrão.(VOLPI, 2007)

Estas e outras colocações são desenvolvidas por Lipovetsky (2000), uma das referências que utilizaremos para falar da trajetória da mulher citada desde o período de dominação da Igreja Católica até os tempos da modernidade. No início do século XIX, apesar das transformações no Brasil, a mulher era protagonista do lar, súdita do homem, para quem deveria dirigir todas suas atividades. Durante o desenvolvimento da sociedade, a história mostra a discriminação homem-mulher. Ao atribuir aos homens a condição de donos do saber e às mulheres o papel feminino, subordinado ideologicamente ao poder masculino, a história mostra as desigualdades.

No século XIX, surge um novo discurso sobre a mulher. Com as manifestações contra a discriminação feminina e a luta pelo direito ao voto, acontecimentos que preveem uma melhoria na perspectiva da forma de viver das mulheres. O preconceito às mulheres, evidenciado pela sociedade contribuirá para sua não aceitação no espaço público.

Enquanto nos Estados Unidos nos anos 1930-1940, poucas mulheres se dedicavam ao trabalho com vistas ao ganho financeiro. Entretanto, mudanças no custo de vida e os homens indo às guerras, pela falta de mão de obra e uma questão de sobrevivência as mulheres passam de “rainhas do lar” à trabalhadoras/operárias, começando a atuar nas profissões de telefonistas, secretárias, professoras, atividades caracterizadas por estereótipos do universo materno. Em 1920 o desenhista J. Carlos (LIPOVETSKY, 2000) retratava uma mulher delicada, mimosa e já sequiosa por mais liberdade.

Enquanto nos EUA a Revolução Industrial amplia, dá mais oportunidades e facilita a participação da mulher.
No Brasil em 1932 as mulheres ganham espaço na política com o direito de voto. Getúlio Vargas publica o novo Código Eleitoral, garantindo o voto secreto, o governo estabelece o princípio de trabalho entre homens e mulheres com os mesmos direitos. (LIPOVETSKY, 2000)

A partir da década de 1930, já sob influência do *American way of life,* com as novidades trazidas pelo rádio, cinema e programas da televisão, as opções de atuação profissional da mulher começam a se ampliar. Um pouco depois de 1940 no Brasil, o rádio chega às cidades no Brasil causando um impacto comercial. Vai ao ar a primeira radionovela. Na próxima década, a televisão oferece novas ideias e o cinema abre as portas para um novo estilo de vida, diferenciando a imagem da mulher. O cinema representa a "projeção de sonhos", transformação. Seus personagens são transformados em ícones e exemplos a serem seguidos. (LIPOVETSKY, 2000)

Entretanto, a questão de como agradar os homens continua nos anos 50. Marilyn Monroe é o símbolo da época, ultrapassando limites, mas sempre tendo em vista a conquista do homem. O público feminino, as consumidoras, começa a se interessar mais por beleza e moda. A modernidade trazia consigo uma mulher mais livre, que se permitia usar maquiagem, exibir novos modelos de roupas, cabelos arrumados, minissaias. Uma revolução no comportamento feminino. A publicidade fica mais sofisticada, porém a meta ainda é o casamento. Para os homens o certo é uma mulher direita, romântica, pura.

A partir da década de 1960, o feminismo se solidifica nos EUA, termina a Guerra do Vietnã, e com a volta dos homens ao mercado de trabalho, começa a guerra pelos direitos iguais. Em 1960, na primeira revolução sexual, tópicos como a existência da pílula anticoncepcional, as exigências de direitos iguais, direitos ao cuidado com seu próprio corpo são temas de discussão, trazendo desdobramentos políticos e, até, econômicos. Os objetivos de direitos iguais para as mulheres alteram as perspectivas predominantes na sociedade. A mulher, pouco a pouco, conquista espaços antes "reservados" aos homens.

Neste aspecto as revistas femininas têm um papel importante, evidentemente, a introdução destes valores foi lenta e gradual. “Indiscutivelmente, o que a leitora dos anos 1950 lia nas revistas não eram conselhos que possibilitariam assumir posições libertárias em relação à postura masculina” (RIBEIRO, 2008, p.88), mas o apelo para a moda, a valorização de ações de iniciativa própria e, sobretudo, a valorização do trabalho doméstico ou dos espaços de trabalho tradicionalmente femininos (a produção de roupas para consumo próprio, o artesanato ligado à beleza, à culinária, etc.) tiveram grande repercussão, pavimentando de uma forma natural o caminho para a mulher ocupasse um mercado não formal caracterizado por estas atividades. (TONDATO, 2010)

Em São Paulo, o primeiro jornal feminino de repercussão social foi **A Família**, fundado em 1888 por Josefina Álvares de Azevedo. O jornal, que tinha como objetivo “facilitar às mães de família uma leitura amena que iniciasse nos deveres de esposa e mãe”, logo se muda para o Rio de Janeiro. No final do século, em 1897, começa a circular em São Paulo **A Mensageira –** “revista literária dedicada à mulher brasileira” - e dirigida por Presciliana Duarte de Almeida. Nas primeiras décadas do século XX algumas revistas voltadas para o público feminino assumem reivindicações “feministas”, mas de uma forma geral elas permanecem sendo veículos nos quais as mulheres publicaram seus contos e romances além de instruções sobre as atividades domésticas. (TONDATO, 2010)

Novas mudanças acontecem no meio do século: o lançamento em 1947 da revista **Grande Hotel**, pela Editora Vecchi, que mais uma vez investe na publicação de folhetins, e que patrocina em 1951 uma grande mudança de gênero, introduzindo as fotos e criando as fotonovelas, um gênero até então inédito do Brasil que se transforma em um grande sucesso com vendas que ultrapassam um milhão de exemplares semanais. (BUITONI, 1986)

Na década de 1960, surgem também as revistas **Manequim** – que reproduz o esquema de moldes para costura – e **Cláudia**, que inaugura um estilo mais sofisticado com o uso da

cor e reportagens mais elaboradas. Na década de 1970 a Editora Abril lança a revista **Nova**, versão nacional da **Cosmopolitan**, um sucesso editorial presente em 25 países, cuja fórmula é falara para a mulher jovem, mais liberada sexualmente e interessada em carreira, beleza e relacionamentos amorosos fora do casamento, sexo. (TONDATO, 2010)

Nos anos 1970, no Brasil, o difícil não era só ser mulher, mas ser mulher brasileira. Muitos preconceitos já existentes foram realçados, como por exemplo, a dificuldade de aceitação da sociedade para o fato das mulheres terem atividades profissionais fora do contexto do doméstico, do lar, do que era considerado "feminino": atividades diferentes de ser professora, enfermeira, etc.. A luta continuava para receberem o mesmo tratamento que os homens. Toma força o movimento feminista, simbolizado universalmente pela "queima dos sutiãs"[2] em praça pública, sinalizando a reivindicação das mulheres por direitos iguais, principalmente em relação ao voto, à oportunidade de participar da democracia, reivindicada, nesta época, especialmente nos países do, então Terceiro Mundo, que sofriam à época regimes de exceção.

Descobrindo direitos, elas começaram a ter consciência da possibilidade da mudança de sua situação, contra os preconceitos existentes. Elas tinham o poder de falar para o país, de se manifestar contra os aumentos de preço, inflação, estabelecendo princípios de igualdade na sociedade.

2.2 O mundo feminino: moda, cosméticos… estereótipos

Quando falamos em beleza feminina, estamos falando em sonhos, desejos, objetivos, e prazeres, apesar de existirem hoje certos padrões impostos pela sociedade, principalmente no que se refere à aparência e ao corpo da mulher. Ser bonita ou estar bonita? É uma pergunta que passa despercebida no meio de tantas informações que recebemos

[2] "A queima que não aconteceu" disponível em
http: //anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-de-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/

diariamente acerca deste assunto, a beleza feminina.

Temos então um fato, se a mulher, não se sente bela o suficiente, se idealiza, passa a buscar pelo ideal de beleza e a partir de modelos e sugestões que a sociedade em geral impõe traça seu objetivo e se sujeita a várias situações para ficar bonita.

Contudo, e através de todas as questões apresentadas acima, surge outra questão: será que estar ou ser bonita é de fato um desejo da mulher, ou esta se preocupa em ser e estar bonita para outros?

Um dos grandes objetos de consumo da mulher no mundo feminino é o batom. O batom, que tem como propósito mostra a boca e esta relacionado com a fala, conquista o mercado e o consumidor feminino e segue como carro chefe no setor de maquiagem, esse comportamento de colorir os lábios era utilizado pelas rainhas egípcias em 5.000 a.C, com o intuito de ficarem mais belas. Dentro do mercado de cosméticos os fabricantes de maquiagem estão convencidos que o batom representa garantia de vendas em qualquer época do ano e foi responsável por um faturamento de R$ 278,1 milhões em 2004, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihnec).[3]

O batom sempre foi considerado símbolo de manipulação e que valorizada demais a sensualidade das mulheres. Na Grécia Antiga, havia uma lei que impedia as mulheres de usarem batom antes do casamento Ele foi polêmico por muito tempo, tanto que na Grécia existia uma lei de que somente as mulheres casadas poderiam usar batom! Na Idade Média os lábios pintados eram considerados elementos de bruxaria para seduzir os homens.

No século XIX, quando qualquer tipo de maquiagem era tabu, as mulheres que usassem batom eram consideradas sexualmente disponíveis. A maquiagem, mesmo quando se torna em geral aceita, contém muitas mudanças simbólicas sutis. Uma mulher que escolhia um batom mais claro, de um rosa mais discreto, era uma boa moça.

---

[3] Disponível em: http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias&noticia_id=720.

Foi somente em fins do século XIX que o batom tornou-se popular. Em 1921 apareceu em Paris. Depois de um tempo, mais ou menos nos anos 1915/1920, o cosmético caiu no gosto popular, porém sendo usado apenas por mulheres de classe nobre. Em 1921 o batom começou a ser vendido em Paris aos montes, virou desejo mundial e em 1930 se tornou o grande queridinho da moda feminina. Sua repercussão foi tamanha que em 1930, os estojos de batom dominavam o mercado americano e se espalharam pelo mundo a fora. No Brasil, entretanto, na década de 1930, as mulheres usavam batom na cor vermelha apenas nos cabarés, sendo um sinal de distinção entre uma moça virgem das que não eram, pois as puras usavam cores claras.

O mercado de cosméticos cresce visivelmente e mostra a evolução da participação da mulher na sociedade. Os cosméticos estão cada vez mais sendo utilizados pelas mulheres como um padrão exigido pela sociedade, onde cabe às mesmas entender que independente de sua inserção social, o cosmético é um produto de uso obrigatório por toda a vida, transformado em mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido inclusive mais de uma vez ao dia, sendo atribuída aos cosméticos a condição de ser indispensável para o bem estar. Já o batom, com tons e sabores diversos, formas, texturas, durabilidade, hidratação entre outros recursos. Eles conquistaram os lábios de quem busca não somente a beleza, mas também tecnologia. Representam diferentes papéis sociais como indícios de símbolos aptos no comportamento feminino.

Capítulo 3 Desvendando a nova mulher

3.1 Caminhos de descoberta – explorações metodológicas

O setor como o de cosméticos está ligado à cultura e aos valores da sociedade em questão. Este aspecto cultural é, e sempre foi relevante. Boa parte das mulheres consumiam e consomem, produtos de beleza para agradar os homens. As necessidades são claramente manifestadas ,em uma com que a sociedade voltada para aceitação social e afirmação do amor próprio acaba buscando, segurança.

Desde o início da nossa pesquisa, nossa problematização tinha como propósito perguntas que nos guiariam, Como o consumo de cosméticos se insere, faz parte, na rotina das mulheres da "nova" classe C? E qual eram as expectativas destas mulheres em relação a este consumo?

Para responder aos objetivos deste trabalho procuramos verificar o que significa ser feminina para a mulher da classe C; se as mulheres da nova classe média têm ambições diferentes das mulheres das classes A e B. As consumidoras desta faixa de renda buscam a independência financeira, por isso estão inseridas no mercado de trabalho e aumentando seu grau de escolaridade, enquanto as mulheres da elite social diminuíram a sua participação no mercado e nos estudos. Analisamos a relação entre consumo de conceitos e a auto - imagem da mulher. Para o desenvolvimento da problematização nossos objetivos específicos eram, verificar o hábito de consumo de cosméticos pelas mulheres da classe C; verificar a opinião da mulher em relação ao consumo de cosméticos e mapear os hábitos de consumo midiático da mulher.

Essa classe não quer qualquer produto, não quer qualquer atendimento, não quer simplesmente gastar dinheiro, o desejo maior é de inclusão na sociedade de consumo "oficial" (SLATER, 2002), de aceitação. A chamada nova classe C brasileira possui mais dinheiro mas continuam com os mesmos hábitos e com um poder de adquirir novos produtos que antes eram restritos às classes A e B. A compreensão dessas características ainda constituem um imenso desafio. Como grandes consumidores de tecnologia, os membros da classe C estão cada vez mais informados e exigentes.

Sócrates dizia: “sou um pouco mais sábio porque sei que nada sei”. Este vazio da incerteza pode ser preenchido com novas ideias e novos conhecimentos e aprendizados”. Pouco se sabia sobre a classe C, as discussões a respeito deste grupo eram carregadas de preconceito, limitando e até bloqueando estudos e reflexões, com isso esta pesquisa se justifica a partir desta abrangência da classe C que está crescendo em termos de valor e consumo.

A metodologia empregada para desenvolver os objetivos propostos, desenvolvida a partir de uma pesquisa bibliográfica que tem como base: consumo, mídia, feminino, identidade, consumo e uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa utilizando entrevistas pessoais feitas com mulheres da classe C entre 20 e 50 anos.

3.2 Descobertas

É possível viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra-se uma situação irrealizável, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência (BARBOSA, 2006).

Havia uma necessidade de formalizar os estudos e conceituar nosso conhecimento, entre mulheres de 20 a 50 anos fomos buscar o que cada uma delas pretende, a intensa valorização da família, o amor incondicional pelos filhos, os sonhos, desejos e projetos. Como é ser feminina, como elas atendem as necessidades e o consumo . Esta pesquisa foi desenvolvida no período de um ano, um estudo com base nas referências bibliográficas juntamente com as entrevistas.

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Algumas querem ler revistas para se informar, outras se contentam com a televisão para entender as mídias sociais e ainda algumas preferem as amigas, fiéis amigas, na hora de adquirir algum produto. Elas possuem valores e uma visão na hora da compra que pode ser decisivo.

Construímos um roteiro de entrevistas abrangente, que detectou aspectos comuns e diferenciados desse grupo de mulheres entrevistadas, baseado em um questionário estruturado composto de perguntas abertas. Que levasse em conta aspectos como, renda, família, mulher, cosméticos, como é ser e estar feminina hoje e sobretudo consumo.

Foram realizadas entrevistas individuais e domiciliares, todas realizadas nas casas onde elas trabalham diariamente, e a maioria durante seu horário de trabalho.

Os resultados nos fornecem um perfil de valores, esperança e segurança.

3.3 Resultados da pesquisa de campo

Para observação e coleta dos hábitos e práticas das consumidoras em relação ao tema de interesse, utilizamos um roteiro conforme detalhado nos apêndices, a partir do que tivemos os resultados a seguir apresentados.

Adentramos assim, na discussão do consumo de cosméticos partindo do pressuposto que estamos diante de um fenômeno multifacetado e sobremaneira complexo. Salientamos dimensões abordadas por diferentes autores como: Gilles Lipovetsky, dentre outros, que vão numa adequação a uma ontologia mais realista, procurando explicar o comportamento dessa classe C emergente face ao consumo.

O objetivo é demonstrar que o ato de decidir o que usar como cosmético não é somente um ato de distinção, mas está ligada a outras dimensões do objeto em questão, como a capacidade de decisão do indivíduo em suas escolhas, permitindo-nos uma hipótese mais realista, onde colocamos o usuário de cosméticos decidindo e usando uma mistura de ideias para isto, como utilidade, prazer e significação.

Perfil das entrevistadas

Foram entrevistadas cinco mulheres da classe C entre 20 e 60 anos, moradoras da Região de São Paulo. Modo geral, percebemos que as entrevistadas são mulheres menos conservadoras e menos preconceituosas com relação as mulheres da classe A e B, são mais voltadas para o presente, para os aspectos pessoais e familiares do que para o futuro, para a carreira.

> *Está no começo ainda, tem muito pra vir, mais estou feliz, estou pagando as contas, consigo comprar o que quero e ainda tenho tempo para me divertir com a minha filha. [...] Sim, se hoje tenho tudo isso foi porque eu batalhei e muito para conseguir, é a vitória é minha.*[4]

O perfil das entrevistadas nos mostra mulheres que valorizam a família acima de tudo. Isso nos mostra que o que elas mais prezam são seus filhos, o bem estar dos filhos é mais importante do que o delas, elas pretendem mais do que qualquer coisa serem boas mães e passar valores significativos para seus filhos. Tudo o que elas fazem, é para satisfazer seus filhos e poder oferecer à eles oportunidades que elas não tiveram. As mulheres mostraram que a família é unida, elas valorizam a harmonia, buscam o equilíbrio e estão satisfeitas com suas vidas. "A família é a base de tudo", uma frase que aparece de diversas formas, em relação a vários assuntos nas entrevistas.

> *A felicidade dela é a minha felicidade, se ela está bem eu estou também.*

Hábitos de consumo e uso de produtos gerais e cosméticos - propaganda

Autoestima, prazer e vaidade são muito valorizados. Essas mulheres entrevistadas fazem parte do segmento que assume o desejo de comprar para atender suas necessidades e prazeres pessoais. Elas buscam seus produtos sem culpa, se preocupam com a sensualidade e o cuidado com a saúde. Nem sempre estão dentro do orçamento, mas gostam de estar bem informada. Um resultado que responde ao perfil levantado em pesquisas que apontam que a classe C corresponde hoje por 29 % do consumo do país. A

[4] Em itálico, as falas das respondentes.

mulher é quem decide e planeja a compra.[5] Estas mulheres alimentam vaidade e auto estima, consumindo produtos que lhes dê satisfação e que as façam se sentir valorizadas no seu ambiente social.

Entretanto, a independência é algo que se tornou essencial. As entrevistadas indicam que suas vidas apresentam mudanças mais intensas, principalmente em relação à atenção e cuidados dedicados a elas mesmas.

Nesta entrevista, observamos a existência de uma consciência reflexiva sobre as suas preferências em ação, no caso a compra de cosméticos. A ideia do produto com a adequação para si é um ponto substantivo na sua escolha. Esse ato é a evidência mais clara da autonomia relativa que salientamos no nosso artigo. Nela vemos a lógica multicausal das condicionalidades na lógica do processo decisório: qualidade, preço. Em suas reflexões sobre suas preferências, a entrevistada chama a atenção para um impacto também das dimensões passionais que podem levá-la a uma escolha. Outro ponto importante é a ideia de "eterna juventude" que a mudança com o uso de maquiagem oferece. Aqui também nossa entrevistada está falando sobre emoções que estão presentes quando de suas escolhas, e vão pertencer à causalidades múltiplas que levarão a sua decisão.

> *Escolho o produto porque usei, gostei, a qualidade é boa, compro o Victoria Secret's porque foi indicado pelas minhas patroas, ou foram presentes que ganhei e depois acabei gostando e hoje faço de tudo para comprar sempre que puder. [...] Gosto muito de cuidar de mim, acho que uma das melhores coisas é poder usar maquiagem, muda tanto, as pessoas olham mais (risadas).*

Nas respostas das entrevistadas o modelo de Lipovetsky fica evidente. No modelo em questão, é salientado o grau de autonomia crescente dos indivíduos, sejam em relação aos constrangimentos normativos (estilo, beleza, contemporaneidade) da sociedade mais geral, sejam em relação aos grupos primários (amigos e parentes) que ela mesma cita.

[5] Fonte: Ibope Solution. - CIVITA, Roberto. **Mulheres da Classe C – segmentação**. São Paulo: Abril, 2008.

Essa autonomia do sujeito já foi detectada empiricamente nos estudos sobre a "moda" dos prenomes, onde até um passado em 1980. A nomeação dos indivíduos estava ligada aos constrangimentos relacionados à religião, família e política.

A publicidade proporciona o desejo de uma comunicação melhor. Por meio dela, pretende-se que o consumidor vislumbre uma similaridade entre o produto e o significado cultural que transporta, de modo que se passa a atribuir ao bem de consumo um sentido que existe no mundo culturalmente instituído. (LIPOVETSKY, 2007)

Algumas das entrevistadas acreditam que precisam das propagandas como meio de informação para conhecer novos produtos. A imagem de uma atriz na televisão faz com que elas queiram comprar aquele produto e acreditam que podem ser belas como as propagandas mostram.

> *São ótimas, fico sempre antenada com elas, e assim que tenho vontade comprar mais produtos novos, você vê uma atriz na propaganda e vê como ela está bonita e pensa, por que não, né?*

Outras entrevistadas acreditam que a propaganda pode ajudar, mas não é isso o principal aspecto que influencia na hora da compra, é mais confiável a amiga do que a atriz da televisão.

> *Elas ajudam de certa forma a nos informar sobre o que está acontecendo ou mostrando um produto novo, mas não me deixo levar a opinião das minhas amigas é mais importante.*

Em cada anúncio "vende –se estilos de vida", "sensações", "emoções", "visões de mundo", "relações humanas", "sistemas de classificação", "hierarquia" em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende –se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA E SILVA, 2009)

Rocha evidencia então que o consumo de mensagens é superior ao consumo de produtos.

Cabe ao publicitário usar as melhores ferramentas para que sua mensagem chegue corretamente ao público - alvo.

De modo geral, as mulheres entrevistadas se mostraram bem “à vontade” para falar, sem nenhum constrangimento mesmo quando a questão do “prazer em consumir” era mencionada. Por outro lado ao falarem dos produtos que escolhem na hora da compra utilizavam de uma “espécie de justificativa” para um consumo de produtos que, inferimos, consideram “supérfluos”, por exemplo, a necessidade de “trocar de shampoo”. Tal observação nos leva a pensar nos estereótipos do consumo relacionados ao “consumismo”, uma prática condenada, ainda mais sem lembrarmos a limitação de recursos econômicos das entrevistas. Por outro lado, isso também nos aponta a importância que o consumo assume na atualidade em relação à inserção, ao pertencimento, indo além, à liberdade, no caso, de escolha.

Conclusão

Esta pesquisa partiu que perguntas geradas de uma produção teórica relativamente recente mas de grande complexidade, tentando responder a um tema complexo e que remete a diversas áreas do saber, ou seja: a questão do consumo e de suas dimensões sociais. Foi apenas a partir da década de 1980 que o consumo se tornou uma das problemáticas que tem como centralidade o consumo nos processos de reprodução social e da caracterização da sociedade moderna como uma "sociedade de consumo".

Tomando como ponto inicial o panorama histórico de formação do consumo moderno – desde o seu surgimento, no século XVI, chegando até sua definitiva instituição na sociedade do século XX –, detemo-nos mais especificamente no período imediatamente posterior a esse, época em que o consumo assume muitas das características que lhe definem ainda na contemporaneidade, atingindo uma dimensão e um significado inimagináveis.

Para o desenvolvimento do estudo aqui relatado, desenvolvemos uma pesquisa com o foco consumo de cosméticos por mulheres da classe C, tomando como referência alguns dos autores expoentes no tema do consumo, identidade e mulher.

Apesar das limitações pertinentes a um trabalho de iniciação científica, de exploração das bases teóricas, conhecimento e observação de campo, consideramos que a pesquisa cumpriu seus dois principais objetivos, acreditando que, a partir das descobertas da pesquisa empírica como elementos auxiliares, obtivemos indicadores sobre ser feminina para a mulher da classe C, a questão de estar bonita para si mesmo, essa preocupação com a sua autoimagem.

Neste sentido, demonstramos através de informações e dados empíricos o fenômeno da imensa mobilidade social que tem ocorrido nos últimos cinco anos no Brasil. A entrada aproximada de 32 milhões de pessoas para a classe C corresponde hoje a 52% da população brasileira.

Com relação ao consumo como peça identitária, tomamos como referencial inicial a concepção da identidade na sociedade moderna como sendo composta a partir de identificações. Nesse aspecto, se demonstrou a centralidade das ações de consumo como elemento fundamental à criação das identidades dos indivíduos na sociedade moderna, envolvendo questões sociais e midiáticas.

Com relação a consumo e necessidade, concluímos tratar-se esta de uma questão bastante complexa, o termo "necessidades" apresenta uma variabilidade de possibilidades de interpretação. A distinção entre necessidade básica e necessidade supérflua, por exemplo, apresenta-se como constitutiva do processo de concepção de muitos critérios de direitos, variando de acordo com as diferentes sociedades em que é estabelecida. Outros importantes aspectos a destacar neste ponto, a partir da pesquisa realizada, são o fato de que a relação entre consumo e necessidade refere-se também a normas de acesso aos bens de consumo e as questões relativas ao prazer e ao lazer.

Analisar a relação entre consumo de conceitos, entre identidade, cultura e consumo Por fim, e é justamente esse o aspecto de nossas conclusões, o consumo em suas relações com o prazer, demonstrando que ela constitui-se como uma faceta efetiva do consumo na sociedade contemporânea.

Referências

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUER, M. W. e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin**. Cultura, Consumo e Identidade**.Rio de Janiero. Ed. FG,,2006.

CAMPBELL, C. A **ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno"**.** In BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro**: Ed. FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C**. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos -** conflitos multiculturais da globalização. 2ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles **A terceira mulher** - permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

RIBEIRO, José Luiz. *Grande Hotel: a identidade na revista feminina*. In: LAHANI, Cláudia Regina e ARAÚJO, Marta (orgs.). **Sociedade e comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

ROCHA, Angela da e SILVA, Jorge Ferreira da (orgs.). **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: representações identitárias da mulher na publicidade do *prime-time.* Comunicação e consumo: representações identitárias da mulher na publicidade do prime-time. ***Revista ECO-POS***, abril, 2011.

TONDATO, Marcia Perencin. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (org.) **Mídia, Cidadania e Pode**r. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, pp- 153-174.

TONDATO, Marcia Perencin. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. ***Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación***, vol. 2, no. 2, 2010, pp. 5-18. RIEC/Comunicación Social ediciones e publicaciones.

VOLPI, Alexandre. **A História do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

APÊNDICES

I. Roteiro das entrevistas

O roteiro foi desenvolvido conforme diretrizes da conduta de entrevistas focalizadas, ou seja, as respostas foram exploradas conforme os objetivos da pesquisa e as referências das entrevistadas.

Nome:
Idade:
Região:

Perguntas iniciais:

1. QUAL (OU QUAIS) PRODUTO(S) QUE VOCÊ USA COM MAIS FREQUÊNCIA PARA CUIDADOS DE BELEZA, DE HIGIENE, DOS CABELOS, PELE?

2. VOCÊ USA OS MESMOS COSMÉTICOS TODOS OS DIAS?

3. COMO VOCÊ ESCOLHE SEUS PRODUTOS POR COR/ EMBALAGEM/ PREÇO/ PROPAGANDA/ INDICAÇÃO?

4. QUAL SÃO SEUS CRITÉRIOS NA HORA DA COMPRA? (preço/ qualidade / INDICAÇÃO) → SE FOR QUALIDADE E/OU INDICAÇÃO, O QUE VOCÊ LEVA EM CONTA COMO ASSIM?FALE UM POUCO SOBRE ISSO.

5. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VAI AO SHOPPING/MERCADOS?

6. VOCÊ COMPRA SEUS PRODUTOS DE BELEZA JUNTO COM A LISTA DE COMPRAS DA CASA OU SEPARADAMENTE?

7. OS PRODUTOS QUE VOCÊ REGULARMENTE USA, SÃO SEMPRE OS MESMOS, OU VOCÊ TROCA DE VEZ EM QUANDO? POR QUE?

8. AS PESSOAS DA SUA FAMÍLIA UTILIZAM OS MESMOS PRODUTOS QUE VOCÊ?

9. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS PROPAGANDAS SOBRE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS? ELAS INFORMAM? ELAS AJUDAM? QUEM É MAIS INDICADO PARA ESTAR NAS PROPAGANDAS: ESPECIALISTAS, ARTISTAS FAMOSOS, PESSOAS COMUNS? COMO ASSIM?FALE UM POUCO SOBRE ISSO.

Categoria Família:

10. QUAIS SEUS HÁBITOS DE CONVIVÊNCIA COM A FAMÍLIA (FILHOS, MARIDO, E/OU IRMÃOS, PAIS)?

11. COMO VOCÊ COSTUMAPASSAR SUAS HORAS LIVRES? E QUANDO É ISTO, FINAIS DE SEMANA, FÉRIAS, FERIADOS, TODOS OS DIAS, SEMPRE QUE TEM UMA FOLGUINHA?

12. O QUE VOCÊ ACHA FUNDAMENTAL PASSAR (COMO EDUCAÇÃO) PARA OS SEUS FILHOS?

13. O QUE É A FAMÍLIA PARA VOCÊ? COMO ASSIM?FALE UM POUCO SOBRE ISSO.

Categoria Filhos:

14. O QUE SÃO OS FILHOS NA FAMÍLIA? E PARA VOCÊ?

15. O QUE É ESTAR BEM COM OS FILHOS? COMO ASSIM?FALE UM POUCO SOBRE ISSO.

Categoria mulher:

16. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POSIÇÃO DOS HOMENS E DAS MULHERES NA SOCIEDADE?EM RELAÇÃO À VIDA PROFISSIONAL? EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS COM A FAMÍLIA.

17. VOCÊ SE CONSIDERA BATALHADORA? COMO ASSIM?FALE UM POUCO SOBRE ISSO.

18. COMO VOCÊ AVALIARIA SUA VIDA PROFISSIONAL? MUDARIA ALGUMA COISA? QUAIS SUAS EXPECTATIVAS? E NA FAMÍLIA?

II. Transcrição das entrevistas

ENTREVISTADA 1

Nome: Isabel Oliveira - Idade: 47 anos - Região: Santo Amaro

1. Qual (OU QUAIS) produto(S) que você usa com MAIS frequência PARA CUIDADOS DE BELEZA, DE HIGIENE, DOS CABELOS, PELE?

Costumo usar o batom da natura, normal nos dias que trabalho, shampoo seda para cabelos cacheados, passo um lápis ás vezes, uso um creme da natura de frutas vermelhas, sabonete lux.

2. Você usa os mesmos cosméticos todos os dias?

Praticamente, troco nos finais de semana a cor do batom para diferenciar e não enjoar, mais quando foi á alguma festa acrescento um rímeo.

3. Como você escolhe seus produtos, por cor/ embalagem/ PREÇO/ PROPAGANDA/ INDICAÇÃO?

Escolho meus produtos a partir das revistinhas de supermercado, é mais fácil e não gasto tempo.

Qual são seus critérios na hora da compra? (preço/ qualidade / INDICAÇÃO) → SE FOR QUALIDADE E/OU INDICAÇÃO, O QUE VOCÊ LEVA EM CONTA. Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Uso os mesmos produtos a vinte anos, nunca troco, se troco é a cor, porque as marcas são sempre as mesmas, são confiáveis, me sinto bem com elas, pra que trocar....

4. Com que frequência você vai ao shopping/ supermercados?

Apenas aos domingos, quando tenho tempo porque limpo a casa das minhas patroas na semana, mas tenho que manter a minha limpa também ne? Isso quer dizer que no sábado fico fazendo faxina e domingo posso me divertir.

5. Você compra seus produtos DE BELEZA junto com a lista de compras da casa ou separadamente?

Compro junto com os produtos da casa, como estou em um lugar que vende tudo, já aproveito, o supermercado é ótimo, e o que não tiver acabo pedindo para uma vendedora da avon ou natura.

6. OS PRODUTOS QUE VOCÊ REGULARMENTE USA, SÃO SEMPRE OS MESMOS, OU VC TROCA DE VEZ EM QUANDO? POR QUE?

São sempre os mesmos, a marca é a mesma, já estou habituada com eles, pra que trocar... só mudo as cores do batom...

7. As pessoas da sua família utilizam os mesmos produtos que você?

Sim, tudo igual, só eu vou no supermercado então ninguém reclama usa igual e está tudo certo.

8. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS PROPAGANDAS SOBRE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS? ELAS INFORMAM? ELAS AJUDAM? QUEM É MAIS INDICADO PARA ESTAR NAS PROPAGANDAS: ESPECIALISTAS, ARTISTAS FAMOSOS, PESSOAS COMUNS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Elas avisam as novidades, mas não acho que isso é o principal, o certo é se sentir bem com o produto, e se eu gosto do que uso há anos, porque não usar por mais dez anos, pra que testar quando já se tem uma coisa que é boa e barata.

Categoria Família:

9. QUAIS SEUS HÁBITOS DE CONVIVÊNCIA COM A FAMÍLIA (FILHOS, MARIDO, E/OU IRMÃOS, PAIS)?

Minha família me ajuda em casa, mais meus filhos. Almoço aos domingos na casa da sogra é o que sempre acontece, é sempre bom ter todos por perto, meu marido e meus filhos.

10. COMO VOCÊ COSTUMAPASSAR SUAS HORAS LIVRES? E QUANDO É ISTO, FINAIS DE SEMANA, FÉRIAS, FERIADOS, TODOS OS DIAS, SEMPRE QUE TEM UMA FOLGUINHA?

É quando tenho uma... (risadas), gosto de poder fazer umas comprinhas com as amigas, é ótimo para poder relaxar e ter um tempo livre.

11. O que você acha fundamental passar (COMO EDUCAÇÃO) para os seus filhos?

Humildade.

12. O QUE É A FAMÍLIA PARA VOCÊ? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

É tudo o que eu tenho, me sinto bem perto deles e sem eles não seria nada, agradeço por ter essa família maravilhosa do meu lado.

Categoria Filhos:

13. O QUE SÃO OS FILHOS NA FAMÍLIA? E PARA VOCÊ?

Duas pessoas que são a minha base, faço qualquer coisa por eles, é um amor incondicional.

14. O QUE É ESTAR BEM COM OS FILHOS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

É poder ver que eles tem oportunidade melhores, como poder estudar mais, coisa que eu não pude fazer, quero que eles tenham uma profissão, sejam melhor do que eu.

Categoria mulher:

1. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POSIÇÃO DOS HOMENS E DAS MULHERES NA SOCIEDADE?EM RELAÇÃO À VIDA PROFISSIONAL? EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS COM A FAMÍLIA

Ás vezes penso que nada mudou, os homens continuam no poder e isso vai ser sempre assim, as mulheres estão tentando mais tem coisas que não podemos fazer, tem coisas que são de homens e tem coisas de mulheres, mulheres fazem supermercado, homens assistem aos jogos de futebol.

15. Você se considera batalhadora? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Muito, se tenho tudo o que tenho foi por esforço próprio.

16. COMO VOCÊ AVALIARIA SUA vida profissional? MUDARIA ALGUMA COISA? QUAIS SUAS EXPECTATIVAS? E NA FAMÍLIA?

Poderia ser melhor, mais não reclamo, penso que tive opções até que boas, perto do que poderia ser, mas quem sabe ainda não tiro a sorte grande, viro madame, como essas empreguetes (mostro as fotos).

ENTREVISTADA 2

Nome: Talita Nascimento - Idade: 25 anos - Região: Osasco

1. Qual (OU QUAIS) produto(S) que você usa com MAIS frequência PARA CUIDADOS DE BELEZA, DE HIGIENE, DOS CABELOS, PELE?

Gosto muito de cuidar de mim, acho que uma das melhores coisas é poder usar maquiagem, muda tanto, as pessoas olham mais (risadas), uso também cremes da Avon no dia a dia.

2. Você usa os mesmos cosméticos todos os dias?

Não, gosto de variar, batom principalmente, são tantas cores que tem no livrinho da Avon, fico encantada (risadas).

3. Como você escolhe seus produtos, por cor/ embalagem/ PREÇO/ PROPAGANDA/ INDICAÇÃO?
Procuro sempre produtos novos, seja no livrinho da Avon, se passo por alguma loja que eu gosto e tem alguma coisa diferente compro, mais sem exageros, procuro no máximo com um preço bom, batom pago até 10 reais.

Qual são seus critérios na hora da compra? (preço/ qualidade / INDICAÇÃO) → SE FOR QUALIDADE E/OU INDICAÇÃO, O QUE VC LEVA EM CONTA Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Para comprar mesmo preciso gostar muito, porque já tenho tantos, batons por exemplo, tem que ser uma cor nova, mas levo sempre em conta a qualidade da marca.

4. Com que frequência você vai AO shopping/ supermercados?

Todos os domingos com a minha família e no supermercado vou comprando de pouquinho porque assim no final da semana já comprei tudo.

5. Você compra seus produtos DE BELEZA junto com a lista de compras da casa ou separadamente?

Não, compro separadamente na farmácia, tem aquela marca Vult que também gosto bastante.

6. OS PRODUTOS QUE VC REGULARMENTE USA, SÃO SEMPRE OS MESMOS, OU VOCÊ TROCA DE VEZ EM QUANDO? POR QUE?

Não, gosto de experimentar, essa semana comprei pó compacto da natura, batom da Avon, e um rimeo da Vult, então mudo o produto entre elas, porque geralmente uso essas três marcas.

7. As pessoas da sua família utilizam os mesmos produtos que você?
Sim, compro tudo igual pra todo mundo no supermercado.

8. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS PROPAGANDAS SOBRE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS? ELAS INFORMAM? ELAS AJUDAM? QUEM É MAIS INDICADO PARA ESTAR NAS PROPAGANDAS: ESPECIALISTAS, ARTISTAS FAMOSOS, PESSOAS COMUNS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

São ótimas, fico sempre antenada com elas, e assim que tenho vontade comprar mais produtos novos, você vê uma atriz na propaganda e vê como ela está bonita e pensa, por que não, né?

Categoria Família:

9. QUAIS SEUS HÁBITOS DE CONVIVÊNCIA COM A FAMÍLIA (FILHOS, MARIDO, E/OU IRMÃOS, PAIS)?

Sou eu e minha filha, me separei já do meu marido, mas nos damos bem.

10. COMO VOCÊ COSTUMAPASSAR SUAS HORAS LIVRES? E QUANDO É ISTO, FINAIS DE SEMANA, FÉRIAS, FERIADOS, TODOS OS DIAS, SEMPRE QUE TEM UMA FOLGUINHA?

Levo minha filha no shopping, vamos ao cinema, levo ela em alguns parques, mas isso só na folga mesmo, de dia de semana não tem como.

11. O que você acha fundamental passar (COMO EDUCAÇÃO) para os seus filhos?

Amor.

12. O QUE É A FAMÍLIA PARA VOCÊ? Como assim? Fale um pouco sobre isso.
Minha família sou eu e minha filha, então somos tudo uma para a outra, é um amor sem igual.

Categoria Filhos:

13. O QUE SÃO OS FILHOS NA FAMÍLIA? E PARA VOCÊ?

Um amor muito grande, não tem como explicar esse sentimento.

14. O QUE É ESTAR BEM COM OS FILHOS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Estar bem na vida, porque ela é tudo que tenho então ela estando feliz eu também estou.

Categoria mulher:

1. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POSIÇÃO DOS HOMENS E DAS MULHERES NA SOCIEDADE?EM RELAÇÃO À VIDA PROFISSIONAL? EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS COM A FAMÍLIA.

As mulheres hoje conquistaram um espaço inacreditável, vejo que muitas fazem mais do que os homens, são mais preocupadas, trabalhadoras, fazem de tudo pelos filhos, a vida profissional acho que cada um pode fazer o que quiser, sem preconceitos.

15. Você se considera batalhadora? Como assim? Fale um pouco sobre isso.
Sim, apesar de ser muito jovem.

16. COMO VC AVALIARIA SUA vida profissional? MUDARIA ALGUMA COISA? QUAIS SUAS EXPECTATIVAS? E NA FAMÍLIA?

Está no começo ainda, tem muito pra vir, mais estou feliz, estou pagando as contas, consigo comprar o que quero e ainda tenho tempo para me divertir com a minha filha.

ENTREVISTADA 3

Nome: Marlene da Silva - Idade: 38 anos - Região: Aldeia da Serra

1. Qual (OU QUAIS) produto(S) que você usa com MAIS frequência PARA CUIDADOS DE BELEZA, DE HIGIENE, DOS CABELOS, PELE?

Utiliza Batom Avon, gloss, usa pó, shampoo e condicionador Dove, creme Avon, sabonete Dove.

2. Você usa os mesmos cosméticos todos os dias?

Não, apenas o batom os outros só uso cosméticos em ocasiões especiais, finais de semana, viagens, festas.

3. Como você escolhe seus produtos, por cor/ embalagem/ PREÇO/ PROPAGANDA/ INDICAÇÃO?

Escolho meus produtos por indicação de amigas, mas se vejo um produto barato acabo comprando para experimentar.

Qual são seus critérios na hora da compra? (preço/ qualidade / INDICAÇÃO) → SE FOR QUALIDADE E/OU INDICAÇÃO, O QUE VC LEVA EM CONTA Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Escolho o produto porque provavelmente uma amiga minha já usou, elas são mais antenadas na moda, se percebo que a qualidade é boa acabo comprando sempre.

4. Com que frequência você vai AO shopping/ supermercados?

Vou ao shopping todo domingo, aproveito minha folga, aos supermercados vou ao sábados, mas duas vezes fazer compra do mês.

5. Você compra seus produtos DE BELEZA junto com a lista de compras da casa ou separadamente?

Separadamente, no supermercado só compra as coisas da casa.

6. OS PRODUTOS QUE VOCÊ REGULARMENTE USA, SÃO SEMPRE OS MESMOS, OU VC TROCA DE VEZ EM QUANDO? POR QUE?

Troco de vez em quando, geralmente quando me indicam.

7. As pessoas da sua família utilizam os mesmos produtos que você?

Utilizam porque sou eu que compro, então eles usam o que eu uso.

8. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS PROPAGANDAS SOBRE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS? ELAS INFORMAM? ELAS AJUDAM? QUEM É MAIS INDICADO PARA ESTAR NAS PROPAGANDAS: ESPECIALISTAS, ARTISTAS FAMOSOS, PESSOAS COMUNS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Elas ajudam de certa forma a nos informar sobre o que está acontecendo ou mostrando um produto novo, mas não me deixo levar a opinião das minhas amigas é mais importante.

Categoria Família:

9. QUAIS SEUS HÁBITOS DE CONVIVÊNCIA COM A FAMÍLIA (FILHOS, MARIDO, E/OU IRMÃOS, PAIS)?

Minha família é ótima, meu marido e meus dois filhos me ajudam muito, meus pais não moram aqui são do Paraná mais sou muito apegada as minhas amigas, considero elas minha família também.

10. COMO VOCÊ COSTUMA PASSAR SUAS HORAS LIVRES? E QUANDO É ISTO, FINAIS DE SEMANA, FÉRIAS, FERIADOS, TODOS OS DIAS, SEMPRE QUE TEM UMA FOLGUINHA?

Costumo sair com minhas amigas e fazer compras, é quando dá tempo, não é sempre, na verdade é muito raro, geralmente consigo uma vez por semana, e saio com meu marido e meus filhos aos domingos vamos ao cinema.

11. O que você acha fundamental passar (COMO EDUCAÇÃO) para os seus filhos?

Educação.

12. O QUE É A FAMÍLIA PARA VOCÊ? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Família é a base de tudo.

Categoria Filhos:

13. O QUE SÃO OS FILHOS NA FAMÍLIA? E PARA VOCÊ?

Meus filhos são ótimos só tenho a agradecer.

14. O QUE É ESTAR BEM COM OS FILHOS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Só quero a felicidade deles e que eles estudem, eu não pude fazer isso e muitas outras coisas então quero poder dar o melhor para eles.

Categoria mulher:

15. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POSIÇÃO DOS HOMENS E DAS MULHERES NA SOCIEDADE?EM RELAÇÃO À VIDA PROFISSIONAL? EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS COM A FAMÍLIA

É igual. Homens e mulheres no final acabam se ajudando, não vejo diferenças.

16. Você se considera batalhadora? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Sim, se hoje tenho tudo isso foi porque eu batalhei e muito para conseguir, é vitória é minha.

17. COMO VOCÊ AVALIARIA SUA vida profissional? MUDARIA ALGUMA COISA? QUAIS SUAS EXPECTATIVAS? E NA FAMÍLIA?

Mudaria o rumo da minha educação, tentaria ser mais do que sou hoje, nem terminei o colégio direito, talvez se tivesse feito algo mais teria um emprego melhor.

ENTREVISTADA 4

Nome: Lúcia Arruda - Idade: 50 anos - Região: Campo Limpo

1. Qual (OU QUAIS) produto(S) que você usa com MAIS frequência PARA CUIDADOS DE BELEZA, DE HIGIENE, DOS CABELOS, PELE?

Utiliza Batom Natura, cor de boca, usa pó, rímeo em ocasiões especiais como festas, shampoo e condicionador Garnier Fructis, creme Victoria Secret's, sabonete dove quando tem dinheiro, logo quando recebo e lux quando não tem.

2. Você usa os mesmos cosméticos todos os dias?

Não, só uso cosméticos em ocasiões especiais, finais de semana, viagens, festas.

3. Como você escolhe seus produtos, por cor/ embalagem/ PREÇO/ PROPAGANDA/ INDICAÇÃO?

Escolho meus produtos pelo preço, mas se vejo um produto com a cor lilás, que é a minha favorita acabo comprando, não me influencio por propagandas.

4. Qual são seus critérios na hora da compra? (preço/ qualidade / INDICAÇÃO) → SE FOR QUALIDADE E/OU INDICAÇÃO, O QUE VOCÊ LEVA EM CONTA Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Escolho o produto porque usei, gostei, a qualidade é boa, compro o Victoria Secret's porque foi indicado pelas minhas patroas, ou foram presentes que ganhei e depois acabei gostando e hoje faço de tudo para comprar sempre que puder.

5. Com que frequência você vai AO shopping/ supermercados?

Uma vez ou outra, não é sempre que tenho dinheiro, no supermercado vou todo o final de semana.

6. Você compra seus produtos DE BELEZA junto com a lista de compras da casa ou separadamente?

Ás vezes eu vou no supermercado se tem alguma coisa que eu gosto eu compro, como shampoo, esmalte.

7. OS PRODUTOS QUE VOCÊ REGULARMENTE USA, SÃO SEMPRE OS MESMOS, OU VC TROCA DE VEZ EM QUANDO? POR QUE?

Troco de vez em quando, para variar, porque uma coisa só enjoa.

8. As pessoas da sua família utilizam os mesmos produtos que você?

Utilizam porque sou eu que compro, então eles usam o que eu uso.

9. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS PROPAGANDAS SOBRE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS? ELAS INFORMAM? ELAS AJUDAM? QUEM É MAIS INDICADO PARA ESTAR NAS PROPAGANDAS: ESPECIALISTAS, ARTISTAS FAMOSOS, PESSOAS COMUNS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Ás vezes ajuda, muitas pessoas compram por curiosidade, é mais indicado ter uma pessoa famosa, o fato de ter uma famoso na propaganda ajuda, porque ele usa o produto, já tem nome, ele não ia colocar qualquer coisa no comercial.

Categoria Família:

10. QUAIS SEUS HÁBITOS DE CONVIVÊNCIA COM A FAMÍLIA (FILHOS, MARIDO, E/OU IRMÃOS, PAIS)?

Nós neste momento estamos nos aturando, saio com as minhas irmãs para ir ao shopping quando dá, não é sempre que elas estão aqui porque elas moram em Recife, mais meu marido e filho ultimamente não estamos nos vendo muito, mais convivo bastante com meus netos, faço tudo por eles, levo no parque, no shopping, vemos televisão á noite.

11. COMO VOCÊ COSTUMAPASSAR SUAS HORAS LIVRES? E QUANDO É ISTO, FINAIS DE SEMANA, FÉRIAS, FERIADOS, TODOS OS DIAS, SEMPRE QUE TEM UMA FOLGUINHA?

Costumo passar na casa de alguma amiga, eu saio para shopping, praia uma vez a cada ano, sempre aos finais de semana, férias, feriados, quando tenho uma folga mesmo.

12. O que você acha fundamental passar (COMO EDUCAÇÃO) para os seus filhos?

O fundamental é honestidade, caráter.

13. O QUE É A FAMÍLIA PARA VOCÊ? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

No começo disse que família era tudo, depois disse que irmão é bom.

Categoria Filhos:

14. O QUE SÃO OS FILHOS NA FAMÍLIA? E PARA VOCÊ?

Meu filho é muito importante pra mim, mas ás vezes me dá muita dor de cabeça.

15. O QUE É ESTAR BEM COM OS FILHOS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

É estar bem comigo mesmo, ele tendo saúde está bom para mim, isso é o mais importante.

Categoria mulher:

1. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POSIÇÃO DOS HOMENS E DAS MULHERES NA SOCIEDADE?EM RELAÇÃO À VIDA PROFISSIONAL? EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS COM A FAMÍLIA

Hoje vejo que está tudo igual, não tem diferença entre um e outro, a mulher cuida mais da família do que o homem porque o homem é esquecido, desligado, isso faz com que nós tenhamos que cuidar de tudo.

16. Você se considera batalhadora? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Demais, trabalho todos os dias, sem parar, o dia todo, com dor nas costas. Porque eu tenho tanta conta pra pagar, então não posso deixar de trabalhar, essa é minha motivação todos os dias levantar e lembrar disso.

17. COMO VOCÊ AVALIARIA SUA vida profissional? MUDARIA ALGUMA COISA? QUAIS SUAS EXPECTATIVAS? E NA FAMÍLIA?

Não, não dá tempo de mudar mais nada, já estou muito velha pra isso. Não tenho expectativas, muito menos na família, mas tenho um sonho, comprar meu carro.

ENTREVISTADA 5

Nome: Maria Aparecida - Idade: 34 anos - Região: Parelheiros

1. Qual (OU QUAIS) produto(S) que você usa com MAIS frequência PARA CUIDADOS DE BELEZA, DE HIGIENE, DOS CABELOS, PELE?

Utiliza Shampoo TreSemmé , Batom Avon, não usa pó e rímeo, o creme Johnson e o sabonete Francis Hydratta em todos os dias. Não costuma usar maquiagem, apenas batom todos os dias.

2. Você usa os mesmos cosméticos todos os dias?

Sim, meu batom.

3. Como você escolhe seus produtos, por cor/ embalagem/ PREÇO/ PROPAGANDA/ INDICAÇÃO?

Escolho meus produtos com a indicação das minhas amigas ou da minha cabeleireira que está sempre por dentro da moda.

4. Qual são seus critérios na hora da compra? (preço/ qualidade / INDICAÇÃO) → SE FOR QUALIDADE E/OU INDICAÇÃO, O QUE VC LEVA EM CONTA Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Escolho o produto pela qualidade, o produto deve ser bom mas para ter certeza eu uso amostra grátis antes, elas me dão segurança.

5. Com que frequência você vai AO shopping/ supermercados?

Vou ao supermercado á cada 15 dias e ao shoppings apenas aos finais de semana.

6. Você compra seus produtos DE BELEZA junto com a lista de compras da casa ou separadamente?

Separadamente, compro no supermercado minha compra do mês, da minha casa, meus produtos compro em outro lugar, lojas de bairro por exemplo e compro meus perfumes na perfumaria.

7. OS PRODUTOS QUE VOCÊ REGULARMENTE USA, SÃO SEMPRE OS MESMOS, OU VC TROCA DE VEZ EM QUANDO? POR QUE?

Meus produtos são sempre os mesmos, o único que eu mudo a cada semana é o shampoo porque o cabelo acostuma com a mesma coisa e fica ruim.

8. As pessoas da sua família utilizam os mesmos produtos que você?

Não, cada um usa o produto que gosta.

9. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS PROPAGANDAS SOBRE PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS? ELAS INFORMAM? ELAS AJUDAM? QUEM É MAIS INDICADO PARA ESTAR NAS PROPAGANDAS: ESPECIALISTAS, ARTISTAS FAMOSOS, PESSOAS COMUNS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Minha opinião sobre as propagandas é que tem vezes que ajudam, não é sempre que sigo elas. Acho que os especialistas sabem o que fazem porque eles entendem do produto.

Categoria Família:

10. QUAIS SEUS HÁBITOS DE CONVIVÊNCIA COM A FAMÍLIA (FILHOS, MARIDO, E/OU IRMÃOS, PAIS)?

Moro com o meu marido e minha filha, nossa convivência é boa, nos damos bem, ficamos juntos quando eu tenho uma folga assistindo televisão, meus pais não moram aqui, nem meus irmãos eles são de Minas Gerais vejo eles apenas nas festas de final de ano.

11. COMO VOCÊ COSTUMAPASSAR SUAS HORAS LIVRES? E QUANDO É ISTO, FINAIS DE SEMANA, FÉRIAS, FERIADOS, TODOS OS DIAS, SEMPRE QUE TEM UMA FOLGUINHA?

Passo meu tempo livre assistindo televisão, sempre que tem uma folga, assisto o jornal e as novelas, isso geralmente acontece nos finais de semana, mas quando chego do trabalho tento assistir a novelas das 21horas.

12. O que você acha fundamental passar (COMO EDUCAÇÃO) para os seus filhos?

Educação.

13. O QUE É A FAMÍLIA PARA VOCÊ? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Família é tudo, apenas digo isso.

Categoria Filhos:

14. O QUE SÃO OS FILHOS NA FAMÍLIA? E PARA VOCÊ?

Minha filha é muito boa, maravilhosa, vejo os jovens de hoje e eles são rebeldes, mas nem todos estão perdidos, a minha filha está no caminho certo.

15. O QUE É ESTAR BEM COM OS FILHOS? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

A felicidade dela é a minha felicidade, se ela está bem eu estou também. Não me alimento muito bem, mas vou no médico e faço exames regularmente.

Categoria mulher:

16. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POSIÇÃO DOS HOMENS E DAS MULHERES NA SOCIEDADE?EM RELAÇÃO À VIDA PROFISSIONAL? EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS COM A FAMÍLIA

Hoje vejo que está tudo igual, não tem diferença entre um e outro, a mulher cuida mais da família do que o homem porque o homem é esquecido, desligado, isso faz com que nós tenhamos que cuidar de tudo.

* Essa é difícil, não sabe responder, ela diz, acabo lendo a resposta da outra entrevistada e ela diz que é isso mesmo, que concorda e se identifica com essa resposta.

17. Você se considera batalhadora? Como assim? Fale um pouco sobre isso.

Sim, eu sempre trabalhai desde que me entendo por gente, me considero trabalhadora, só não consigo as coisas que quero, mais ainda. (risadas)

17. COMO VOCÊ AVALIARIA SUA vida profissional? MUDARIA ALGUMA COISA? QUAIS SUAS EXPECTATIVAS? E NA FAMÍLIA?

Mudaria sim, voltaria a estudar, hoje vejo que isso faz falta e como. Com relação a minha família, só tenho a agradecer, não mudaria nada, sou feliz assim.

III. Quadro de Análise

Foi desenvolvido um quadro de análise que explorasse os caminhos e descobertas dos resultados.

Nome/ Idade	Produtos	Família	Filhos	Mulher	Propaganda
Marlene da Silva/38 anos	Utiliza Batom Avon, gloss, usa pó, shampoo e condicionador Dove, creme Avon, sabonete Dove.	Família é a base de tudo.	Só quero a felicidade deles e que eles estudem, eu não pude fazer isso e muitas outras coisas então quero poder dar o melhor para eles.	É igual. Homens e mulheres no final acabam se ajudando, não vejo diferenças.	Elas ajudam de certa forma a nos informar sobre o que está acontecendo ou mostrando um produto novo, mas não me deixo levar a opinião das minhas amigas é mais importante.
Maria Aparecida/ 34 anos	Utiliza Shampoo TreSemmé , Batom Avon, não usa pó e rímeo, o creme Johnson e o sabonete Francis Hydratta em todos os dias. Não costuma usar maquiagem, apenas batom todos os dias.	Família é tudo, apenas digo isso.	A felicidade dela é a minha felicidade, se ela está bem eu estou também.	Hoje vejo que está tudo igual, não tem diferença entre um e outro, a mulher cuida mais da família do que o homem porque o homem é esquecido, desligado, isso faz com que nós tenhamos que cuidar de tudo. * se identificou com a resposta da Lúcia Arruda.	Minha opinião sobre as propagandas é que tem vezes que ajudam, não é sempre que sigo elas. Acho que os especialistas sabem o que fazem porque eles entendem do produto.
Isabel Oliveira/ 47 anos	Costumo usar o batom da natura, normal nos dias que trabalho, shampoo seda para cabelos cacheados, passo um lápis ás vezes, uso um creme da natura de frutas vermelhas, sabonete lux.	É tudo o que eu tenho, me sinto bem perto deles e sem eles não seria nada, agradeço por ter essa família maravilhosa do meu lado.	É poder ver que eles tem oportunidade melhores, como poder estudar mais, coisa que eu não pude fazer, quero que eles tenham uma profissão, sejam melhor do que eu.	Ás vezes penso que nada mudou, os homens continuam no poder e isso vai ser sempre assim, as mulheres estão tentando mais tem coisas que não podemos fazer, tem coisas que são de homens e tem coisas de	Elas avisam as novidades, mas não acho que isso é o principal, o certo é se sentir bem com o produto, e se eu gosto do que uso há anos, porque não usar por mais dez anos, pra que testar quando já se tem uma coisa que é boa e barata.

				mulheres, mulheres fazem supermercado, homens assistem aos jogos de futebol.	
Lúcia Arruda/ 50 anos	Utiliza Batom Natura, cor de boca, usa pó, rímeo em ocasiões especiais como festas, shampoo e condicionador Garnier Fructis, creme Victoria Secret's, sabonete dove quando tem dinheiro, logo quando recebo e lux quando não tem.	No começo disse que família era tudo, depois disse que ter um irmão é bom.	É estar bem comigo mesmo, ele tendo saúde está bom para mim, isso é o mais importante.	Hoje vejo que está tudo igual, não tem diferença entre um e outro, a mulher cuida mais da família do que o homem porque o homem é esquecido, desligado, isso faz com que nós tenhamos que cuidar de tudo.	Ás vezes ajuda, muitas pessoas compram por curiosidade, é mais indicado ter uma pessoa famosa, o fato de ter uma famoso na propaganda ajuda, porque ele usa o produto, já tem nome, ele não ia colocar qualquer coisa no comercial.
Talita Nascimento/ 25 anos	Gosto muito de cuidar de mim, acho que uma das melhores coisas é poder usar maquiagem, muda tanto, as pessoas olham mais (risadas), uso também cremes da Avon no dia a dia.	Minha família sou eu e minha filha, então somos tudo uma para a outra, é um amor sem igual.	Estar bem na vida, porque ela é tudo que tenho então ela estando feliz eu também estou.	As mulheres hoje conquistaram um espaço inacreditável, vejo que muitas fazem mais do que os homens, são mais preocupadas, trabalhadoras, fazem de tudo pelos filhos, a vida profissional acho que cada um pode fazer o que quiser, sem preconceitos.	São ótimas, fico sempre antenada com elas, e assim que tenho vontade comprar mais produtos novos, você vê uma atriz na propaganda e vê como ela está bonita e pensa, por que não, né?

III. Anexos

1 - Dados secundários trabalhados no item sobre cenário atual:

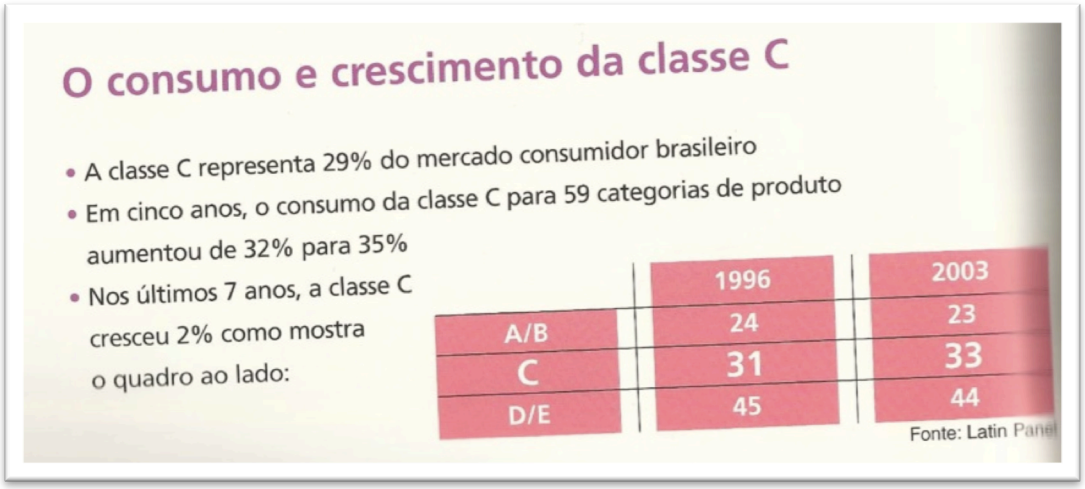


Figura 1 – o quadro delineado por estes dados reflete na composição e participação do mercado, da classe C consumindo mais produtos, ocupando novos papéis. Fonte: Ibope Solution. – CIVITA, Roberto. **Mulheres da Classe C – segmentação**. São Paulo: Editora Abril, 2008.



Figura 2 - este quadro mostra classe C como um todo ocupando espaço na pirâmide, em segundo lugar atrás da classe D com 34%, a classe C com 33%, cresceu 2% nos últimos 7 anos. Fonte: Ibope Solution. - CIVITA, Roberto. **Mulheres da Classe C – segmentação**. São Paulo: Editora Abril, 2008.

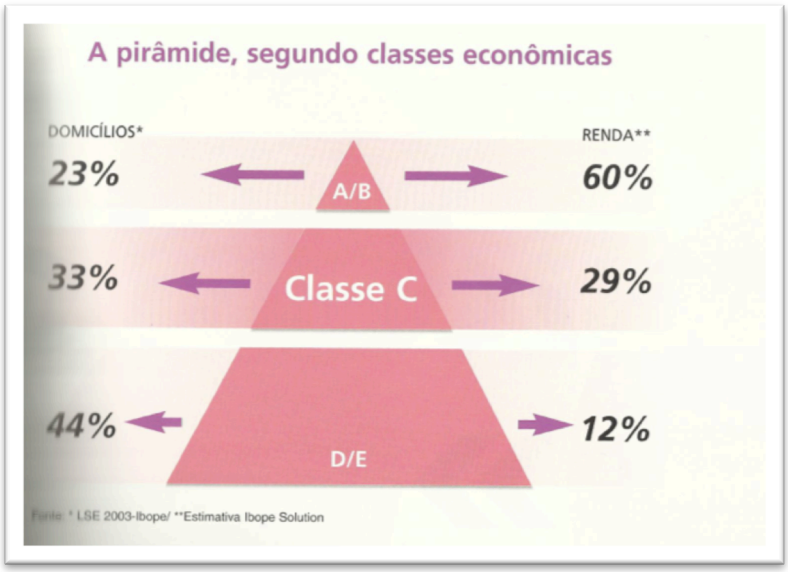


Figura 3 - A pirâmide mostra a classe C representando 29% do mercado consumidor brasileiro.Fonte: Ibope Solution. CIVITA, Roberto. **Mulheres da Classe C – segmentação**. São Paulo: Editora Abril, 2008.