

**V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ**

**O Processo de Transferência de Significados: Um Estudo Sobre o Consumo
Simbólico de Lingerie por Mulheres de Baixa Renda**

Zuleica Gomes Cruz¹
Cleiclele Albuquerque Augusto²
Francisco Giovanni David Vieira³
Elisângela Domingues Michelatto Natt⁴

Resumo

Significados e características do mundo culturalmente constituído podem ser transferidos aos bens de consumo e apropriados por indivíduos pertencentes a todas as esferas da sociedade. Na população de baixa renda, o modo como valores, aspirações e códigos são transferidos ocorre de uma maneira particular, uma vez que se observam especificidades das mais variadas ordens, tais como o baixo poder aquisitivo e a maior exposição à influências de outras classes e da mídia. Para as mulheres inseridas neste meio, observa-se que o bem de consumo lingerie é capaz de transmitir os mais diversos significados. Deste modo, o presente estudo teve como objetivo apresentar os significados atribuídos à lingerie pelas mulheres inseridas na população de baixa renda na cidade de Maringá. A relevância desta pesquisa está no entendimento propiciado sobre como a transferência de significados afeta o seu processo de consumo e suas considerações a respeito do que consomem. Em relação aos procedimentos metodológicos, a presente investigação é do tipo descritiva, de natureza qualitativa e corte transversal. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas e os dados coletados foram interpretados por intermédio do método de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a construção de significados por mulheres de baixa renda em torno do bem de consumo lingerie está intimamente relacionada à sensualidade e ao conforto. Isto se traduz na melhora da auto-estima, constituindo esse quesito a principal contribuição da lingerie para o cotidiano dessas mulheres.

Palavras chave: Processo de transferência de significados; Baixa Renda; Lingerie.

¹ Mestranda em administração pela Universidade Estadual de Maringá- UEM. zuleicacruz@hotmail.com

² Mestranda em administração pela Universidade Estadual de Maringá - UEM. cleiclelealbuquerque@yahoo.com.br

³ Doutor em ciências sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Linha de pesquisa: Mercado, Organizações e Cultura. fgdvieira@uem.br

⁴ Mestranda em administração pela Universidade Estadual de Maringá- UEM. elisdomingues@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Inúmeros códigos e símbolos podem estar vinculados aos bens de consumo. Isto porque, existem diferentes formas de perceber seus valores, pois o que eles representam em um grupo específico pode não ter o mesmo significado em outro grupo inserido em um ambiente cultural diferente. Por isso, faz-se necessário levar em conta as características intrínsecas ao ato de adquirir, utilizar e transmitir significados ao avaliar a importância de determinado produto para um segmento de mercado específico.

De acordo com McCracken (2007), a significância dos bens de consumo ultrapassa fatores como valor comercial e caráter utilitário, ocorrendo conforme a capacidade que um bem tem em transmitir significado cultural. Esse significado pode estar no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no próprio consumidor, sendo transmitido em uma ordem que vai do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

Vários papéis podem ser exercidos pelos bens de consumo, como por exemplo, mediar relações sociais e construir identidades. O que se coloca é que a oportunidade de expressar os anseios individuais por intermédio dos bens de consumo influencia no processo de formação da identidade e subjetividade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, o significado incorporado ao bem pelo mundo culturalmente constituído influencia os indivíduos a utilizarem determinados produtos como instrumentos para exteriorizar seus anseios mais secretos.

Para Douglas e Isherwood (2004), o entendimento da significação dos bens de consumo está relacionado ao papel desempenhado pelos indivíduos e grupos no seu contexto social. Sendo assim, o consumo deve ser visto como um modo de estabelecer e evidenciar as estruturas das relações sociais, indicando os seus significados. Sua função “é dar sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o consumo de bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 108). Neste sentido, o comportamento de consumo pode ser conduzido por uma atitude composta por crenças, atitudes e valores socialmente construídos, que são representados pelo modo como as pessoas percebem os princípios e categorias culturais do meio em que se encontram.

Em algumas situações, os significados culturais por trás de um bem de consumo são ocultos, em outras não. Por um lado, essa característica revela que, muitas vezes, o indivíduo consome algo que está repleto de simbologia dentro de determinado contexto cultural, servindo como artefato capaz de produzir sentido, mesmo que o indivíduo não tenha consciência clara sobre isto. Por outro lado, o indivíduo pode adquirir um bem sabendo de suas atribuições enquanto ícone capaz de expressar o universo aspirado (McCRAKEN, 2007).

O vestuário se mostra como um meio através do qual anseios, categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos (McCRAKEN, 2007). Assim, no que diz respeito às mulheres, por exemplo, a lingerie pode ser muito mais do que uma simples peça de vestuário, caracterizando-se como um sinalizador que compreende um conjunto de percepções e sentimentos, tais como sensualidade, autoconfiança, desejo, vaidade ou simplesmente luxúria (MIRANDA et al., 2001).

Conforme Silva (2008), os estudiosos sobre o comportamento do consumidor reconhecem que valores e motivações, bem como o processo de informação e decisão de compra variam de uma classe para outra. Portanto, um fator que deve ser levado em conta diz respeito à renda e ao universo ao qual o consumidor pertence. Neste âmbito,

entre as classes existentes, a população de baixa renda se destaca pelo seu importante papel no que se refere a sua participação no cenário econômico atual.

Barros (2008) destaca que é possível deparar-se com caminhos reveladores ao se investigar os significados de consumo entre os grupos de baixa renda, ressaltando a importância de que esses consumidores sejam entendidos em suas particularidades. Conforme a autora, é necessário que a pesquisa brasileira de marketing dê mais atenção aos segmentos de baixa renda, seja pelo seu grande contingente populacional, seja pela enorme oportunidade de mercado existente. Deste modo, investigar a fundo os significados de consumo do universo das camadas de baixa renda no Brasil pode ser um caminho revelador a ser percorrido por pesquisadores de marketing e praticantes que queiram compreender de maneira adequada o universo de produtos e serviços junto a esses segmentos.

Assim, diante dos pontos destacados acima, este artigo tem o objetivo de apresentar os significados inerentes ao consumo de lingerie por parte de mulheres de baixa renda. Para tanto, algumas questões orientaram a investigação realizada junto a essas mulheres, tais como: *a)* o que a mulher deseja transmitir ao adquirir uma peça de lingerie? *b)* a lingerie contribui para melhorar algum aspecto da sua vida cotidiana? *c)* a lingerie é caracterizada como um instrumento capaz de transferir a usuária para um universo fantasioso criado por ela? *d)* o consumo de lingerie está ligado à interação com terceiros? *e)* o seu uso se traduz na influência da moda ou da propaganda? *f)* qual aspecto é mais valorizado: preço ou qualidade?

Para atingir o objetivo proposto, este artigo apresenta, além dessa introdução, um capítulo sobre a revisão de literatura, onde se trata da relação entre cultura e consumo, do consumo simbólico, do processo de transferência de significados, bem como do consumo no segmento de baixa renda e do crescimento do mercado de moda íntima no Brasil. O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização do trabalho, destacando a natureza e o tipo de pesquisa realizada, bem como o método de análise dos dados coletados. O capítulo 4 discute as entrevistas realizadas frente ao referencial teórico adotado, indicando os resultados da pesquisa e, por fim, o capítulo 5 aponta as principais conclusões do trabalho. Ao final, são apresentadas as referências que serviram de base para a concretização do presente artigo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CULTURA E CONSUMO

A relação entre cultura e consumo, atualmente, tem sido alvo de inúmeros estudos cujo objetivo é a busca pela compreensão e avaliação da sua significação. Assim, entender essa relação implica, essencialmente, compreender as regras constituintes de um determinado contexto cultural para, desta forma, avaliar como os bens de consumo são criados, comprados e usados.

Para Geertz (1989), a cultura permitiu ao homem dirigir seu comportamento e organizar sua experiência por intermédio de um sistema de símbolos significantes. Esses símbolos, na opinião do autor, não são apenas simples expressões, instrumentalidade ou correlatos da existência biológica, psicológica e social, mas sim os seus pré-requisitos. O autor defende que o conceito de cultura é essencialmente semiótico, uma vez que o

homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, e essas teias são a cultura.

O comportamento que resulta da interiorização cultural, segundo Singh (2004), ocorre em vários níveis, a começar no nível mais simples seguindo até o nível mais complexo, sendo os hábitos cotidianos os possíveis geradores de esquemas capazes de permitir a transmissão de códigos e regras através dos modelos culturais. Esses modelos existem a partir do momento em que ao menos a maioria dos membros de um determinado grupo o conhece.

Conforme o autor acima citado, existem três níveis de interiorização da cultura: o nível da percepção, o comportamental e o simbólico. O nível da percepção é aquele que compreende os sentidos, contribuindo para diferentes formas de se perceber e compartilhar cultura e símbolos. Já o nível comportamental trata de modelos culturais capazes de motivar a ação dos indivíduos. Por fim, no nível simbólico o que determinará que os símbolos sejam ou não um canal de informação cultural será o tempo de permanência deles na história, ou seja, como as gerações irão transmitir os valores culturais e se estes valores irão ou não permanecer ativos.

No que tange ao consumo, Rocha e Rocha (2007) o concebem como um sistema de significação e classificação. Para os autores, o seu estudo busca captar informações sobre modelos, ideologias e significados coletivos em relação a hábitos de consumo compartilhados por um grupo. Busca, ainda, desvendar a forma como produtos e serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais.

Seguindo essa linha de raciocínio, Cruz (2008) afirma que o consumo é influenciado por uma rede de relacionamentos sociais, com inter-relações que denotam um conjunto de significados e símbolos presentes na visão de mundo do grupo onde o consumidor está inserido. A autora destaca que o consumo está intimamente ligado à renda, à história familiar do consumidor, ao seu país de origem, à sua profissão, à região onde mora e ao seu estilo de vida.

Percebe-se, então, que a relação entre cultura e consumo é complexa para análise. Isto porque, como destaca Barbosa e Campbell (2006), na sociedade contemporânea essa relação se estabelece como um processo social que produz sentidos e identidades, diferentemente da forma como era entendida anteriormente. Durante muito tempo não se percebeu que o consumo é um fenômeno essencialmente cultural e que, por isso, é moldado e dirigido em todos os seus aspectos por considerações carregadas de significados. Hoje, o consumo pode assumir um papel de estruturação dos valores, identidades, relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Além disso, a relação entre cultura e consumo se complica porque contraria uma verdade familiar, uma vez que no imaginário popular está incutida a idéia de que o materialismo é algo negativo. Por isso, no ato de consumo, o indivíduo se depara com um dilema ao se questionar sobre a real necessidade de adquirir o bem desejado. Vale destacar que o inverso também é verdadeiro. Nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada e dependente do consumo, de tal forma que, como aponta McCracken (2007), sem os bens de consumo, estas sociedades perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Sendo assim, a criação de significados proporcionada pelo processo de consumo se constitui em um elemento útil e proveitoso na definição da realidade atual.

Percebe-se, então, que ao tratar de aspectos que relacionam cultura e consumo, um dos pontos que surgem diz respeito ao fato de que os indivíduos são estimulados a

consumir de acordo com os significados que percebem e atribuem aos produtos. Assim, os bens são adquiridos, muitas vezes, não como simples objetos funcionais, mas como símbolos que permitem a personificação de papéis e a realização pessoal. Estes aspectos remetem ao consumo simbólico, que será discutido a seguir.

2.1.1 Consumo simbólico

O fenômeno social do consumo faz surgir inquietações a respeito de como o sujeito se liga ao objeto e de que condições sócio-culturais favorecem a emergência de significados atribuídos ao ato de consumir. Por esse motivo, é necessária uma discussão que considere o conteúdo e o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, a partir da lógica do próprio consumidor, no intuito de entender como ele manifesta determinadas opções e a que atribui a escolha de determinado produto (CRUZ, 2008).

O consumo possui duas grandes perspectivas: a utilitarista e a simbólica. A primeira perspectiva era mais usada antigamente, quando a literatura tratava a questão do consumo através da idéia de utilidade da teoria econômica. Todavia, a partir dos trabalhos desenvolvidos por Veblen, no final do século XIX, e por Baudrillard e Sahlins, em meados dos anos 60 e 70, começou-se a dar ênfase aos simbolismos na interpretação das práticas de consumo. Essa nova forma de encarar o consumo possibilitou o entendimento do fato de que as pessoas usam o consumo pelos mais diversos motivos (FERLA; SILVEIRA, 2008).

Atualmente, o consumo tem sido utilizado, principalmente, para obter status e prestígio, para comunicar significados culturais, para suprir necessidades físicas e emocionais, para se relacionar com os outros, para afirmar a própria identidade social e para expressão material de valores, atitudes e aspirações (FERLA; SILVEIRA, 2008). Nesta perspectiva, conforme aponta Bauman (2001), o conceito de necessidade em relação aos bens de consumo se torna limitado, pois foi substituído pelo conceito de desejo, visto que características intrínsecas a condição humana estão representadas no consumo.

Neste sentido, nota-se que os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter funcional e de seu valor comercial. Isso se explica devido a sua habilidade de carregar e de comunicar significado cultural, cujo intuito é expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais, expressando, assim, as bases do consumo simbólico (SAUERBRONN; BARROS, 2005; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Para Rocha e Barros (2004), o consumo constitui um sistema de significação, cuja principal necessidade social que supre é a simbólica. Além disso, o consumo é como um código, através do qual é traduzida grande parte das relações sociais. Desta tradução forma-se um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

É necessário levar em consideração que os objetos têm o poder de induzir a associação e refletir as qualidades que representam simbolicamente. Por isso, quando uma pessoa consome produtos relacionados simbolicamente a algum grupo social, ela parece declarar ser membro daquele grupo em oposição a outros (GEERTZ, 1989; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Nesta perspectiva, o consumo de alguns bens pode representar papéis que irão se distinguir conforme as aspirações e o processo interno de identificação em categorias

sociais distintas. Portanto, o consumo pode definir determinados grupos que possuem e compartilham um senso comum, assim como permite ao indivíduo se utilizar de determinados bens como símbolos para que se torne distinto daqueles que pertencem ao grupo do qual ele anseia se diferenciar (LAMONT; MOLNÁR, 2001).

Sendo assim, o produto funciona como marca identitária que situa o consumidor em certos grupos. Jaime Júnior (2001) aponta que um dos aspectos percebidos na sociedade atual refere-se a uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem o desenvolvimento e a propagação de significados sociais e microidentidades em determinados grupos.

No que se refere aos significados sociais, Douglas e Isherwood (2004) apontam que eles são, sobretudo, relevantes porque o homem é um ser social e não se pode explicar a demanda por produtos analisando apenas propriedades físicas dos bens. Isto porque, segundo os autores, o homem usa esses bens para comunicar-se com o outro e para dar sentido ao que está em torno dele, surgindo, então, a necessidade de se analisar outros elementos. Portanto, estudar os significados do consumo quer dizer pesquisar os sentidos coletivos que estão por trás do comportamento do consumidor no ato da compra.

2.1.2 O processo de transferência de significados sob a ótica de McCracken

O significado que reside nos bens de consumo é oriundo do mundo culturalmente constituído, representado pelo mundo da experiência cotidiana por meio do qual, outro mundo, o dos fenômenos, se volta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado pelas crenças e pressupostos de sua cultura, determinando, desta forma, as coordenadas da ação social e da atividade produtiva (McCRAKEN, 2003).

Para o autor acima citado, o significado cultural dos bens de consumo está continuamente em trânsito, seguindo normalmente uma trajetória tradicional. Frequentemente, ele parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Logo depois, este significado se distancia do objeto e se transfere para o consumidor individual. Deste modo, existem três localizações possíveis para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, o que perfaz dois momentos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCRAKEN, 2003).

Essa constante interação dos bens de consumo com o mundo culturalmente constituído evidencia-se na medida em que se observa como um constrói o outro, ou seja, enquanto o mundo culturalmente constituído empresta e impregna os bens de consumo com seus significados, os bens de consumo, por sua vez, devolvem ao mundo, de forma modificada e estratificada, significados que vão moldando gradativamente o mundo cultural (BAUMAN, 2001; BARBOSA E CAMPBELL, 2006).

Como apontado, para que o significado se torne inerente aos bens de consumo, ele precisa se deslocar do mundo e transferir-se para o bem. Isso, atualmente, é possível através de dois instrumentos de transferência: as instituições da publicidade e do sistema de moda. A publicidade atua como um eficiente método de transferência de significado, ligando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, sendo que é principalmente o aspecto visual da propaganda que ajusta o objeto ao mundo, fazendo com que os bens estejam constantemente se destituindo de velhos significados e assimilando outros (ROCHA, 2000; McCRAKEN, 2003).

Já no caso do sistema de moda, o processo de transferência dispõe de diversas capacidades. Uma delas refere-se à transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, de forma similar em carácter e em efeito à transferência feita pela publicidade. Ou seja, no sistema de moda a comunicação, em uma revista ou em um jornal, evidencia o mesmo esforço em conjugar o bem a aspectos do mundo apresentados na publicidade, sendo que o objetivo principal de ambas é chegar ao mesmo processo de vislumbrar similaridades (McCRAKEN, 2003).

Seguindo esta linha de raciocínio, Maciel e Miranda (2008) tratam a moda como um veículo de comunicação. Conforme os autores, a moda constitui, como mídia secundária, um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se, também, um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas e processos comunicacionais.

Uma segunda capacidade do sistema de moda, segundo McCracken (2003), é que ele cria novos significados culturais. Esta criação é empreendida por líderes de opinião, isto é, indivíduos que, em virtude de seu nascimento, beleza, celebridade ou façanhas, são tidos em posições de destaque e influenciam o comportamento das pessoas. Assim, estes líderes de opinião ajudam a moldar e refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais.

Uma terceira capacidade do sistema de moda é a de se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical. Isto porque, o sistema de moda pode funcionar como um dos canais de captura e de movimento desta categoria de significado altamente inovadora, que normalmente é empreendida por quem vive à margem da sociedade como, por exemplo, os hippies, punks ou gays (McCRAKEN, 2003).

Ainda se tratando do processo de transferência de significado do mundo para o bem, cabe destacar o papel dos agentes de transferência. O mundo do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda são altamente dinâmicos. Nesse universo cultural, os agentes de transferência, tais como os designers de produto, os arquitetos, os jornalistas de moda, os observadores sociais e os profissionais de marketing têm a incumbência de trabalhar continuamente para moldar, transformar e dar vida ao universo dos bens de consumo (McCRAKEN, 2003).

Em um segundo momento, o significado é transferido dos bens de consumo aos consumidores, por meio de “rituais”. Na sociedade moderna ocidental, conforme explica McCracken (2003), o ritual é usado para transferir o significado dos bens para os indivíduos e, normalmente, ele se presta a este propósito de quatro maneiras: os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento, constituindo, nesta medida, uma influente e versátil ferramenta de manipulação do significado cultural.

Os rituais de troca são usados para direcionar a permuta de bens carregados de certas propriedades significativas para indivíduos que se mostram, segundo o doador do presente, necessitados de tais propriedades. Os rituais de posse, por sua vez, são empreendidos pelo dono de um bem a fim de estabelecer acesso às suas propriedades significativas. Já os rituais de arrumação são usados para efetivar a transferência contínua de propriedades percebíveis que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do consumidor. E, por fim, os rituais de despojamento são usados para esvaziar o significado dos bens, a fim de evitar que a perda de significado ou o contágio de significado possa ocorrer (McCRAKEN, 2003).

Entender a forma como se dá e a complexidade do processo de transferência de significados, tanto do mundo para o bem, como do bem para o indivíduo, possibilita

melhor compreensão dos elementos que influenciam o processo de consumo, ampliando o entendimento sobre o consumidor e suas considerações a respeito do que consome.

2.2 CONSUMO NO SEGMENTO DE BAIXA RENDA

Uma primeira questão que se coloca é a de quais segmentos da população brasileira são considerados baixa renda. De acordo com Barros (2008), um momento importante na história das pesquisas de mercado no Brasil foi a realização do Critério Brasil, em 1997, que estabeleceu um critério único de classificação econômica da população, constituindo uma segmentação compreendendo 5 letras – de A a E – com algumas subdivisões. O consumidor de baixa renda seria o pertencente aos extratos C, D e E.

Segundo Nascimento et al (2008), na Associação Brasileira das Agências de Publicidade, que baseia sua classificação em amostra dos bens disponíveis nos domicílios familiares, dividem-se as famílias nas classes A, B, C, D e E. Para estabelecer correspondência com os padrões de renda em reais, pode-se definir as classes C, D e E como tendo renda mensal inferior a R\$ 2.000,00.

No campo de pesquisas das ciências sociais no país, o foco de análise, até os anos 80, recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua sobrevivência material. Neste tipo de análise, a dimensão simbólica não encontrava espaço, pois tudo parecia ser movido graças a uma razão prática que permitia às pessoas sobreviverem em um ambiente de grande escassez material (BARROS, 2008).

Somente a partir dos anos 80 esse quadro se reverte, com o surgimento de vários estudos que passaram a enfatizar o modo de vida e as representações sociais das camadas populares urbanas, mostrando como é a dimensão simbólica e cultural que instaura a vida social. O pensamento predominante era: para que pesquisar quem não tem potencial de consumo e só compra em função das melhores ofertas de preço para obter um melhor retorno em relação ao pouco dinheiro disponível? Essa parecia ser a idéia amplamente difundida no imaginário dos profissionais de pesquisas de mercado durante décadas (BARROS, 2008).

Algum tempo depois, alguns autores começaram a questionar a falta de atenção a população de baixa renda. Prahalad (2005) atentou-se para o fato de que quatro bilhões de pobres poderiam impulsionar a prosperidade em uma próxima etapa econômica global, propiciando um contexto onde eles deveriam deixar de transmitir um conceito de vítima e adotar uma posição de consumidor consciente do valor. Conforme o autor, o investimento no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas, principalmente as brasileiras, uma vez que o cenário socioeconômico do País demonstra a existência de uma parcela significativa da população de baixa renda.

No Brasil, o fenômeno do aumento no consumo no varejo de baixa renda pode ser observado a partir da implementação do plano Real em 1994, em que, com a diminuição do imposto inflacionário, os brasileiros que nunca haviam ingressado em certos mercados tinha, pela primeira vez, a possibilidade de ter acesso a novos produtos ou aumentar a frequência de compra de itens que já vinham adquirindo anteriormente (ISSA JÚNIOR, 2004).

Neste sentido, Barros (2008) ressalta que a significativa indiferença com as classes C, D e E, especialmente com as duas últimas da “base da pirâmide” (D e E), foi parcialmente suspensa após o advento do Plano Real, quando as revistas começaram a falar no surpreendente crescimento de consumo dessas classes e das oportunidades que

surgiam nesse novo cenário de crescimento sócio-econômico das populações de baixa renda.

Além disso, a maior estabilidade da economia e o acesso ao crédito, aliados ao movimento migratório de parte da classe D para a classe C, fomentou o surgimento de um vasto mercado de bens populares, formado por consumidores das classes C, D e E. A população das camadas mais baixas da pirâmide de renda obteve ganho no poder de compra e pôde experimentar o consumo de diversos produtos e serviços que se tornaram mais adequados à sua renda (GIOVINAZZO, 2003).

Outro fator que favorece o consumo no segmento de baixa renda, apontado por Fugulin (2001), é o fato de que, no Brasil, a população é atingida quase totalmente pelo mercado de comunicação, consumindo informações de várias naturezas, o que possibilita que todas as classes sociais sejam passíveis de cobertura. Focadas nesta realidade, organizações promoveram aderência de atributos diferenciados aos produtos que antes eram vistos como populares, o que possibilitou uma melhoria na sua qualidade.

Até mesmo porque, de acordo com Prahalad (2005), a limitação financeira dos consumidores de baixa renda estimula a aquisição de produtos de melhor qualidade, ou até mesmo marcas mais conhecidas, com preços mais elevados, pois eles não teriam condições de comprar novamente o mesmo produto se algo desse errado. Por este motivo, segundo o autor, os varejistas devem criar propostas de valor e outras maneiras de conquistar o seu cliente que não seja, necessariamente, focada em preços baixos.

Monteiro et al (2008) salientam que a qualidade dos produtos ofertados também é relevante, pois, apesar de existir um mito no Brasil de que consumidores de baixa renda não almejam produtos de qualidade, esses consumidores, na verdade, buscam muitas vezes as mesmas mercadorias que os ricos consomem. É em razão disso que grandes empresas vêm adequando seus produtos para atender às classes menos favorecidas

Sobre este assunto, Bauman (2001) e Giovinazzo (2003) afirmam que os produtos populares devem oferecer características que ultrapassem a questão de preço, pois é preciso inferir que o consumidor costuma projetar seus anseios em um nível social superior ao seu. Assim, não são apenas os números que interessam no que se refere ao varejo de baixa renda, é interessante que se avalie como se comporta esse público consumidor, ou seja, quais são suas peculiaridades e características mais relevantes.

Grossi et al (2008) afirmam que as compras dos consumidores de baixa renda são concentradas em produtos de primeira necessidade, com preferência por marcas mais tradicionais ou líderes, ao invés de marcas mais baratas. Esta preferência por marcas, não necessariamente as de menor preço, pode estar associada a uma estratégia para reduzir riscos, tais como comprar algo desconhecido que não agrada em um segundo momento, ou despender recursos financeiros em uma compra equivocada, que não poderia ser posteriormente desfeita, ou acarretar custos adicionais que não teriam como ser suportados, ou até mesmo por ter vergonha de retornar à loja para realizar a troca.

Segundo Barros (2008), optar por uma análise que privilegie os aspectos culturais do consumo da população de baixa renda significa explorar o caminho de uma compreensão mais matizada da sociedade contemporânea, e da brasileira em particular, conhecendo o simbolismo dos objetos, os significados que produtos e serviços transmitem através de nomes e marcas, sua relação com práticas sociais, seu sentido classificatório e seu enorme poder de inclusão e exclusão.

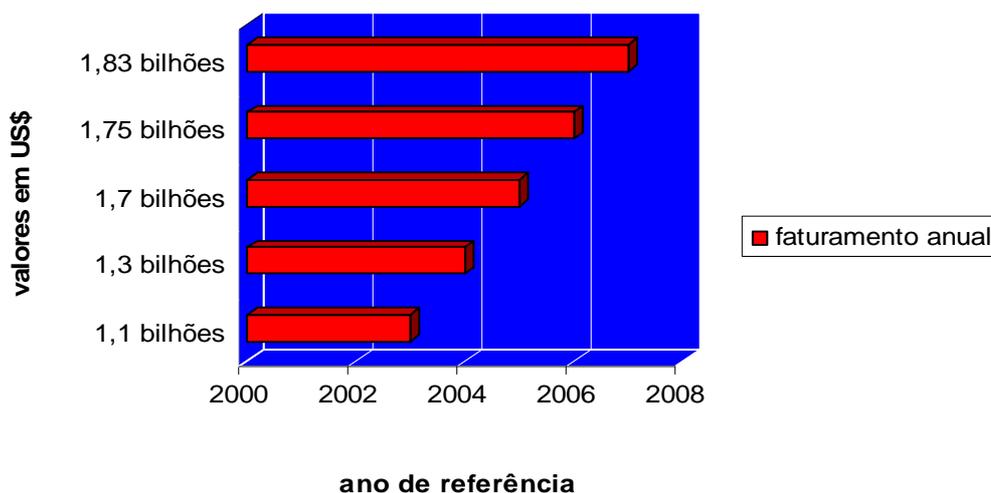
Neste sentido, o varejo de baixa renda pode propiciar fontes interessantes para pesquisa no que se refere ao consumo e a cultura. No entanto, ainda são poucos os estudos realizados em torno do tema. Inúmeras são as questões integrantes do contexto

envolvendo a classe em questão, sendo que uma que se mostra instigante diz respeito aos significados inerentes aos bens de consumo. Na presente investigação, busca-se estudar o bem de consumo lingerie e os significados atribuídos a ele pelas mulheres integrantes da população de baixa renda. Assim, para melhor entender o segmento de mercado da lingerie, no tópico a seguir são dispostas algumas informações que mostram a sua relevância e evolução no mercado brasileiro.

2.3 LINGERIE

O mercado atual no segmento de moda íntima possui números um tanto significativos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2008), atuam no Brasil 6.000 empresas destinadas a este tipo de produto, sendo que são gerados 36.500 empregos diretos e uma produção de 700 milhões de peças por ano. Em 2007, o faturamento foi de US\$ 1,83 bilhão, superando o faturamento dos anos anteriores.

Gráfico 1 – Evolução do faturamento anual no segmento de moda íntima



Fonte: Adaptado da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2008)

Dados fornecidos pela ABIT (2008) revelam que, em 2006, a área de moda íntima cresceu 3% acima da média do setor têxtil (0,30%) e, dessa forma, gerou adicionalmente 4.500 empregos diretos. Segundo a ABIT, os produtos dessa área possuem alto valor agregado, o que culminou no cenário atual, onde as empresas nacionais têm demonstrado alta competitividade.

Em 2005, a ABIT (2008) constatou um crescimento de 33% relacionado ao valor de produção medido em dólares, comparado ao ano anterior que atingiu crescimento de 19%. A produção em 2005 alcançou o número de 1,24 bilhão de peças, contra 1,22 bilhão produzidas em 2004. Ou seja, em 2005 houve aumento de 2% na produção de peças, em relação a 2004, sendo que em 2004 esse aumento também obteve os mesmos 2%, em relação a 2003. A instituição atribui essa evolução do faturamento e da produção aos efeitos causados pela variação do câmbio. Atualmente a participação da área de peças íntimas na cadeia têxtil é de 0,5 pontos percentuais.

Conforme dados apresentados pela ABIT (2008), é possível inferir que a área de moda íntima está em constante evolução. As variáveis que possibilitaram essa expansão podem estar relacionadas ao apelo sensual das campanhas publicitárias, aos programas de TV ou ao traço sensual da cultura brasileira.

Esquemas tipicamente femininos podem, também, contribuir para que a lingerie tenha alta demanda no universo das mulheres. Mello e Giavoni (2004) afirmam que um esquema feminino pode ser composto por determinados bens com características intrínsecas a feminilidade, como é o caso de fatores tais como a sensualidade, a emotividade, a auto-estima, entre outros. Ao se apropriar de um bem que carrega signos referentes à beleza, autoconfiança e sensualidade uma mulher pode se desligar do seu mundo real e levada a experimentar um universo de fetiches e sonhos.

3 INDICATIVOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e do tipo descritiva. Em relação à dimensão temporal, a presente investigação é de corte transversal e utiliza-se do método de análise de conteúdo para interpretar os dados coletados.

Dado o objetivo de compreender os significados inerentes ao consumo de lingerie por parte de mulheres de baixa renda, a pesquisa de natureza qualitativa mostrou-se como a opção metodológica mais adequada. Isto porque, conforme destaca Magalhães e Orquiza (2002), a pesquisa qualitativa é baseada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados, sendo o ambiente natural fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador o instrumento-chave.

A pesquisa descritiva, por sua vez, apresentou-se como apropriada, uma vez que os fatos e fenômenos da realidade foram observados e descritos através de narrativas das pessoas e trechos de entrevistas para dar fundamento concreto ao estudo. Essas características da pesquisa descritiva são corroboradas por Triviños (2007) que as indica como uma forma de obter informações a respeito daquilo que já se definiu como problema e/ou oportunidade a ser investigado.

Quanto à dimensão temporal, esta pesquisa apresenta corte transversal, uma vez que os dados foram coletados de forma a descrever a população estudada em um determinado momento. Assim, a coleta de dados se deu durante o mês de Agosto de 2009 e as análises foram feitas no mês subsequente.

Para a realização dessa pesquisa foram coletados dados secundários e primários. Os dados secundários foram buscados na ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) que é um órgão responsável pela compilação e controle de informações referentes ao tema em estudo. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas com vinte e seis mulheres de baixa renda em uma cidade da região sul do Brasil.

O critério utilizado para a escolha das mulheres foi a renda e a faixa etária. Portanto, foram entrevistadas mulheres com renda mensal familiar inferior a R\$ 2.000,00, conforme o critério estabelecido pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (NASCIMENTO ET AL, 2008), e faixa etária compreendida entre 20 e 40 anos. As entrevistadas foram escolhidas em um terminal rodoviário, utilizado em grande parte pela população alvo deste estudo, e as entrevistas tiveram a duração média de 35 minutos, sendo gravadas integralmente em aparelho MP4.

Das vinte e seis mulheres entrevistadas, quinze são casadas, sete solteiras, duas divorciadas e uma viúva. Suas ocupações também são variadas. Entre as vinte e seis

mulheres entrevistadas quatro são zeladoras, quatro balconistas, três auxiliares administrativas, três estagiárias, duas vendedoras, duas operadoras de caixa, duas donas de casas, duas diaristas, uma atendente, uma cabeleireira, uma costureira e uma pedagoga.

3.1 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

O método utilizado para realizar a interpretação dos dados foi o método de análise de conteúdo. Bardin (2004) assinala três etapas básicas de um trabalho que se utiliza desse tipo de método: pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial. Na pré-análise, o pesquisador vai realizar a “escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”, além de determinar o *corpus* da investigação (BARDIN, 2004, p. 89). Assim, o objetivo aqui foi organizar o material disponível, de modo a redigir o referencial teórico utilizado e determinar os objetivos da pesquisa. Além disso, essa fase teve como finalidade a transcrição e a organização das informações advindas das entrevistas realizadas e dos dados secundários obtidos, bem como a revisão da bibliografia levantada e averiguação da necessidade de coletar novos dados.

A descrição analítica, de acordo com Bardin (2004, p. 95), constitui-se na fase em que “o material de documentos que constitui o corpus é submetido a um estudo aprofundado, orientado este, em princípio, pelas hipóteses e referenciais teóricos” Para Triviños (2007, p. 161), “os procedimentos como a codificação, a classificação e a categorização são básicos nesta instância”. A partir deste aprofundamento surgem quadros de referências que são relativos aos pontos de vista de cada entrevistado em relação aos aspectos abordados. Portanto, neste trabalho, foram buscadas, nesta fase, idéias convergentes, divergentes ou neutras que permitiram estabelecer os significados mais lembrados pelas entrevistadas.

A terceira fase, a de interpretação inferencial, alcança a maior intensidade da análise. Na concepção de Bardin (2004), nesta etapa, a reflexão, a intuição, com embasamento nos dados empíricos, determinam relações, aprofundando as conexões das idéias e chegando, em alguns casos, a propostas básicas de transformações nos limites das estruturas específicas e gerais. Assim, na presente investigação, nesta fase buscou-se contrastar a interpretação da fala das entrevistadas com a bibliografia levantada, de modo a discorrer sobre os significados da lingerie para as mulheres de baixa renda.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

No presente estudo, o objetivo foi apresentar os significados atribuídos a lingerie por mulheres inseridas na população de baixa renda em uma cidade da região sul do Brasil. Para tanto, buscou-se respostas, junto às entrevistadas, para as seguintes questões: a) O que a mulher deseja transmitir ao adquirir uma peça de lingerie? b) A lingerie contribui para melhorar algum aspecto da sua vida cotidiana? c) A lingerie é caracterizado como um instrumento capaz de transferir a usuária para um universo fantasioso criado por ela? d) O consumo de lingerie está ligado à interação com terceiros? e) O seu uso se traduz na influência da moda ou da propaganda? f) Qual aspecto é mais valorizado: preço ou qualidade?

Diante das entrevistas realizadas, apontou-se que quase a totalidade das mulheres interrogadas consideram a sensualidade como o significado maior da lingerie (questão *a*). O consumo de lingerie, para a maior parte das entrevistadas, é muito mais do que uma simples necessidade utilitarista, uma vez que abarca um universo de símbolos característicos do mundo particular de cada mulher.

Estas afirmações são observadas na fala da entrevistada treze: “Ah, quando a gente usa uma lingerie bonita, se sente outra pessoa... Não tem comparação uma mulher com lingerie e uma mulher sem lingerie. A lingerie deixa a mulher muito mais sexy e sensual”. A entrevistada seis também aponta que: “Para mim a lingerie é tudo, sem ela eu me sinto menos mulher. Sabe, como se sem ela a gente fosse incompleta, inferior... Mas quando eu uso uma lingerie não tem para mais ninguém. É outra coisa...”. Outro aspecto é apontado pela entrevistada 2 ao sugerir: “A lingerie muda o corpo de uma mulher, um sutiã por exemplo, é incrível a diferença do corpo quando você está com um sutiã, só mulher entende isso. Fica muito mais sensual”.

O exposto acima é condizente com as idéias apontadas por Sauerbronn e Barros (2005) ao destacarem que os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter funcional e de seu valor comercial. Isso se explica pelo fato de que, por vezes, o consumo é simbólico, já que busca construir noções individuais, carregar e comunicar significados culturais, bem como cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida. Neste sentido, Rocha e Rocha (2007) também apontam que o consumo é um sistema de significação que compreende a forma como produtos e serviços adquirem sentido para as pessoas, envolvendo ideologias, significados ou percepções.

Entre as mulheres entrevistadas, a maioria declarou que o aspecto que a lingerie mais contribui na sua vida diária é na construção e reafirmação de sua auto-estima, uma vez que faz com que elas se sintam mais bonitas e valorizadas. Por outro lado, algumas apontaram que o aspecto que a lingerie mais ajuda no cotidiano é o conforto, pois o seu uso é capaz de trazer segurança e proporcionar bem-estar (questão *b*).

Em relação à contribuição da lingerie para a auto estima, a entrevistada quinze relata que: “Eu acho que o aspecto que a lingerie mais contribui é a questão da auto-estima, de você se sentir bem com você mesmo, de se olhar no espelho e ver que a lingerie é bonita, te deixa bonita e que as outras pessoas vão te achar bonita também”. Sobre o conforto, a entrevistada nove afirma: “Se você põe uma boa lingerie você fica bem durante o dia todo, não fica nervosa ou preocupada. Agora se você sai com uma lingerie que não te dá conforto, por mais que ela seja linda e cara, você fica sem paz, toda hora você fica lembrando que tem que arrumar alguma coisa nela e as pessoas podem estar reparando”.

O exposto vem de encontro à afirmação de Cruz (2008) que aponta que os indivíduos são estimulados a consumir de acordo com os significados que percebem e atribuem aos produtos a partir do meio em que se encontra. Assim, os bens são adquiridos como símbolos que permitem a satisfação pessoal e a personificação de uma identidade de grupo condizente com uma imagem desejada.

No que diz respeito ao aspecto lúdico da lingerie, ou seja, da sua capacidade de transferir a usuária para um universo fantasioso (questão *d*), a maior partes das entrevistadas relataram que a lingerie propicia, em ocasiões especiais e íntimas, ou até mesmo no dia-a-dia, um universo mágico, em que se sentem mais confiantes, pois elas se apropriam de significados que as transportam para um ambiente de luxúria e sensualidade.

Neste aspecto, a entrevistada cinco afirma que “uma lingerie bem ousada faz você se sentir num mundo mágico, sabe... parece que a coisa fica diferente, é tudo como

se fosse um sonho”. Sobre este assunto, a entrevistada vinte aponta que: “É assim, quando eu uso estas lingerie mais enfeitadas, eu fico me sentindo atriz de novela (risos), linda, sensual, e outra eu sinto que o meu marido adora isso”. Já a entrevistada dezoito, destaca que “quando você coloca uma lingerie mais poderosa, você se sente mais segura, até o jeito de andar é diferente (risos), e a gente trabalha melhor também, parece que você fica melhor com você mesma, você se sente mais mulher”

Esta afirmação encontra sentido na declaração de Mello e Giavoni (2004) ao destacarem que determinados tipos de bens abarcam significados compostos por características intrínsecas à feminilidade, como é o caso de fatores tais como a sensualidade, a emotividade, a beleza, a auto-estima, entre outros. Ao se apropriar de um bem que carrega signos referentes à beleza e à sensualidade, uma mulher pode se desligar do seu mundo real e ser levada a experimentar um universo de fetiches e sonhos, como foi o caso observado com a maior parte das entrevistadas.

Ao comprar uma lingerie, algumas das mulheres entrevistadas afirmaram que elas pensam somente nelas mesmas e outras revelaram se preocupar somente com o gosto do parceiro, não se importando com o que os outros pensam. No entanto, a maior parte delas declararam que tem em mente não só a interação com o parceiro, mas também a opinião de outras pessoas, pertencentes ao seu meio social, a respeito da forma como a peça afeta sua aparência (questão c).

A entrevistada dois relata que: “Quando eu compro uma lingerie eu penso se o meu parceiro vai gostar, mas eu penso também se ela vai ficar bem em mim e se as outras pessoas, ao me olharem, vão achar ela bonita, porque dependendo da roupa dá para ver”. Neste sentido, a entrevistada dez revela: “Eu gosto de agradar o meu parceiro, mas eu também quero me sentir bonita para os outros. É muito gostoso quando a gente recebe elogios dos amigos, das outras pessoas, e a lingerie contribui para isso, ela faz você se sentir mais bonita”.

Foi possível observar que para as mulheres que consomem lingerie pensando na interação com seus parceiros, a lingerie é vista como uma peça fundamental, uma vez que se constitui uma forma de comunicação entre ambos, sendo que seus maridos e namorados são receptivos a novidades e gostam de ser surpreendidos com lingerie sensuais. Inclusive, boa parte das mulheres entrevistadas afirmaram que seus parceiros normalmente as presenteiam com peças íntimas.

Estas declarações confirmam a concepção de consumo apontada por Rocha e Barros (2004) e Douglas e Isherwood (2004), que o caracterizam como um sistema de significação social e como um código de comunicação, por meio do qual é traduzida grande parte das relações sociais. Vêm de encontro também às colocações feitas por McCracken (2003) e Ferla e Silveira (2008) ao afirmarem que o consumo tem sido utilizado, principalmente, para se relacionar com os outros, para suprir necessidades físicas e emocionais e para expressão material de valores, atitudes e aspirações.

Sobre a influência da propaganda e do sistema de moda no processo de compra da lingerie (questão e), grande parte das mulheres entrevistadas relataram que não são influenciadas, sendo que a compra é motivada pela própria necessidade percebida do produto, ou simplesmente, pelo prazer de comprá-lo. Algumas delas declararam que ao comprar uma lingerie são influenciadas pelo que está na moda, uma vez que valorizam o que é usado nas novelas ou por celebridades. Outras afirmaram que são influenciadas por propagandas, pois o entusiasmo para a aquisição de uma lingerie é proveniente do desejo de incorporar a realidade que a propaganda transmite.

Conforme alega a entrevistada onze: “Eu não compro uma lingerie porque está na moda, até mesmo porque às vezes o que está na moda não fica bem em mim. Então, eu

vou na loja, provo e se ficar legal no meu corpo eu levo, mesmo se for mais caro. Às vezes está meio na moda, porque o que tem na loja é a coleção nova, aí eu acabo comprando, mas não porque está na moda, mas sim porque eu gostei”. Neste aspecto, a entrevistada cinco aponta que: “Ah eu sempre compro alguma lingerie que está na moda ou que eu vi na propaganda, mas eu não compro por isso, mas é porque fica bem em mim. Aí eu compro o que está na moda, mas é só se combinar comigo”.

A influência da propaganda e do sistema de moda é explicada por McCracken (2003) através do processo de transferência de significados do mundo para os bens e sua incorporação pelos consumidores. Conforme o autor, no caso do sistema de moda, ele pode criar novos significados culturais empreendidos por líderes de opinião, ou seja, indivíduos que, em virtude de seu nascimento, beleza e fama, são tidos em posições de destaque e influenciam o comportamento das pessoas, como foi apontado acima.

No caso das mulheres que negaram a influência da propaganda e do sistema de moda, destaca-se que mesmo não respondendo diretamente a estes estímulos, elas estão sujeitas as influências dos agentes de transferência no ato da compra. Isto porque, conforme McCracken (2003), são os agentes de transferência, como os designers de produto, os arquitetos, os jornalistas de moda, os observadores sociais e os profissionais de marketing, que moldam, transformam e dão vida aos bens de consumo. Portanto, por mais que estas mulheres não vão comprar uma lingerie motivadas por propagandas ou pela moda, no ato da compra elas adquirem o que é oferecido nos moldes determinados pelo mercado.

A quase totalidade das mulheres entrevistadas admitiu ser a qualidade o item mais decisivo na compra de lingerie, sendo que o preço fica em segundo plano (questão f). Elas foram unânimes ao afirmar que preferem comprar lingerie mais caras, mas que tenham uma durabilidade maior, do que as baratas que estragam com facilidade. Muitas delas, ao serem questionadas sobre o preço que estariam dispostas a pagar por uma lingerie, admitiram que só compram lingerie na faixa de preço que varia dos 30 a 60 reais, sendo algumas afirmaram que chegam a pagar até 100 reais caso realmente gostem da lingerie.

Esta idéia é transmitida pelas palavras da entrevistada doze que declara: “eu prefiro pagar mais caro em uma lingerie e ela durar mais, do que eu comprar qualquer coisa e daqui três meses não poder mais usar. Quando eu gosto e eu sei que a lingerie é boa, e bem feita, eu não me importo em pagar mais por ela”. Este aspecto também é confirmado pela entrevistada sete ao relatar que: “eu não ganho muito sabe, eu ganho um salário por mês, só que quando eu vou comprar lingerie, eu não compro qualquer coisa não, eu gosto de coisa boa, de quarenta reais para cima, é mais confortável e a gente se sente melhor também”.

Estas colocações são corroboradas pela afirmação de Monteiro et al (2008), ao apontarem que a limitação financeira não impede os consumidores de baixa renda de buscarem produtos com uma qualidade maior, demandando uma atenção especial por parte das empresas para criar outras maneiras de conquistar os clientes que não sejam, necessariamente, focadas em preços baixos. Giovinazzo (2003), Prahalad (2005) e Grossi (2008) também destacam que os produtos populares devem oferecer características que ultrapassem a questão do preço, uma vez que os anseios dos consumidores de baixa renda os remetem para um universo que vai além de questões financeiras.

A cor de lingerie preferida pela maioria das mulheres entrevistadas é a preta, seguida por chocolate e vermelho. Isto porque, a cor preta, para elas, é ao mesmo tempo básica e sensual. Já em relação aos tipos de lingerie, mais da metade das mulheres admitiram preferência por lingerie básicas, com certo requinte como bojo, aros e alças

mais sofisticadas, enquanto as outras demonstraram se interessar por lingerie mais ornamentadas, com rendas, guipir, detalhes metálicos, pedras, entre outros.

Apesar de se observar, por meio das entrevistas realizadas, que as mulheres tendem a preferir determinados tipos de lingerie em detrimento de outros, o que se nota é que isto está associado as diferentes ocasiões em que a lingerie será utilizada. Assim, existe a preferência por determinados modelos de lingerie para o uso diário, sendo que neste sentido o básico prevalece. Outros tipos, mais ousados e extravagantes, são demandados para ocasiões específicas, como momentos íntimos e festas, apesar de que algumas mulheres declararam que os utilizam no dia-a-dia também.

Portanto, destaca-se que a construção de significados por mulheres de baixa renda em torno do bem de consumo lingerie estão intimamente relacionadas a sensualidade, auto-estima e conforto propiciados por este bem. Além disso, envolve uma série de questões que vão desde qualidade do produto, cor e tipos de lingerie preferidos, até aspectos relacionados a fantasias, interatividade com terceiros, influência da moda e apelos de propagandas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo na sociedade contemporânea atua, muitas vezes, como um importante agente na construção de significados. Neste sentido, buscou-se com a presente investigação identificar e apresentar os significados inerentes ao consumo de lingerie por mulheres de baixa renda em uma cidade da região Sul do Brasil.

Com o estudo realizado, foi possível constatar que o significado maior atribuído ao consumo de lingerie por essas mulheres é a sensualidade. Isto porque, a lingerie se apresenta entre as consumidoras entrevistadas como um ícone de sedução e vaidade capaz de criar um universo fantasioso em que elas se sentem mais bonitas e confiantes. Isto se traduz na melhora da auto-estima, constituindo este quesito a principal contribuição da lingerie para o cotidiano dessas mulheres.

Foi percebido que ao comprar uma lingerie, as entrevistadas não pensam somente na interação com o parceiro, mas também na sua preferência pessoal e na opinião de outras pessoas pertencentes ao seu meio social. A propaganda e o sistema de moda também não são apontados como meios que influenciam de forma decisiva a compra de lingerie por essas mulheres, uma vez que a aquisição acontece pela própria necessidade percebida do produto ou pela adequação do mesmo ao gosto delas.

Notou-se que o aspecto mais valorizado no consumo de lingerie é a qualidade, sendo que o preço fica em segundo lugar. Desta forma, as consumidoras de baixa renda preferem comprar produtos com maior durabilidade do que comprar várias vezes o mesmo produto. Neste sentido, a limitação financeira não se apresenta como um empecilho na compra de lingerie.

A transferência de significados no consumo de lingerie ficou evidente na pesquisa realizada, pois ao adquirir uma peça, as mulheres se apropriam de um amontoado de símbolos que as possibilitam transitar por duas realidades distintas. Uma considerando o aspecto funcional do produto no que diz respeito a sua utilidade física. Outra proporcionando um universo repleto de emoções e símbolos, em que a lingerie se constitui um sistema de significação visto como um meio de obter sensualidade e auto-estima.

Embora tenham sido investigadas mulheres do mesmo segmento e ainda que se tenha constatado certa congruência dos dados em relação ao significado apontado por

elas, no caso a sensualidade, é válido destacar que este significado deve ser interpretado a partir da história pessoal de cada mulher, uma vez que ele remete a sua própria singularidade.

Uma limitação percebida na presente investigação é representada pela dificuldade de se identificar emoções. Percebeu-se a dificuldade nas entrevistadas de expressar em palavras o que sentiam, sendo que isto pode ter interferido nos resultados alcançados.

Vale notar que uma das características inerentes aos estudos qualitativos é que o resultado não pode ser generalizado. Assim, uma vez que esta investigação trabalhou somente com uma visão qualitativa do problema, de maneira a alcançar uma melhor compreensão do tema pesquisado, a aplicação de uma análise quantitativa seria importante para a confirmação dos resultados encontrados.

Investigar a fundo os significados de consumo do universo das camadas de baixa renda no Brasil pode ser um caminho promissor a ser percorrido. Futuras pesquisas seriam interessantes no sentido de desvendar as diferenças no consumo de lingerie por parte das consumidoras de baixa renda em relação às consumidoras das demais classes sociais. Outro aspecto relevante que pode ser investigado consiste em verificar se existe relação entre o significado da lingerie atribuído pelas mulheres e a sua idade, ou seja, se os significados mudam a medida que as mulheres se tornam mais velhas.

Investigar os significados do consumo no segmento de baixa renda pode propiciar maior entendimento sobre esse público consumidor e suas considerações a respeito do que consome. Portanto, em termos de implicações gerenciais, o presente estudo poderá contribuir para que praticantes compreendam os consumidores de baixa renda em suas particularidades e, desta forma, ofereçam produtos e serviços adequados às necessidades e anseios desse segmento.

Deste modo, conclui-se que o consumo de lingerie pode ser visto como um universo repleto de significados, relacionados a sensualidade e a melhora da auto-estima, envolvendo desde a construção da auto imagem e práticas de rituais de beleza até a interação com o outro. Este universo apresenta algumas características que sinalizam um conjunto rico em informações e símbolos intrínsecos ao segmento de baixa renda, oferecendo um campo valioso para pesquisas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL (ABIT). Departamento de economia. São Paulo, 2008. Disponível em <www.abit.org.br> Acesso em 10/11/2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, Carla. A "Invisibilidade" do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Rio de Janeiro: 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.

- CRUZ, Rafaela Costa. O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: Usando o Arcabouço das Representações Sociais. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2008.
- DENCKER, Ada de F. M.; VIÁ, Sarah C. da. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FERLA, Diego Alexander; SILVEIRA, Teniza. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Paraná: 2008.
- FUGULIN, Ana L. **O paradoxo do alto consumo da baixa renda**. Monografia (Pós Graduação em Marketing) – Centro Universitário da Bahia, Salvador, 2001.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GIOVINAZZO, Renata A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2003.
- GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar Mendonça; HOR-MEYLL, Luis Fernando. O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda. In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Rio de Janeiro: 2008.
- ISSA JÚNIOR, Eduardo N. **Comportamento do consumidor de baixa renda**: um estudo sobre o processo de compra de preservativos. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2004.
- JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, Out./Dez. p. 68-77, 2001.
- LAMONT, Michèle; MOLNÁR, Virág. How black use consumption to shape their collective identity. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 1, n. 1, p. 31-45, 2001.
- MACIEL, Eduardo J. C.; MIRANDA, Ana Paula C. Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense. In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Paraná: 2008.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.
- MAGALHÃES, Luíza Eliana Reis; ORQUIZA, Liliam Maria. **Metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos. Curitiba: FESP, 2002.
- MELLO, Gislane F.; GIAVONI, Adriana. Estereótipos de Gênero Aplicados a Mulheres Atletas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 20, n. 3, p. 251-256, set./dez. 2004.

MIRANDA, Ana P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André L. M. S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2001, Campinas. São Paulo: 2001.

MONTEIRO, Carlos Sérgio do Rego; SILVA, Bruno Rodriguez; LADEIRA, Rodrigo. Estratégias no Varejo Alimentício: Um Estudo Com Consumidores de Baixa Renda. In: EMA– Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Rio de Janeiro: 2008.

MOTTA, Fernando C. P.; CALDAS, Miguel P. **Cultura nacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; YU, Abraham Sin Oih; SOBRAL, Maria Cecília. As orientações estratégicas da inovação em produtos populares. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 907-930, Out./Dez. 2008.

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

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2004, Curitiba. Paraná: 2004

ROCHA, A da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, jan./mar. 2007.

SAUERBRONN, João F. R.; BARROS, Denise F. Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. Distrito Federal: 2005.

SILVA, Sergio de S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SINGH, Nitish. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p. 95-101, September, 2004.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.