

Área temática: Marketing

Fatores de Influência na Compra de Cosméticos pelas Mulheres da Baixa Renda

AUTORES

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO

Universidade de Fortaleza
alleocadio@uol.com.br

ISABELLA NAPOLITANO FUMAGALLI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
isabella.fumagalli@gmail.com

KAREN PERROTTA LOPES DE ALMEIDA PRADO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
karen.perrotta@uol.com.br

KAREN SAYURI HIROKI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
ka.sayuri87@hotmail.com

Resumo

Este artigo trata da identificação dos fatores que influenciam o consumidor de baixa renda no hábito de consumo de cosméticos, com uma análise do mercado de cosméticos no Brasil e do perfil de compra do consumidor de baixa renda na cidade de São Paulo. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas impessoais, empregadas domésticas, manicuras, cabeleireiras, ajudantes de limpeza ou mulheres predominantes da classe baixa. A amostragem foi do tipo não probabilístico, por meio bola-de-neve e ocorreu entre os meses de março e maio de 2009. Para o tratamento dos dados foram aplicadas técnicas de análise estatística descritiva e multivariada. Foram utilizados métodos de correlação, análise de cluster e análise fatorial, tendo como resultado a percepção de que: os fatores preponderantes na escolha dos produtos de beleza são a marca e o preço acessível; a maioria das mulheres da classe baixa preocupa-se muito com os cuidados higiênicos e do corpo; as consumidoras são influenciadas por quatro grupos de referência distintos: marketing, amigos, profissionais e especialistas; na hora da compra são consideradas a embalagem e a qualidade dos produtos.

Abstract

This article deals about the identification of factors that influence low-income consumers in the habit of consumption of cosmetics, with an analysis of the cosmetics market in Brazil and the profile of consumption of low-income consumers in Sao Paulo. The research using a non-probability sample that was composed with 180 female consumers low-income class, according the Brazil Criterion of Economic Classification. For the data treatment techniques were applied for descriptive statistics and multivariate analysis using the methods of correlation, cluster analysis and factor analysis of data obtained in research and as a result of that perception: the predominant factors in the choice of products are the mark of beauty and affordability; most women's low class to be very concerned with hygiene and body care; the consumers are influenced by four different reference groups: marketing, friends, professionals and experts; at the time of purchase are considered the packaging and product quality.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; cosméticos; baixa renda.

Introdução

Os problemas do consumidor de baixa renda não são novos, mas representam novos desafios para as empresas na busca de soluções eficientes, com qualidade e custos acessíveis, atendendo às demandas específicas de quem tem pouco acesso à educação formal e vive em contextos que oferecem infra-estrutura precária. O público de baixa renda não pode errar na escolha do produto, e por isso preferem muitas vezes, pagar mais caro por marcas conhecidas na hora da compra, tornando-se assim, mais fiéis as marcas conhecidas comercialmente.

Prahalad (2005) aponta aspectos importantes para a atuação sobre os consumidores de baixa renda e estes aspectos não se limitam apenas à redução de preços, eles funcionam também como oportunidades diferenciadas de aproximação para as empresas interessadas em conquistar esse tipo de consumidor.

Barreto e Bochi (2007), ao realizarem estudo para descobrir as condições para se desenhar uma oferta competitiva para os consumidores de classe C no Brasil, apresentaram indicativos de como aproveitar esse segmento da baixa renda. Alguns aspectos são identificados: o consumidor de baixa renda possui certa relutância em experimentar novas marcas; são mais propensos a utilizar marcas conhecidas; caracterizam-se com uma baixa tendência ao risco (Rangan *et al*, 2003).

Neste segmento, o potencial de consumo tem sido marcante em diversas áreas da economia, com perceptível destaque no mercado brasileiro para o setor de cosméticos e beleza. Os consumidores compram produtos e serviços que satisfazem uma necessidade baseada em sua disposição ou emoção, como é o caso da compra de cosméticos, e também adquirem produtos e serviços que sejam unicamente produzidos no próprio país (SHETH *et al*, 2001).

Os números do Instituto Euromonitor *apud* HPC Essencial (2009), órgão internacional especializado em pesquisa de marketing, revelam que o valor gasto pelos brasileiros com itens de higiene e beleza cresceu 19% em comparação a 2006. O aumento é superior aos 4% registrados nos Estados Unidos, o maior consumidor mundial desse segmento.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) mostram que a produção destes itens no país também aumentou. Em 2007, superou as 30 milhões de toneladas ante as 20,7 milhões registradas em 2002. O faturamento da indústria ultrapassou R\$ 1,9 bilhão, valor 93% maior que o registrado cinco anos antes.

Em tratamento corporal, registrou-se incremento de 13% nas vendas para as classes C e D, migrando de cremes básicos para produtos de cuidados especiais, como anticelulite e autobronzeamento. Produtos como: cosméticos antienvelhecimento, cremes de limpeza e hidratação, filtro solar e produtos para cabelos, ganharam maior participação na lista de compras do consumidor de baixa renda. É a consequência do amadurecimento do mercado, pois os consumidores estão mais exigentes e com maior poder de compra.

Nesse contexto, O objetivo geral do estudo é analisar e identificar os fatores das influências dos consumidores de baixa renda no processo de compra de produtos de higiene pessoal e cosméticos, além da identificação de grupos de consumidoras de cosméticos da baixa renda.

A pesquisa foi fundamentada por meio do mercado de baixa renda e mercado de cosméticos no Brasil e por aspectos e pesquisas relevantes sobre o tema.

Mercado Potencial Brasileiro de Baixa Renda

Karl Marx estabeleceu a mais influente teoria de classes, possuindo um conceito amplo, em que havia apenas duas classes sociais: a classe capitalista e a operária. (EDGELL, 1993)

Para Santos (1985) uma classe se define primeiramente pelas relações ou modos de relações que condicionam as possibilidades de ação recíprocas entre os homens, dado um determinado modo de produção. Neste sentido, o conceito de consciência de classe é um conceito puro, quer dizer, abstrato, teórico, não referenciável diretamente a uma ou a algumas consciências

de uma classe como a representação consciente possível de seus interesses num dado modo de produção.

As camadas sociais são expressas pelo estilo de vida das pessoas, onde a variância depende dos valores de cada um. A sociedade se divide em diferentes grupos baseados em critérios como moral e cultura. (WEBER, 1961)

Erin Olin Wright, sociólogo neomarxista americano, colocou a classe média no modelo de classe de Marx. Os gerentes, os pequenos empregadores e os trabalhadores autônomos situavam entre a burguesia e o proletariado. Os fatores de diferenciação foram em termos de controle sobre investimentos, meios de produção e sobre a força de trabalho (EDGELL, 1993).

Os pobres podem ser classificados, segundo seu grau de pobreza, em três grupos (SACHS, 2005):

- Extrema pobreza: As necessidades básicas de alimentação e moradia não conseguem ser atendidas.
- Pobreza moderada: As necessidades básicas são atendidas, mas não outras, tais como educação e saúde; qualquer vicissitude, como doença, morte na família, ou desemprego, pode precipitar o indivíduo na extrema pobreza.
- Pobreza relativa: Quando a renda é inferior à média nacional, o indivíduo tem acesso a serviços de educação e saúde de baixa qualidade, mas sua capacidade de ascender socialmente é limitada.

Para Prahalad (2005) a população de baixa renda no Brasil são as que pertencem às classes C, D e E, e que possui uma renda familiar mensal de até 10 salários mínimos.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2002 e 2003, 76% da população brasileira possuía renda familiar mensal abaixo de R\$ 2000, que na época representava 10 salários mínimos. Atualmente, com o aumento de 90% no salário mínimo em relação a 2002, vemos que o consumidor de baixa renda, é aquele cuja renda é de até 5 salários mínimos.

Segundo o critério da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) não há classificação da população em termos de classes sociais, mas em termos de classe econômica. A base é composta por um sistema que atribui pontos ao entrevistado de acordo com os bens que possui em sua residência e de seu grau de instrução. Quanto mais alto o número de bens e mais alto o grau de instrução, mais pontos o entrevistado possui, ou seja, associa o entrevistado a uma classe econômica mais alta, classificando assim a população brasileira em cinco classes econômicas (A, B, C, D, E).

Pela classificação da ABEP, 6% da população faz parte da classe mais alta (classes A1 e A2), as classes B1 e B2 compreendem a 23% e as classes C, D e E, conhecidas como baixa renda representam 71% da população brasileira.

No século XX, o Brasil apresentou importantes mudanças sociodemográficas, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A população cresceu 10 vezes nos últimos 100 anos. A partir da década de 40, o ritmo de crescimento se intensificou e atingiu um pico histórico de 2,99% ao ano entre 1950 e 1960.

Mesmo com o aumento do PIB, de 9 milhões em 1990 para um trilhão em 2000, o Brasil continua a ser um país com alta taxa de desigualdade de distribuição de renda. O índice Gini é utilizado para calcular a desigualdade de distribuição de renda, eu consiste em um número entre 0 e 1, onde zero corresponde a completa igualdade de renda e 1 à completa desigualdade. No Brasil foi registrado em 2005 um total de 0,552, muito distante comparado à países como Alemanha (0,283) e Japão (0,249).

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2005, 7 milhões de famílias possuem uma renda mensal inferior a um salário mínimo, enquanto cerca de 5,5 milhões de lares possuem uma renda superior a 10 salários mínimos.

Os consumidores de baixa renda correspondem a 73% a população brasileira, correspondem a cerca de 37 milhões de lares. Em 2003, juntos compraram mais de R\$ 450 bilhões de reais, o equivalente a 42% do consumo nacional.

Os mais ricos correspondentes a 20% da população brasileira, detêm 62% da renda nacional. Acredita-se que o mercado de consumo está localizado apenas nas classes A e B. Pelos dados acima vemos que as classes médias e baixas consomem cada vez mais.

Os consumidores de baixa renda adquirem também diversos produtos que as classes A e B possuem. Segundo estudo do Boston Consulting Group (2002), eles possuem diversos bens como: 100% possuem televisão, rádio, geladeira; 69% possuem telefone fixo, 67% dispõem de videocassete; 42% automóvel.

Segundo a pesquisa realizada pelo BCG (2002), a classe C comporta-se como usuária de produtos financeiros. “47% dos domicílios da classe C possuem pelo menos um morador com conta corrente, 19% utilizam cartão de débito e 38% utilizam cartão de loja.

O papel da mulher de baixa renda é importante no processo de decisão de compra, pois além de consumidoras são usuárias. São alvos de várias pesquisas e estudos, pois como não possuem empregadas domésticas, acabam sendo a grande responsável pela tomada de decisão, principalmente nas compras para o lar. Além disso, são mais propícias a novidades, estão sempre querendo experimentar novos produtos, principalmente os de valores mais baixos, possibilitando um aumento de mercado das marcas próprias e B-brands.

Uma pesquisa feita pela Editora Abril *apud* Farias (2007) para entender melhor as mulheres de classes mais baixas, a qual recebeu o nome de “Mulheres da Classe C”. Foram mais de 3500 mulheres entrevistadas nas principais capitais brasileiras, onde foram identificados cinco tipos de consumidoras:

- Consumidoras “eu me amo”(26%) – formado por mulheres, em sua maioria de 25 a 34 anos, que se dizem totalmente satisfeitas com suas vidas, auto-estima e vaidade. Assumem o desejo de ascensão social, investindo em suas aparências e não têm medo de experimentar novos produtos;
- Consumidoras “eu acredito” (23%) – formado na maioria por mulheres acima de 35 anos. São curiosas e vaidosas, muitas vezes realizam compras por impulso. Também possuem amor pela sua vida, pelo seu bairro e principalmente por sua casa;
- Consumidoras “eu sobrevivo” (21%) – em sua maioria, estas consumidoras são casadas e têm mais de 35 anos. Possuem um perfil mais pessimista e auto-estima baixa, não sentem vontade em comprar roupas e nenhum tipo de produto relacionado à beleza. Sua principal motivação no momento de compra é o preço;
- Consumidoras “eu vou conseguir” (14%) – geralmente jovens, entre 18 e 24 anos e acreditam que vão conseguir um bom emprego ou um negócio próprio. Querem sempre estar atualizadas;
- Consumidoras “eu não aceito” (10%) – desiludidas e insatisfeitas com as pessoas e têm uma atitude muito negativa perante a vida. As frustrações as tornam inseqüentes e impulsivas no consumo.

Além desses cinco tipos, houve uma parcela de 6% desta classe que não se encaixa em nenhum dos grupos.

Um estudo realizado pela empresa de consultoria Boston Consulting Group (2002), lista que comprar produtos de beleza e de higiene pessoal é a que dá mais prazer para o sexo feminino. As mulheres da classe C geralmente usam produtos voltados para as mulheres da classe A. Dados deste mesmo estudo comprovam que de 30% a 40% das consumidoras de baixa renda pesquisam o preço antes de adquirir qualquer produto. Essas consumidoras são fiéis à marca, pois não arriscam errar, uma vez que não possuem dinheiro suficiente para reparar o erro. As consumidoras de baixa renda normalmente desejam as marcas que todas as outras consumidoras querem, mas caso o dinheiro não dê, elas possuem outras opções para trocar.

Para as empresas varejistas que focam os seus produtos na classe baixas, o importante é possuir opções, pois essas consumidoras precisam de opções em relação a marca líder e não de produtos ultra-baratos e de qualidade questionável, pois elas acabam levando tudo isso em consideração.

Sendo assim, é notória a importância da mulher brasileira das classes mais baixas como consumidoras, pois geralmente parte delas a decisão de compra.

Parente (2000) ressalta que há características associadas ao conservadorismo da população, à preferência por lojas na vizinhança, a flexibilidade do crédito, ao contato face a face, entre muitos outros. Para evitar desperdício, as pessoas preferem comprar marcas conhecidas, embora sejam mais caras, e ceder à restrição orçamentária (MATTOSO *apud* OLIVEIRA, 2006).

Ressalta-se também a diversidade dentro desse segmento, que é constituído tanto por aposentados quanto por jovens universitários, sem generalizar.

Parente (2000) corrobora que a localização das lojas se apresenta como um fator importante. De acordo com o autor, no momento de escolher seu canal de compra, o consumidor de baixa renda considera dois fatores principais: proximidade do ponto de venda e preço. “A falta de transporte próprio, somada ao benefício da estabilidade de preços, levou as consumidoras a reduzir suas compras de abastecimento e aumentar a frequência das compras de reposição. Estudos demonstram que a proximidade física é um dos principais diferenciais do pequeno varejo, conseguindo melhor relacionamento com os consumidores e crédito adequado para essa população” (PARENTE E BARKI *apud* OLIVEIRA, 2006, p.2). O quadro 11 resume as características desse consumidor.

| Quadro 1 – Características do Consumidor de Baixa Renda | |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valores e conservadorismo | A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira. |
| Gosto pela fatura | Gosto acentuado pela fatura que pode ser observado em diferentes contextos. |
| Baixa auto-estima | Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”. |
| Dignidade | Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta. |
| Preferência por lojas da vizinhança | No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física. |
| Flexibilidade no crédito | Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços. |
| Fidelidade a marcas | Os consumidores da baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas. |
| O paradoxo do poder e frustração no processo de compra | Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações. |
| | Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a |

| | |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Exclusivo x Inclusivo | classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade. |
| Contato Face a Face | A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face. |
| Redes de Contato | Um canal bastante interessante, criativo, e muito forte no mercado popular, é o porta a porta. |

FONTE: Parente e Barki apu Oliveira, 2006. Adaptado pelas autoras.

Segmento de Cosméticos

Sempre existiu uma preocupação com a aparência não só dos nossos rostos, mas também com a pele com o cabelo.

Segundo Butler (1993), a primeira prova arqueológica da utilização de cosméticos foi encontrada no Egito Antigo próximo do ano 4.000 a.C., para preservar a beleza. Os primeiros produtos usados eram os óleos, essências de rosas e jasmim e tinturas para o cabelo.

A população da alta sociedade romana tomava banho de leite para melhor o aspecto da pele. Já na Idade Média, foi à vez do açafrão, que servia de base para colorir os lábios como o batom, da fuligem negra para escurecer os cílios, da sálvia que esbranquiçava os dentes e da clara de ovo misturada com o vinagre que aveludavam a pele (BUTLER, 1993).

A partir do século XX surgiram as primeiras indústrias de cosméticos. Em 1910, Helena Rubinstein abre em Londres o primeiro salão de beleza e após alguns anos, em 1921 é embalado em tubo os primeiros batons a serem vendidos para as consumidoras do novo produto.

No Brasil as grandes indústrias de cosméticos, como a Avon e a L'Oréal só chegam na década de 50 devido à políticas de incentivo. Estas novas empresas lançaram a venda direta e os produtos de beleza para o público masculino.

Com o passar do tempo, os produtos de beleza foram ganhando novas formas, sabores e funções. Nos anos 90 surgem os batons com filtro solar e cremes faciais que retardam o envelhecimento da pele.

Atualmente a indústria internacional de cosméticos está literalmente dominada por um pequeno número de multinacionais do século XX, como a mais antiga L'Oréal.

A definição de cosméticos e produtos de beleza é muito semelhante, mas de acordo com Garcia e Furtado (2002), a indústria de cosméticos é um segmento da indústria química cujas atividades são: manipulação de fórmulas de produtos destinados a manutenção do corpo humano, para limpeza e/ou embelezamento, ou seja, os cosméticos estão totalmente relacionados com a beleza.

A ANVISA (2000) – Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil define os cosméticos como preparações constituídas de substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo para as diversas partes do corpo, como pele, cabelos, unhas, lábios e dentes, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, melhorar aparências e protegê-los de bactérias. Os produtos são classificados da seguinte forma:

- Produtos de Higiene: sabonetes, shampoos, pasta de dentes, desodorantes, produtos para a barba, etc.
- Cosméticos: maquiagens em geral, protetores solares e bronzeadores, produtos para alisar os cabelos, produtos depilatórios, etc.
- Perfumes: colônias, óleos, loções, águas perfumadas, extratos e lenços perfumados.

- Produtos de uso Infantil: perfumes, óleos, produtos para os cabelos, sabonetes, talcos, etc.

O segmento de cosméticos no Brasil já é considerado um dos mais requisitados depois dos alimentos e vestuário. Segundo o presidente da Abihpec, João Carlos Basílio, os brasileiros passaram a consumir muito mais que há 10 anos, houve um crescimento de 212%.

Segundo a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a indústria pertencente a este setor obteve um faturamento de R\$ 17,5 bilhões em 2006, um aumento de 13,6% em relação a 2005.

O fator que mais contribuiu para o crescimento do segmento foi o aumento da indústria de beleza, pois o Brasil se destaca em termos de vaidade. Dados confirmam que muitos brasileiros estão dispostos a gastar o dinheiro, mesmo que pouco para satisfazer os desejos de beleza (BLECHER, 2002).

Outro fator muito importante que contribuiu para o crescimento do mercado foi a maior participação da mulher no mercado de trabalho, pois com uma renda a mais, elas passaram a gastar com o que mais lhes fascina (PADUAN, 2003).

De acordo com João Carlos Basílio, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, os bons resultados se dão devido à utilização de novas tecnologias, do aumento da produção, do lançamento constante de novos produtos e da participação da mulher no mercado.

A partir de uma pesquisa realizada pela Abihpec em 2007, foi constatado que o Brasil possui 1494 empresas de cosméticos, higiene pessoal e beleza que juntas produziram 1.419 milhões de toneladas de produtos e faturaram cerca de R\$ 17,5 milhões. A pesquisa deixou bem claro que o principal inimigo do crescimento são as altas taxas que em alguns casos chegam a 50% do valor do produto. O sucesso das empresas deste setor, deve-se ao aumento da expectativa de vida dos brasileiros, que os levam a apelar para a indústria de beleza para se manterem jovens.

Segundo o diretor técnico do Sebrae, Luiz Carlos Barboza, o setor está crescendo muito, possui um grande potencial e está aumentando as oportunidades para as micro pequenas empresas, para as que já estão no setor e para as novas entrantes (SEBRAE, 2007).

Uma pesquisa do Instituto Data Popular (2007) relata que o segmento de cosméticos tem crescimento entre as camadas mais pobres, com uma média de crescimento de 30%. Já o mercado de produtos direcionados aos negros, deve crescer 25% no mesmo período, pois após uma pesquisa realizada em 2001, foi constatado que dos 80 milhões de consumidores de cosméticos do país, 36 milhões, cerca de 45%, são afro-descendentes e de baixa renda.

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é classificada como uma pesquisa quantitativo-descritiva. Hair Jr *et al* (2006), comprovam que esse tipo de pesquisa é oportuno para descrever características de grupos, avaliar a proporção de elementos de uma população específica que apresentam determinadas características ou comportamentos e para revelar ou provar a existência de relações entre variáveis.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, utilizou-se a perspectiva quantitativa para a realização da pesquisa (RICHARDSON *et al*, 2007).

Este trabalho procurou evidenciar um estudo quantitativo-descritivo valendo-se de fontes de dados primários, coletados originalmente por meio de um levantamento baseado na aplicação de questionários estruturados com predomínio de perguntas fechadas. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas impessoais, empregadas domésticas, manicuras, cabeleireiras, ajudantes de limpeza ou mulheres predominantes da classe baixa. A amostragem foi do tipo não probabilístico, por meio bola-de-neve e ocorreu entre os meses de março e maio de 2009.

A escala utilizada para que os respondentes apontassem sua frequência de gosto, importância e influência determinou-se em função da natureza das variáveis medidas, oscilando entre 0 e 10, sendo “0” considerado nunca e “10” considerado sempre.

Para a análise dos dados utilizou-se de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, que segundo Hair Jr. *et al* (2006, p. 26) são todos os métodos estatísticos que analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação. Para o processamento e análise dos dados utilizou-se o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 15.0.

No primeiro momento, realizou-se a análise descritiva da amostra, obtendo-se seu perfil. Em seguida, foi realizada a análise de regressão e correlação, que compreendem a análise dos dados amostrais, afim de designar se e como as variáveis estão relacionadas umas com as outras dentro da amostra (MARTINS,2002).

A terceira análise realizada foi a fatorial, cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Seu objetivo é encontrar uma maneira de condensar as informações obtidas nas variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas, com perda mínima destas informações (HAIR JR. *et al*, 2006). Segundo o autor, a análise fatorial auxilia na identificação das diversas dimensões da estrutura, e então delimita o grau de dimensão de cada variável.

Por fim, efetuou-se a análise de agrupamento, ou análise de cluster. Esta técnica consiste em desenvolver subgrupos significativos de indivíduos ou objetos. Hair Jr. *et al* (2006) corroboram que seu objetivo principal é definir a estrutura dos dados posicionando as variáveis mais parecidas em grupos.

Análise dos dados

O número de entrevistados que compuseram a amostra foi de 180 indivíduos do sexo feminino pertencentes às classes C, D e E definidas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, residentes da grande São Paulo e consumidores de cosméticos e produtos de higiene pessoal.

Os dados foram preenchidos e devolvidos corretamente nos 180 questionários aplicados as consumidoras de cosméticos pertencentes à baixa renda. Desta maneira, a amostra é constituída de 180 casos válidos, apresentando as frequências de casos por sexo, faixa etária, estado civil e grau de instrução.

Do total de respondentes, 180 são do sexo feminino (100%) e nenhum do sexo masculino (0%), de acordo com o perfil almejado pela pesquisa. As características demográficas da amostra estão representadas nas tabelas 1 a 5 e nos gráficos correspondentes 1 a 4:

A maioria das entrevistadas (44,07%) está numa faixa etária entre 31 e 40 anos e uma minoria (5,65%) possui de 51 a 60 anos. Em relação ao estado civil das entrevistadas, 79 ou 44,07% são casadas e 78 ou 43,50% são solteiras. A minoria está distribuída no restante das opções: 3,95% de separadas, 5,08% de viúvas e 3,39% que consideram outro estado civil diferente dos citados.

A maioria das entrevistadas possui o ensino fundamental completo (38,42%), e ensino médio completo (22,03%). Apenas 9,6% delas estão cursando ensino superior.

Caracterização da amostra – Classe Econômica

| Classe | N | % |
|--------|----|--------|
| B2 | 11 | 6,11% |
| C1 | 75 | 41,67% |
| C2 | 49 | 27,22% |
| D | 36 | 20,00% |
| E | 9 | 5,00% |

O Critério Brasil de Classificação Econômica no qual a pesquisa foi baseada, considera que a grande maioria das entrevistadas se concentra na classe C e D da população, sendo apenas 5% das entrevistadas pertencentes à classe E e 6,11% consideradas da classe B2. Não foram identificadas respondentes das demais classes.

A maioria das entrevistadas possui como atividade remunerada o trabalho de empregada doméstica, sendo 28,25% do total. Uma maioria também são estudantes, com 20,34% das entrevistadas.

Os dados referentes ao gosto em comprar cosméticos, da Tabela abaixo, explicitam que a variável 1, Perfumes obteve nota 10 em mais da metade das entrevistadas (70,06%) juntamente com a variável 7, Maquiagens (57,63%). Em relação a cremes para pele e hidratantes (V2) a nota 10 foi considerada a mais votada, contra 3,39% de notas 6. Mais de 70% das entrevistadas dão grande preferência a shampoos e cremes para cabelo, totalizando a somatória das notas 9 e 10. Tinturas para cabelo foi a única variável que obteve pontuação em toda a escala, onde 22,6% das entrevistadas atribuíram nota 10 a esse quesito e 17,51% concederam nota zero (primeira e segunda colocadas nas notas). Constatou-se que a nota 10 obteve maior número de preferência em todos os requisitos ligados a cosméticos, ou seja, a maioria das mulheres da classe baixa preocupa-se de forma relevante com os cuidados higiênicos e do corpo.

| Tabela 1 - Gosto em comprar cosméticos | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| V1 | 0 | 0,56% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,56% | 10,17% | 18,64% | 70,06% |
| V2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,95% | 3,39% | 7,91% | 20,90% | 28,81% | 34,46% |
| V3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6,21% | 0,56% | 5,65% | 15,25% | 28,81% | 43,50% |
| V4 | 17,51% | 1,13% | 2,82% | 2,82% | 3,39% | 6,21% | 3,95% | 10,17% | 14,69% | 14,69% | 22,60% |
| V5 | 0 | 0 | 5,65% | 3,95% | 2,82% | 3,95% | 6,78% | 9,60% | 9,04% | 24,29% | 33,90% |
| V6 | 0 | 0 | 2,82% | 3,39% | 1,13% | 11,86% | 5,65% | 5,08% | 13,56% | 22,03% | 34,46% |
| V7 | 0 | 0 | 2,26% | 3,39% | 0 | 0 | 5,08% | 4,52% | 8,47% | 18,64% | 57,63% |

Acordado com a Tabela – Grau de importância na compra de cosméticos, Ser uma marca conhecida (V15), obteve 35,59% de notas 10, na qual as entrevistadas afirmam atentar-se muito a este fator, contrapondo-se aos 5,08% dos respondentes desconsiderando a premissa, atribuindo nota 0. A qualidade do produto (V16) é um fator de extrema importância para 81,36% das entrevistadas e nesse aspecto não houve notas menores do que 5. A Embalagem ser bonita (V17) não obteve o grau de importância relevante na escolha de um cosmético, sendo que apenas 28,81% das entrevistadas atentaram-se a este aspecto e atribuíram nota 10 a esse quesito. Outra consideração relevante foi a da variável 19, Ter variação de aromas/fragrâncias. 60,45% das entrevistadas disseram ser muito importante (nota 10) que o cosmético possua esta variação, e apenas 0,56% atribuíram notas 4 a esse quesito, não se importando com isso. Ter um preço acessível (V20) também foi considerado um quesito importante para 68,93% das entrevistadas, representando a porcentagem de notas 10.

| Tabela 2 - Grau de importância na compra de cosméticos | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Marca conhecida | 5,08% | 3,39% | 1,13% | 1,69% | 2,82% | 12,43% | 6,78% | 17,51% | 16,95% | 22,60% | 35,59% |
| qualidade | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,13% | 3,39% | 6,21% | 11,30% | 22,60% | 81,36% |
| Embalagem bonita | 6,78% | 0 | 11,30% | 7,34% | 5,08% | 11,86% | 9,04% | 7,91% | 24,86% | 12,99% | 28,81% |
| Tamanho | 1,69% | 0 | 9,60% | 7,91% | 0,56% | 2,82% | 8,47% | 15,25% | 14,69% | 27,68% | 37,29% |

| | | | | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|-----------|-------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| aromas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,56 % | 2,82% | 8,47 % | 14,69 % | 18,08 % | 20,90 % | 60,45 % |
| Preço | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7,34% | 6,78 % | 14,12 % | 14,12 % | 14,69 % | 68,93 % |

Análise de correlação de gostos

De acordo com a análise dos resultados de correlação dos gostos na hora da compra dos produtos cosméticos, foi constatado que, dentre as variáveis 2 e 3, a correlação foi de 0,158. As entrevistadas possuem o mesmo gosto na hora de comprar cremes para a pele e hidratantes (V2) e Shampoos e cremes para cabelo (V3). Da mesma maneira ocorreu com as variáveis 2 (Cremes para a pele e hidratantes) e 7 (Maquiagens), com 0,169 de correlação entre as mesmas. Em relação a Sabonetes e óleos de banho (V6), a correlação foi de 0,175 com a variável 3 (Shampoos e cremes para cabelo).

A maior correlação ocorreu entre as variáveis 5 e 6, Esmaltes e produtos para unhas e Sabonetes e óleos de banho, respectivamente, com 0,440. O gosto de Tinturas para cabelos (V4) se correlaciona em 0,34 com o de Esmaltes e produtos para unhas (V5), 0,334 com Sabonetes e óleos de banho (V6) e 0,21 com Maquiagens (V7). O gosto por Maquiagens (V7) se correlaciona em 0,335 com Sabonetes e óleos de banho (V6).

A Tabela -Correlação de gosto na hora da compra de produtos, explicita estes dados.

| Tabela -Correlação de gosto na hora da compra de produtos | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|---------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|
| | | Perfume | Creme | Shampoo | Tintura | Esmalte | Sabonete | Maquiagem |
| Perfume | Pearson Correl. | 1,000 | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | |
| Creme | Pearson Correl. | -,045 | 1,000 | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,552 | | | | | | |
| Shampoo | Pearson Correl. | ,003 | ,158* | 1,000 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,965 | ,034 | | | | | |
| Tintura | Pearson Correl. | -,034 | ,108 | -,002 | 1,000 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,647 | ,150 | ,976 | | | | |
| Esmalte | Pearson Correl. | ,027 | -,024 | ,071 | ,340** | 1,000 | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,716 | ,751 | ,346 | ,000 | | | |
| Sabonete | Pearson Correl. | ,032 | ,019 | ,175* | ,334** | ,440** | 1,000 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,665 | ,800 | ,019 | ,000 | ,000 | | |
| Maquiagem | Pearson Correl. | ,023 | ,169* | ,111 | ,210** | ,143 | ,335** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,762 | ,023 | ,139 | ,005 | ,055 | ,000 | |

Correlação da importância

Na análise da Tabela -Correlação da importância na hora da compra, (variáveis 15 a 20), constatou-se uma correlação de 0,311 entre as variáveis 15 (Ser uma marca conhecida) e 17 (A embalagem ser bonita). A importância de o produto ter qualidade se correlaciona em 0,167 em relação ao tamanho da embalagem (V18) e em 0,299 em relação a variação de aromas (V19). A Embalagem ser bonita (V17), tem uma correlação de 0,421 com o Tamanho da embalagem (V18), que juntamente se correlaciona em 0,167 com O preço ser acessível (V20). Por fim, as respostas das entrevistadas obtiveram uma correlação de 0,166 entre a variação de aromas (V19) e o preço acessível (V20) na hora da compra.

Tabela -Correlação da importância na hora da compra

| | | Marca conhecida | Qualidade | Embalagem bonita | Tamanho embalagem | aromas | preço |
|-------------------|---------------------|-----------------|---------------|------------------|-------------------|--------------|-------|
| Marca conhecida | Pearson Correlation | 1,000 | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| Qualidade | Pearson Correlation | -,030 | 1,000 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,693 | | | | | |
| Embalagem bonita | Pearson Correlation | ,311** | ,112 | 1,000 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,136 | | | | |
| Tamanho embalagem | Pearson Correlation | ,047 | ,167* | ,421** | 1,000 | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,534 | ,025 | ,000 | | | |
| aromas | Pearson Correlation | -,112 | ,299** | -,053 | ,031 | 1,000 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,134 | ,000 | ,479 | ,683 | | |
| preço | Pearson Correlation | -,038 | ,073 | ,107 | ,167* | ,166* | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,608 | ,328 | ,154 | ,025 | ,026 | |

Identificação dos fatores da Influência

Aplicou-se a análise fatorial para reduzir o número de variáveis agrupando-as em escores de fatores representativos das originais e que poderiam ser utilizados como base nas técnicas seguintes a serem aplicadas.

Com relação ao grau de influência que os grupos de referência exercem sobre as entrevistadas, identificaram-se quatro fatores, com uma variância explicada de 54,9% entre eles, conforme a Tabela 12 - Influências dos grupos de referência.

| Tabela - Influência dos grupos de referência | | | | | | |
|----------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Total Variance Explained | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,702 | 24,680 | 24,680 | 3,702 | 24,680 | 24,680 |
| 2 | 1,994 | 13,291 | 37,971 | 1,994 | 13,291 | 37,971 |
| 3 | 1,464 | 9,760 | 47,731 | 1,464 | 9,760 | 47,731 |
| 4 | 1,080 | 7,199 | 54,930 | 1,080 | 7,199 | 54,930 |
| 5 | ,931 | 6,210 | 61,140 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A forma de representação dos fatores esta exposta na Tabela 13 – Matriz de Componente das Influências, e reúne variáveis que podem ser nomeadas da seguinte forma:

- Fator 1: Influências de Marketing, representados pelas variáveis: V34 (O consumo de produtos de beleza ajuda a mostrar aos outros o que eu gostaria de ser); V31 (Acho que aqueles que consomem determinados produtos de beleza possuem características que eu gostaria de ter); V25 (A observação do que especialistas fazem, influenciam a minha escolha por produtos de beleza); V24 (Os cosméticos que escolho são influenciados por observações de profissionais de beleza e estética); V27 (A preferência de pessoas com que eu me relaciono influenciam a minha decisão para consumir cosméticos e produtos de beleza); V29 (O desejo para satisfazer a expectativa que os outros tem a meu respeito tem impacto na minha escolha de cosméticos e produtos de beleza); V30 (Acho que o consumo de cosméticos e produtos de beleza melhora a imagem que os outros terão de mim); V32 (Ás vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pelas propagandas, consumindo determinado tipo de

produtos de beleza) e finalmente, V33 (Sinto que as pessoas que consomem cosméticos e produtos de beleza são admiradas ou respeitadas pelos outros).

- Fator 2: Familiares e amigos, definidos pelas variáveis: V26 (Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, decido consumir cosméticos que sejam preferidos pelo grupo); V28 (A minha decisão para consumir os cosméticos é influenciada pela preferência dos meus familiares) e V23 (Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre os cosméticos).

- Fator 3: Profissionais, descrito pela variável 21(Busco informação sobre cosméticos e produtos de beleza com profissionais ou com especialistas).

- Fator 4: Especialistas em cosméticos, exposto pela variável 22 (Busco informações com pessoas que trabalham com cosméticos e produtos de beleza).

| Tabela – Matriz de Componente das Influências | | | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------|-----------------------------|
| Component Matrix^a | | | | |
| | Componente | | | |
| | Influencias de marketing | Familiares e amigos | Profissionais | Especialistas em cosméticos |
| V20 | ,278 | -,239 | ,586 | -,418 |
| V21 | ,139 | -,258 | ,714 | -,072 |
| V22 | ,243 | -,311 | ,398 | ,575 |
| V34 | ,565 | ,385 | ,202 | ,011 |
| V31 | ,632 | ,131 | -,363 | ,088 |
| V26 | -,029 | ,718 | ,125 | ,219 |
| V25 | ,527 | -,271 | ,000 | ,335 |
| V28 | ,412 | ,571 | ,230 | ,344 |
| V23 | ,416 | -,579 | -,037 | ,258 |
| V24 | ,594 | -,231 | -,103 | -,158 |
| V27 | ,585 | ,347 | ,181 | -,401 |
| V29 | ,693 | ,296 | -,012 | ,013 |
| V30 | ,585 | -,212 | -,088 | -,085 |
| V32 | ,625 | ,034 | -,169 | -,136 |
| V33 | ,548 | -,221 | -,363 | -,073 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Em relação à importância dada no ato da compra, identificaram-se dois fatores, com uma variância explicada de 50,89% entre eles, conforme a Tabela 14 – Grau de Importância.

| Tabela – Grau de Importância | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Total Variance Explained | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1,654 | 27,565 | 27,565 | 1,654 | 27,565 | 27,565 |
| 2 | 1,400 | 23,330 | 50,895 | 1,400 | 23,330 | 50,895 |
| 3 | ,956 | 15,931 | 66,826 | | | |
| 4 | ,855 | 14,256 | 81,083 | | | |
| 5 | ,637 | 10,623 | 91,706 | | | |
| 6 | ,498 | 8,294 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A forma de representação dos fatores esta exposta na Tabela 15 – Matriz de Componente da Importância, e reúne variáveis que podem ser nomeadas da seguinte forma:

- Fator 1: Embalagem, representada pelas variáveis: V17 (A embalagem ser bonita) e V18 (A quantidade da embalagem ser grande).

- Fator 2: Qualidade/ Variedade, explicada pelas variáveis: V15 (Ser uma marca conhecida); V16 (O produto ter qualidade) e V19 (Ter variação de aromas/ fragrâncias).

A variável 20 (Ter um preço acessível) não foi significativa para nenhum fator.

| Tabela -Matriz de Componente da Importância | | |
|----------------------------------------------------|-----------|-------------------------|
| Component Matrix^a | | |
| | Component | |
| | Embalagem | Qualidade/ Variedade |
| V15 | ,332 | -,581 |
| V16 | ,452 | ,518 |
| V17 | ,760 | -,383 |
| V18 | ,742 | -,063 |
| V19 | ,225 | ,732 |
| V20 | ,401 | ,327 |

Identificação de Grupos de Consumidoras

O software de análise SPSS, por meio da técnica *TwoStep Cluster*, dividiu amostra da pesquisa em dois grupos, conforme aponta a Tabela-Grupos de Análise:

| Tabela - Grupos de Análise | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| | 1 | 2 |
| | 38,9% | 61,1% |
| Estado Civil | Solteira Separada Viúva | Casada Divorciada |
| Classe Econômica | B2 C1 | C2 D E |

- O grupo 1 é representado por 38,9% das entrevistadas que são em maioria solteiras, separadas e viúvas, classificadas nas classes econômicas B2 e C1. Apresentou-se maior significância de média as seguintes variáveis:

- Em relação ao gosto na hora da compra: Cremes para pele e hidratantes (V2), Shampoos e cremes para cabelo (V3), Esmaltes e produtos para unhas (V5) e Sabonetes e óleos de banho (V6).

- Em relação à importância na hora da compra: apenas a Variação de aromas e fragrâncias (V19).

- O grupo 2 é representado por 61,1% das entrevistadas que são em maioria casadas e divorciadas, classificadas nas classes sociais C2, D e E. Apresentou-se maior significância de média as seguintes variáveis:

- Em relação ao gosto na hora da compra: Perfumes (V1), Tinturas para cabelo (V4) e Maquiagens (V7).

- Em relação à importância na hora da compra: Ser uma marca conhecida (V15), O produto ter qualidade (V16), A embalagem ser bonita (V17), A embalagem ser grande (V18) e Ter um preço acessível (V20).

Conclusões

Após traçar o perfil e estudar o comportamento do consumidor de baixa renda no mercado de cosméticos na cidade de São Paulo, foi possível identificar os fatores que influenciam este tipo de consumidor no processo de compra desse mercado.

Na aplicação dos questionários, para coleta de dados, ressaltou-se o fato dos consumidores darem preferência a produtos pelo design da embalagem e não pelo preço acessível. Isto demonstra que esse consumidor, ao contrário do que se imaginava, não se apega ao preço do produto, mas atenta-se a qualidade, variedade e embalagem do que está sendo consumido.

Os consumidores das classes C, D e E possuem hábitos que comprovam a importância que dão a produtos que ressaltam a beleza tais como o uso diário de perfume, hidratante corporal, esmalte e maquiagem.

Foram classificados dois grupos de consumidoras nesta pesquisa: o primeiro com predomínio das solteiras e das classes B2 e C1, e o segundo de predomínio das casadas, das classes C2, D e E.

Concluiu-se que os hábitos de uso e compra de cosméticos, sofrem influência de grupos de referência distintos – marketing, amigos e familiares, profissionais e especialistas em cosméticos – sendo que os de maior importância são as ações de marketing das empresas.

Concluiu-se também que os consumidores de baixa renda se sentem excluídos da sociedade e buscam produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento, diferentemente da classe alta que gosta de serviços e produtos exclusivos.

Os resultados deste trabalho são limitados pela amostra, pelos fatores e técnicas de pesquisa utilizadas que se buscou relacionar com o uso de cosméticos e produtos de higiene pessoal.

Por se tratar de uma amostra não-probabilística, a generalização dos dados da pesquisa não é possível, limitando-se a amostra estudada para a cidade de São Paulo. Estudos de outras populações de consumidores enriqueceriam os resultados obtidos.

Apesar de o questionário empregado ser estruturado com questões basicamente fechadas, e ter sido aplicado pelos próprios integrantes do grupo, existem diferenças importantes entre os entrevistadores, suscitando a questão da fidedignidade. Ainda assim, não invalidando as pesquisas de campo.

As limitações aqui encontradas estão presentes no campo de pesquisa das ciências sociais e não anulam a importância do estudo, mas são características que devem ser consideradas na leitura e interpretação dos dados obtidos.

Como recomendação para trabalhos científicos futuros, sugerimos uma pesquisa com maior abrangência, isto é, realização da pesquisa em diferentes Estados brasileiros para que se possa traçar e identificar o perfil dos consumidores de baixa renda em cada Estado com suas peculiaridades culturais.

Como foi identificado, o mercado de cosmético está em grande expansão no Brasil e, vem fazendo parte dos hábitos de consumo da baixa renda, superando as expectativas das empresas já inseridas no mercado. Isso abre espaço para que novas empresas entrem no mercado brasileiro com o mesmo objetivo de suprir os novos gostos e desejos do consumidor das classes C, D e E. Tal pesquisa pode ser utilizada por empresas do mercado de cosméticos para identificar as necessidades do consumidor de baixa renda, obtendo dados de mercado específicos para lançar um novo produto ou uma nova linha de produtos focada no público alvo que se pretende alcançar.

O estudo dos fatores de influência do comportamento do consumidor e as teorias que embasam esse comportamento são assuntos de interesse que merecem ser mais aprofundados.

Outro fator a ser considerado futuramente esta relacionado ao foco dirigido apenas aos indivíduos do sexo feminino, sendo conveniente estudar as influências em todo esse segmento de público.

Dos diversos resultados obtidos com a análise dos dados, surgiram outras indagações que podem ser objeto de estudos futuros. Uma delas é o motivo pela qual esta amostra da população não se preocupa tanto com o valor a ser pago pelos produtos de higiene pessoal e cosméticos. Possibilitando assim a realização de estudos para o aprofundamento do conhecimento sobre o processo de decisão de compra das classes da baixa renda no mercado de cosméticos na cidade de São Paulo.

Esta pesquisa, portanto, não tem o intuito de esgotar as discussões relacionadas ao tema. A intenção foi dar maior ênfase à compreensão do comportamento de compra, focado no consumidor de baixa renda, com o objetivo de ampliar os horizontes para que novas pesquisas possam ser realizadas acrescentando conhecimento ao assunto.

Referências bibliográficas

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama no Setor 2007-2008**. São Paulo, 19 de agosto de 2008. Disponível em:

< http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php >. Acesso em 05 de outubro de 2008.

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. CCB: Critério de Classificação Econômica Brasil. 2003. Disponível em:

< http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf >. Acesso em 04 de novembro de 2008.

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Cosméticos**. Disponível em:

< <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/index.htm> >. Acesso em 05 de outubro de 2008.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados Pouco Explorados: Descobrimo a Classe C**. Boston Consulting Group, mar. 2002.

BLECHER, Nelson; TEIXEIRA Jr, Sérgio. Como vender para o pobre: o que as grandes empresas estão fazendo para conquistar um mercado que consome 372 bilhões de reais por ano. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 802, ano 37, n.20. Outubro, 2003.

BRUNO, Adriana. Oportunidade de Negócios. **HPC Essencial – A revista da Higiene Pessoal, Cosméticos, Perfumaria e Correlatos**. São Paulo, ed.18. Maio/Junho, 2009.

Disponível em: < <http://www.hpcessencial.com.br/higiene-cosmetico-perfumaria/15/artigo114208-1.asp> >. Acesso em 08 de junho de 2009.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados Pouco Explorados: Descobrimo a Classe C**. São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://www.bcg.com> >. Acesso em 05 de outubro de 2008.

BUTLER, Hilda. **Historical Blackground Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soap**. 9. ed., London: Chapman & Hall, vol. 3, 1993.

EDGELL, Stephen. **Class**. Londres: Routledge, 1993.

FARIAS, Ana Paula Galvão. **Os consumidores de baixa renda: a comunicação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2007, 135p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo. Disponível em: < <http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/art/artigo-0032/> >. Acesso em 21 de outubro de 2008.

GARCIA, Renato; FURTADO, João. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. 2002. Campinas. IE/UNICAMP. Pesquisa feita para Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC). Disponível em: <<http://mdic.gov.br>>. Acesso em 30 de outubro de 2008.

- HAIR JR, Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD 2005)**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em: 04 de novembro de 2008.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- OLIVEIRA, Mariana. **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas**. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=207> >. Acesso em: 08 de junho de 2009.
- PADUAN, Roberta. Beleza. **Revista Exame**, 04 ago. 2003. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0798/empresas/m0052391.html>> . Acesso em 29 de outubro de 2008.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo:Atlas,2000.
- PRAHALAD, C.K.**A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Tradução Bazan tecnologia e lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- RANGAN, V. K. *et al.* **Business Solutions for the Global Poor: Creating Social and Economic Value**. San Francisco: Jossey Bass, 2007.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.
- SACHS, Jeffrey D. **O fim da pobreza: como acabar com a miséria mundial nos próximos 20 anos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- SANTOS, Oswaldo De Barros, 1918-. **Psicologia aplicada a orientacao e selecao de pessoal**. 9. ed. São Paulo: Pioneira, 1985.
- SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **O que são cosméticos**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/> >. Acesso em: 05 de novembro de 2008.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I..**Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo,Atlas, 2001.