

INFLUÊNCIA DA MARCA, NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS, NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA EM MACEIÓ

Ana Caroline Florenço de Oliveira¹

Maria Gabriela Batista da Silva²

Edivaldo Pereira da Silva Filho³

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo investigar a influência da marca no comportamento dos consumidores de baixa renda no segmento de cosméticos na cidade de Maceió. A pesquisa foi baseada na revisão da literatura, utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória. Foram abordadas teorias sobre o comportamento do consumidor, baixa renda, marca e segmento de cosméticos, além de dados sobre o mercado de consumo no Brasil, Nordeste e Alagoas. O marketing, em conjunto com a indústria, vem trabalhando para diferenciar e inovar os produtos para sua aceitação, para que dessa forma atenda os consumidores e fortaleça ainda mais o mercado e eleve o potencial de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Baixa renda; Influência da marca.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of the brand in the behavior of low-income consumers in the cosmetics segment in the city of Maceio. The research was based on the literature review, using a qualitative and exploratory approach. Theories have been raised about consumer behavior, low income, and brand cosmetics segment, as well as data on the consumer market in Brazil, Northeast and Alagoas. The marketing, together with the industry, has been working to differentiate and innovate the products for their acceptance, so that in this way meets the consumers and strengthen even more the market and raise the potential for consumption.

KEYWORDS: Consumerbehavior; Lowincome; Brand influence.

¹ Graduando em Administração de Empresas.

oliveiraanacarine@hotmail.com

² Graduando em Administração de Empresas.

gabibatista@hotmail.com.br

³ Orientador. Prof. Mestre em Administração.

edivaldosucesso@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Está cada vez mais evidente que estamos no século da beleza cultuada, onde os padrões são cada vez mais rigorosos, os quais devem ser seguidos fielmente para ser um indivíduo socialmente aceito, cabelos sempre impecáveis, peles perfeitas e corpos esculturais que influenciam o consumo de produtos para tratamentos de beleza, os cosméticos. O consumo desse tipo de produto cresce ano após ano, não apenas mulheres estão aderindo ao consumismo, os homens cada vez mais tornam-se adeptos a este tipo de segmento do mercado. O consumo deste tipo de produtos e serviços, no Brasil, ganha cada vez mais adeptos considerados de baixa renda. Contudo, algumas hipóteses são consideradas: a) quando se fala de cosméticos, o Brasil pode ser considerado como potência de consumo? b) qual o comportamento do consumidor deste segmento? c) quem são os considerados consumidores de baixa renda? d) há influência da marca no comportamento do consumidor de baixa renda?

Os cosméticos é um segmento de destaque no Brasil e no mundo. Segundo ABIHPEC (2014), o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza do mundo, estando atrás dos Estados Unidos e China. Isso se deve a uma maior participação dos consumidores, que utilizam com mais frequência em seu dia a dia, preocupando-se com sua aparência e higiene pessoal. Desse modo, a tendência de consumo é crescente e contínua.

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento do consumidor na escolha dos produtos, assim como a classe social. Para entendermos a decisão de compra do consumidor é preciso conhecer as etapas do processo de compra, que vai desde o reconhecimento do problema até o comportamento pós-compra, onde temos a posição do cliente quanto a sua satisfação ou insatisfação pelo produto adquirido.

Com as facilidades de consumo, a população de baixa renda passou a ter o poder de escolha, optando por produtos de qualidade e marcas conhecidas. Mesmo com toda facilidade, o orçamento familiar ainda é limitado, por esse motivo, preferem adquirir produtos de marcas conceituadas e que apresentam qualidade, ainda que o valor seja maior, pois, caso escolham o produto errado afetará em seu orçamento ao realizar uma nova compra.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Segmento cosméticos - Brasil, Nordeste e Alagoas

A ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão regulador no setor de cosméticos, vinculado ao Ministério da Saúde, define cosméticos como preparações constituídos por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo para partes do corpo, pele, unhas, lábios, dentes e para uso capilar com objetivo de limpar, perfumar e proteger.

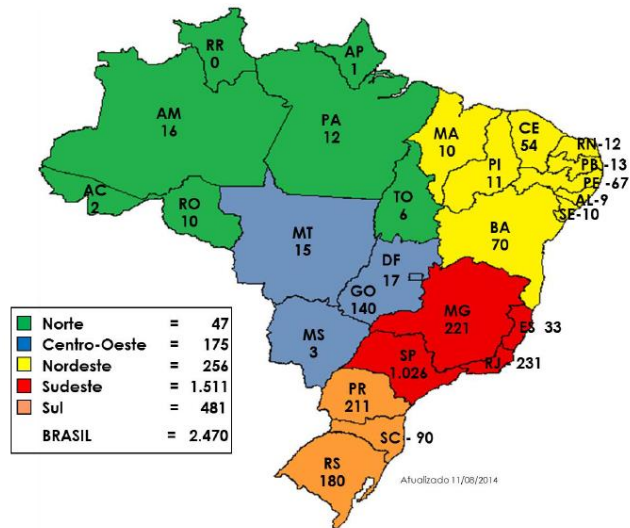
O panorama da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), conforme dados do Euromonitor de 2013, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial no consumo de cosméticos, representando o mercado da América Latina, ficando atrás dos Estados Unidos e da China. Nem mesmo a valorização do dólar nos últimos meses desanimou o mercado, um dos fatores que acarretaram o crescimento do consumo no Brasil foi a migração de muitas famílias da classe D para a classe C, com o poder de compra maior, aumentaram a procura por cosméticos, tratamentos de beleza e passaram a frequentar salões.

REGIÃO	U\$Bilhões (Preço ao consumidor)		(%) Em percentual	
	2012	2013	Participação	Variação 2013 x 2012
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS				
MUNDO	446,7	454,1		1,7
EUA	72,0	73,3	16,1	1,8
CHINA	39,9	44,2	9,7	10,8
BRASIL	41,8	43,0	9,5	2,7
JAPÃO	47,4	39,10	8,6	-17,7
ALEMANHA	18,1	19,10	4,2	5,2
REINO UNIDO	16,8	16,9	3,7	1,0
FRANCA	16,1	16,8	3,7	4,2
RÚSSIA	14,2	14,2	3,1	0,1
ITÁLIA	11,9	12,2	2,7	2,3
MÉXICO	10,0	10,8	2,4	8,1
TOP TEN	288,2	289,5	63,7	0,4

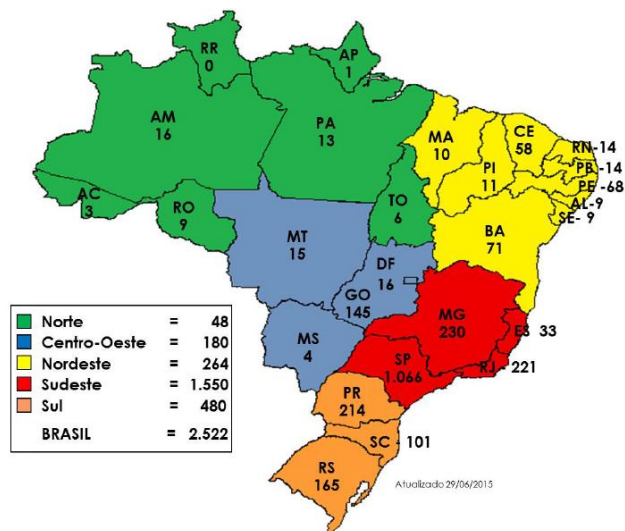
FONTE: Euromonitor

Segundo pesquisas da ABIHPEC, em 2014 existiam 2.470 empresas que atuam no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil, sendo a região Sudeste com 1.511 empresas, representando o maior número

e a região Norte com 47 empresas, ficando em última colocada. Já em 2015 o número de empresas no Brasil aumentou para 2.522, havendo um crescimento significativo no Sudeste, porém, a região Centro-Oeste teve uma recaída em seus números. Em 2014 e 2015, o Nordeste se classificava em terceiro lugar entre as regiões do Brasil, havendo um aumento de 256 empresas para 264.



Atualizado em: 11/08/2014



Atualizado em: 29/06/2015

Quando se trata de cuidado pessoal o Brasil se destaca, pesquisas apontam que o Nordeste se destaca pela frequência de compra, e as mulheres nordestinas gastam mais com higiene e beleza em relação à média geral dos brasileiros, portanto, elas se preocupam com a aparência e bem-estar, investindo mais em produtos.

Por fazer parte dos produtos básicos e essenciais, indispensáveis na rotina das pessoas, que estão se preocupando mais com sua beleza e bem-estar, o potencial de consumo tende a crescer a cada ano. A grande maioria dos consumidores são do sexo feminino, porém os homens estão aderindo cada vez mais a esse segmento. Apesar dos pensamentos, desejos e necessidades serem diferentes, os profissionais de marketing têm o papel de descobrir os produtos que mais atraem os consumidores masculinos e femininos para diferenciar em seus produtos. As indústrias desse setor trabalham para aprimorar e inovar em seus produtos, atendendo os consumidores e fortalecendo ainda mais o mercado e o potencial de consumo.

Segundo levantamento da Pyxis Consumo (2013), ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope Inteligência, em 2013 o brasileiro gastou R\$ 36,24 bilhões para cuidar da aparência e bem-estar. Ainda sobre a estimativa realizada em 2013, estimou que no Nordeste, o maior gasto por habitante era no Rio Grande do Norte, que apresentou o valor de R\$ 215,38 por pessoa, seguido por Sergipe, com consumo per capita para R\$ 204,22, e logo por Bahia com R\$ 197,82, na qual apresentou gastar R\$ 2,03 bilhões com beleza até o final do referido ano. Para Alagoas, apresentava R\$ 0,40 bilhões em seu potencial de consumo até o final de 2013 e R\$ 170,75 de gastos por habitante. O potencial refere-se apenas ao consumo domiciliar, ou seja, compras de pessoa física a varejista, que inclui perfumes, maquiagem, creme de tratamento e hidratante, esmalte, desodorante, entre outros.

Os fatores que mais contribuí para o crescimento nacional do consumo de cosméticos deve-se ao aumento da indústria de beleza, onde o Brasil se destaca em termos de vaidade, o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, o avanço da tecnologia, gerando novos produtos para atender as exigências, desejos e necessidades do consumidor e o aumento da expectativa de vida, valorizando a qualidade de vida, bem-estar e saúde corporal. O crescimento de setor também teve forte influência da cultura de consumo e a venda, conhecida como porta a porta, movida por consultores que visitam os consumidores, como o caso da Natura e da Avon.

CASTRO; GOUVEIA (2014, P. 245) aponta que no Brasil a Avon, Natura, O Boticário, L'oreal, Johnson e Johnson e Nívea são os principais participantes de mercado no setor de cosméticos. A Avon possui marcas destinadas ao público de

classe B e C, já a Natura, por vender produtos mais caros, foca os clientes de alta renda.

A compra por meio de consultores de cosméticos obtém uma certa vantagem quanto o atendimento ao cliente e a comodidade, visto que os consumidores estão cada vez mais sem tempo de ir as compras, esse serviço contribui para uma venda mais confortável e rápida, pois o vendedor já conhece as necessidades de cada cliente. O crescimento desse mercado influencia na economia do país, gerando mais empregos e consequentemente, aumentando o consumo, principalmente para a população de baixa renda.

2.2 Comportamento do consumidor

Os consumidores estão cada vez mais informados e conhecedores de seus direitos quanto consumidor, procurando produtos de qualidade e inovadores que satisfaçam seus desejos e necessidades. Uma gama de variedades de produtos está disponível nas prateleiras, e o consumidor têm de fazer escolhas a todo instante.

Entre os fatores de influência, KOTLER; KELLER (2012, P.164) aponta que dentre os fatores culturais, sociais e pessoais, o cultural exerce maior influência, sendo o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, fazendo parte dela a subcultura e as classes sociais como subgrupos.

As classes sociais têm suas características baseadas na tradição, onde determinados fatores culturais social e pessoais identificam o indivíduo como sendo componente da classe. Os hábitos culturais da população interferem na escolha dos produtos, assim como a classe social. Os produtos de beleza e higiene, ou seja, cosméticos em geral, faz parte do dia a dia de toda a população e são uma das necessidades básicas do ser humano, independente da classe que ocupam compram e usam esses produtos, seja de uma marca já conceituada no mercado ou não.

SAMARA; MOSCH (2005, P. 03) afirma que:

“O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde os aspectos sociais, demográfico, cultural, psicológico e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo”.

O marketing estuda o comportamento e o perfil dos consumidores, desenvolve estratégias para atraí-los e despertar seus desejos, desse modo, a compra pode ocorrer por impulso. De acordo com a pirâmide de Maslow, a necessidades é o básico que todos precisam, já o desejo é a vontade de obter algo tão sonhado para maior satisfação.

Na visão de KOTLER; KELLER (2012, P.165), os fatores sociais referem-se a grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência exercem influência direta quando recebidos da família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho, chamados de grupo primário, já o grupo secundário, quando grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, influencia indiretamente. Quando se trata de compra de produtos de consumo, a família é a mais importante, a qual faz parte do grupo de referência mais influente. Já os fatores pessoais interferem nas decisões e hábitos de consumo, como idade e estágio de vida, estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem, ocupação e circunstâncias econômicas, onde a escolha de um produto ou marca é afetada pela renda disponível. Ao longo da vida, o comportamento sofre mudanças ao passar por várias experiências em seu decorrer.

Na hora da compra, as mulheres costumam pensar nas necessidades e preferências da família, embora a escolha do produto esteja associada a marca, valor e qualidade, os hábitos de consumo ainda são influenciados por grupos de referência, status, estilo de vida e valores. O consumo de determinado produto ou serviço pode mudar de acordo com as necessidades, se a necessidade muda, conseqüentemente o consumo sofrerá alterações.

As etapas do processo de compra, faz entender o comportamento do consumidor na decisão de compra. Entre as etapas estão: reconhecimento do problema: quando a necessidade é reconhecida; busca de informações: procura saber mais sobre o produto; avaliação das alternativas: analisa e julga o produto; decisão de compra: escolhe o produto através de suas preferências; e comportamento pós-compra: é a satisfação ou a insatisfação pelo produto comprado. Não será sempre que o consumidor passará por todas essas etapas, caso ele compre uma marca que já é acostumado a comprar, vai direto para a decisão de compra, deixando de passar pela busca de informações e avaliação das alternativas.

2.3 Consumidor de baixa renda

Até hoje não há um consenso no que diz respeito a classificação da população de baixa renda no Brasil, sendo assim, existem várias classificações, para o presente estudo foram escolhidas as classes C, D e E, que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são consideradas como as classes de baixa renda. Segundo o IBGE a classificação é feita de acordo com a quantidade de salários mínimos recebidos, dessa forma, fica definido como classe C de 6 a 15 salários, classe D de 2 a 6 salários e classe E até 2 salários.

Na cidade de Maceió - AL, ainda segundo o IBGE, conforme o censo de 2010, pessoas com 10 anos ou mais de idade com rendimento nominal mensal, existem 10.538 Domicílios particulares permanentes com classes de rendimento nominal mensal domiciliar sem rendimentos, 127.768 pessoas com rendimentos de mais de 1 a 2 salários, 39.899 pessoas com mais de 2 a 3 salários, 38.128 pessoas com mais de 3 a 5 salários, 37.547 pessoas com mais de 5 a 10 salários, 8.066 pessoas com mais de 10 a 15 salários, 5.934 pessoas com mais de 15 a 20 salários e apenas 3.582 pessoas com mais de 20 a 30 salários.

Devido a maior parte da população ser considerada baixa renda há uma necessidade de conhecer o comportamento da população que ocupa esse patamar social. OLIVEIRA; FILHO (2013, P.181) afirmam que:

“Há uma grande necessidade de ampliar o conhecimento sobre o comportamento de consumo e necessidades dos extratos da população considerados de baixa renda, principalmente dado ao crescimento desse segmento da população em termos de participação no consumo de produtos e serviços”.

Com o avanço da tecnologia, percebe-se que os consumidores de baixa renda passaram a ter maior acesso às informações sobre o segmento, somando com o aumento do poder de compra, contribui consideravelmente para o crescimento do segmento em questão.

Para ARTONI, et al. (2010) a necessidade de mobilidade das informações é cada vez mais presente na realidade social dos consumidores de baixa renda, com o avanço da tecnologia e o aumento no poder aquisitivo desses consumidores, contribuiu para que os consumidores de baixa renda passassem a ter maior nível de informação por meio do uso da internet e do telefone celular.

A era da tecnologia modificou a forma de consumo, onde as pessoas anteriormente precisavam de tempo e sair da sua zona de conforto para realizar a compra. No entanto, atualmente não há necessidade, uma vez com o acesso à internet as compras podem ser realizadas em um menor período de tempo, com agilidade e comodidade de fazer a compra a qualquer momento onde quer que esteja.

De acordo com LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA (2013) os consumidores de baixa renda, mesmo com um orçamento limitado, preferem investir em produtos de marcas conhecidas e conceituada no mercado, assim a confiabilidade e garantia na qualidade faz com que eles não efetuem uma compra errada e não tenham que comprar novamente, pois o orçamento não permite comprar o produto novamente.

O consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos deixou de ser privilégio das classes mais favorecidas da sociedade, hoje, pessoas da classe C, D e E também compõe essa realidade. Com as facilidades para consumir, passaram a ter o poder de escolha, não mais adquirindo apenas o que cabia em seus orçamentos naquele momento, mas sim podendo escolher prezando a qualidade, podendo então optar por marcas mais conhecidas e até mesmo com um valor aquisitivo mais elevado.

2.4 Influência da marca no comportamento do consumidor de baixa renda

De acordo com KOTLER; KELLER (2006) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Os fatores culturais carregam um maior peso no que diz respeito a influências do comportamento do consumidor, despertando-lhes desejos, as crianças crescem absorvendo comportamento e preferências de suas famílias e dessa forma são influenciadas ao longo do seu desenvolver.

Através da influência familiar passada ao longo do tempo, a preferência por produtos e serviços de determinadas marcas acabam sendo absorvidas e transmitidas, a tal ponto que a alteração de uma marca por um dos indivíduos acaba

sendo mal vista pelo resto dos componentes da família, pois aquela marca acaba sendo uma característica da família.

A marca é um nome, termo, símbolo, desing, que possa identificar bens ou serviços de um fabricante ou fornecedor diferenciando-os de outros concorrentes. Os bens e serviços possuem características diferenciadas e desenvolvidas para agregar valor, podendo ser avaliado de forma diferente por um produto idêntico e que satisfaça a mesma necessidade KOTLER; KELLER (2012, p. 258).

Ainda segundo os autores KOTLER; KELLER (2012) o nível de qualidade pode ser determinado pela marca, a satisfação dos consumidores poderá fazer com que optem facilmente a escolher pelo produto ou serviço novamente, conquistando desta forma a fidelidade do consumidor, o que por sua vez proporciona a empresa vantagem competitiva e previsibilidade de demanda, criando barreiras que dificultam a entrada de novos concorrentes no mercado.

Ao conquistar a satisfação do cliente, conseqüentemente há fidelização do mesmo pela marca, pois a relação entre marca e consumidor é baseada na confiança, gerando no consumidor um sentimento de conforto e segurança com a marca escolhida.

No que diz respeito ao Brasil, LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA (2013, p. 47) afirmam que, o papel da mulher é de fundamental importância nas decisões de consumo nas famílias de baixa renda, elas valorizam marcas conhecidas para mostrar status e aumentar sua autoestima, conseqüentemente, as pessoas de baixa renda preferem pagar um pouco mais, alegam que produtos ou serviços mais baratos tendem a dar problemas e conseqüentemente há uma perda do valor investido, pagando outra vez para reparar o dano, sendo assim, adquirem visando a qualidade e não o preço, preferem optar por marcas conhecidas das quais tem confiança para não terem que posteriormente pagarem para corrigir um erro causado por uma má escolha.

O consumo por esse tipo de produto ou serviço não é um ato simplesmente para a individualidade do consumidor, mas sim para uma aceitação deste pela sociedade, encaixando-se em nos padrões de beleza. Segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 4), "marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas

obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ao perceberem que o marketing tem grande influência na escolha do consumidor, as empresas voltadas para esse seguimento investem cada vez mais no marketing, adaptando as particularidades e as exigências dos consumidores.

Quanto ao comportamento do consumidor, a marca promove maior fidelidade, a possibilidade de a empresa cobrar preços maiores, o aumento da qualidade e a criação de status para o produto ou serviço. A fidelidade ao produto faz com que a marca se torne mais sólida, quanto mais clientes estiver e mais fiéis eles forem, mais a marca será forte, gerando um maior número de vendas e lucro (CASTRO; GOUVEIA (2014, p. 242).

3 METODOLOGIA

Segundo SELTZ et al. (1967, p.63), “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

GIL (2010, p. 27), afirma que pesquisa descritiva objetiva estudar as características de um grupo de determinada população, também com a finalidade de identificar possíveis variáveis.

A metodologia usada no presente trabalho foi uma pesquisa descritiva e exploratória, com tratamento qualitativo de dados secundários, de caráter bibliográfica, com base na revisão da literatura, onde foi desenvolvida uma pesquisa com base em material já elaborado, como livros e artigos científicos, com o objetivo de analisar a influência da marca na decisão de compra do consumidor de baixa renda.

Foi feita uma análise baseado em pesquisas realizadas por órgãos pesquisadores sobre o desenvolvimento do mercado no segmento de cosméticos no Brasil, Nordeste e Alagoas, porém não foram encontrados dados que represente esse segmento na cidade Maceió.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir das pesquisas e análises, percebemos que o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial no consumo de cosméticos. Segundo pesquisas da ABIHPEC, em 2014 existiam 2.470 empresas que atuam no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil, sendo a região Sudeste com o maior número de empresas. Já em 2015 o número de empresas passou para 2.522, com um crescimento significativo. Em 2014 e 2015, o Nordeste se classificava em terceiro lugar entre as regiões do país, passando de 256 para 264 empresas. Já em 2013, o Nordeste apresentava dois Estados com maior consumo per capita, onde Rio Grande do Norte e Sergipe representam o primeiro e segundo lugar, respectivamente. O Estado de Alagoas encontra-se em oitava posição na região Nordeste, quando se refere ao potencial de consumo, com apenas 5,28%.

De acordo com o levantamento da Pyxis Consumo (2013), no Nordeste, o maior gasto por habitante era no Rio Grande do Norte, que apresentou o valor de R\$ 215,38 por pessoa, seguido por Sergipe, com consumo per capita para R\$ 204,22, e logo por Bahia. Para Alagoas, apresentava R\$ 0,40 bilhões em seu potencial de consumo até o final de 2013 e R\$ 170,75 de gastos por habitante. O potencial refere-se ao consumo domiciliar, ou seja, compras de pessoa física a varejista, que inclui perfumes, maquiagem, creme de tratamento e hidratante, esmalte, desodorante, entre outros.

Potencial anual de consumo para beleza no Nordeste

REGIÃO	POTENCIAL DE CONSUMO (R\$ BILHÕES)	% POTENCIAL DE CONSUMO	CONSUMO PER CAPTA (R\$/ANO)
ALAGOAS	0,40	5,28	170,75
BAHIA	2,03	26,91	197,82
CEARÁ	1,25	16,58	193,54
MARANHÃO	0,67	8,91	157,57
PARAÍBA	0,57	7,84	195,71
PERNAMBUCO	1,37	18,07	190,12
PIAUÍ	0,4	5,31	192,50
RIO GRANDE DO NORTE	0,54	7,21	215,38
SERGIPE	0,32	4,23	204,22
NORDESTE	7,55	100	190,73

Fonte: Pyxis Consumo – Versão 2013 - IBOPE Inteligência

Os fatores que mais contribuíram para o crescimento do consumo de cosméticos foram o aumento da indústria de beleza, o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, o avanço da tecnologia, gerando novos produtos para atender as exigências, desejos e necessidades do consumidor e o aumento da expectativa de vida.

Os cosméticos fazem parte dos produtos básicos e essenciais, indispensáveis na rotina das pessoas, grande maioria dos consumidores são do sexo feminino, porém os homens estão aderindo cada vez mais a esse segmento. Por possuir desejos e necessidades diferentes, os profissionais de marketing estão procurando diferenciar e inovar os produtos fortalecendo o mercado e o potencial de consumo.

Com o avanço da tecnologia, os consumidores de baixa renda passaram a ter mais acesso às informações, somando com o aumento do poder de compra, contribuiu para o crescimento do segmento de cosméticos. O consumo desses produtos deixou de ser privilégio das classes mais favorecidas da sociedade, hoje, pessoas da classe C, D e E também compõe essa realidade. Com as facilidades para consumir, passaram a ter o poder de escolha, prezando a qualidade dos produtos e podendo optar por marcas mais conhecidas e com um valor aquisitivo mais elevado.

No que diz respeito ao Brasil, LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA (2013) afirmam que, decisões de consumo nas famílias de baixa renda, valorizam marcas conhecidas, pois preferem pagar um pouco mais e alegam que produtos ou serviços mais baratos podem gerar consequências, como por exemplo a perda do valor investido, tendo que pagar outra vez para reparar o dano, sendo assim, adquirem priorizando a qualidade e não o preço, preferem optar por marcas mais conhecidas das quais tem confiança para não terem que posteriormente pagarem para corrigir um erro causado por uma escolha onde o preço foi priorizado.

O objetivo do presente trabalho refere-se a saber qual a influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió, porém, pelo método de pesquisa descritiva e exploratória, com tratamento qualitativo de dados secundários, de caráter bibliográfica, com base na revisão da literatura, não foram encontradas informações sobre o referente assunto na cidade em questão.

5 CONCLUSÃO

Ficou evidente nas pesquisas que o consumidor de baixa renda é influenciado pela marca, apesar de que vários fatores contribuem para esse fenômeno, o consumidor já traz consigo necessidades básicas de consumo e que são afetados ao receber influências de grupos primários e secundários, assim como do próprio marketing, que enfatiza os desejos.

Percebemos que mesmo com um orçamento limitado, ainda preferem os produtos de marcas conhecidas no mercado para mostrar status e aumentar sua autoestima, conseqüentemente, as pessoas de baixa renda preferem pagar um pouco mais, alegam que produtos ou serviços mais baratos podem gerar problemas e como consequência há uma perda do valor investido, pagando outra vez para reparar o dano, sendo assim, adquirem visando a qualidade e não o preço, preferem optar por marcas conhecidas das quais tem confiança para não terem que posteriormente pagarem para corrigir um erro causado por uma má escolha.

Conforme dados analisados na cidade de Maceió-AL, não foram encontradas pesquisas sobre a influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor, na mesma. Dadas as circunstâncias, sugerimos para trabalhos futuros uma pesquisa em outros segmentos de mercado para comparar a influência de consumo da população de baixa renda. Também, investigar quantitativamente por meio da metodologia grupo focal consumidores de outras classes, comparando os resultados obtidos.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. Panorama do Setor 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>. Acesso em: 06 de novembro de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICA - ABIHPEC. Panorama do Setor 2015. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf> . Acesso em: 06 de novembro de 2015.

AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos>. Acesso em 07 de novembro de 2015.

ARTONI, Patrícia R. C. D.; ZANATTA, Camila; HARASIN, Emilyn; SANCHES, Manuela; ANDRADE, Odair; FALCÃO, Priscila. **Recebi um SMS, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de *mobile marketing***. In: XXXIV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://anpad.org.br/admin/pdf/mkt599.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOUVÊA, M. A.; CASTRO, L. A. M. H. M. **Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra**. R EGE , São Paulo – SP, Brasil, v. 21, n. 2, p. 237-253, abr.jun. 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/32763/avaliacao-da-influencia-do-tipo-de-marca-na-decisao-de-compra>. Acesso em: 22 de agosto 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, censo 2010 Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang&codmun=270430&idtema=108&search=alagoas>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPNIÃO ESTATÍSTICA - IBOPE – 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-produtos-de-beleza-no-Nordeste-deve-superar-7-bilhoes.aspx>. Acesso em: 05 de outubro de 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. **Mulheres de baixa renda: porque compram produtos de beleza?** In: XXXV ENANPAD, 2011, Rio de

Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT744.pdf>. Acesso em: 06 setembro de 2015.

OLIVEIRA, Sergio R. G.; FILHO, Edivaldo P. S. **Comportamento de consumo das mulheres de baixa renda: estudo com serviços de tratamento capilar em salões de beleza**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, Brasil, V. 13, pp. 167-185, Outubro, 2013.

SAMARA, B. S.; MOSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 23. Ed. São Paulo: Herder, 2007.