

## 6

### Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor das Marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANÔNIMO. **Is brand equity at risk?** Chief Executive; Dec 1995; 109; ABI/INFORM Global; p. 50.

ARVIDSSON, A. **Brand Value.** Journal of Brand Management. Vol. 13, No. 3, 188–192; February 2006.

BAILAY, R. **Small packets, big business.** Far Eastern Economic Review; Jan 23, 2003; 166, 3; ABI/INFORM Global.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C.** The Boston Consulting Group (BCG). 2002.

BERTAUX, D. **L’approche biographique, sa validité méthodologique, ses potentialités.** Cahiers Internationaux de Sociologie, vol XIX - juillet/décembre 1980 - PUF . Paris.

BLECHER, N.; TEIXEIRA JR., S. **O discreto charme da baixa renda.** Exame, São Paulo: Ed. Abril, n. 20, p. 36-48, 2003.

CHAUVEL, M.A. **Consumidores Insatisfeitos: Uma Oportunidade para as Empresas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000. (215 p.). ISBN: 85-7478-026-X.

CHAUVEL, M.A. **Consumidores Insatisfeitos: Uma Oportunidade para as Empresas.** Rio de Janeiro – 2000 (Cap7).

CHRISZT, M.; WHISLER, E. **O Crescimento Econômico da China.** EconSouth, 2005. (disponível no site

<http://www.frbatlanta.org/invoke.cfm?objectid=4E9D864F-5056-9F06-99A3407F78781233&method=display>).

COLEMAN, R. P. **The Continuing Significance of Social Class to Marketing**. Journal of Consumer Research (pre-1986); Dec 1983; 10, 3; ABI/INFORM Global; p. 265.

D'ANDREA, G.; STENGEL, E. A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. **6 Truths about emerging-market consumers**: Booz Allen Hamilton Pan-Latin study of offline consumers gives insight into culture. 2004. Artigo encontrado no site [http://www.imakenews.com/ephilanthropy/e\\_article000240937.cfm](http://www.imakenews.com/ephilanthropy/e_article000240937.cfm), pesquisado em 24/11/06.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2002.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. USP. São Paulo. 2003.

GUIMARAES, P. P.; CHANDON, P. **Unilever in Brazil**: Marketing strategies for low-income consumers. INSEAD. 2004.

KAMIO, G. **Sob medida para a baixa renda**. Revista Exame. Jun/2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEIBTAG, E. S.; KAUFMAN, P. R.. **Exploring Food Purchase Behavior of Low-Income Households**: How Do They Economize? Agriculture Information Bulletin No. 747-07 – Jun/2003.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIGHT, L. **Gerenciando a Lealdade**. HSM Management, p. 76-84. Ano 2. Nº 7. Março-Abril/1998.

LIPSET, S. M.; BENDIX, R. **Social Status and Social Structure: A Re-Examination of Data and Interpretations II**. British Journal of Sociology, Vol. 2, No. 3 -1951.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOSO, C. L. **Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing**. ENANPAD. 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. **The fortune at the bottom of the pyramid**. Strategy + Business. Edição 26, 2002. Disponível no site <http://www.digitaldividend.org/pdf/bottompyramid.pdf>, acessado em 18/11/2006.

PRAHALAD, C. K. **The innovation sandbox**. Disponível no site [www.strategy-business.com](http://www.strategy-business.com), acessado em 18/11/2006.

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

SCHANINGER, C. M. **Social class versus income revisited: An empirical investigation**. JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986); May 1981; 18, 000002; ABI/INFORM Global; p. 192.

SCHWARZE, J. A. **A model to forecast the effects of price changes on brand loyalty of non-durable, consumer packaged goods in a competitive environment**. University of Sarasota. 2000.

SIVADAS, E. **A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing:** a geodemographic replication. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 1997.Vol.14, Num. 6; p. 463.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEENKAMP, J. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. **How perceived brand globalness creates brand value.** Journal of International Business Studies - Jan 2003 - ABI/INFORM Global.

THE MCKINSEY QUARTERLY. **Serving the new Chinese consumer.** Edição especial, 2006.

THOMPSON, C. J. **Interpreting consumers:** A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. Journal of Marketing Research; Vol. XXXIV; Nov/97; p. 438-455.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. **O conceito de valor para o cliente:** definições e implicações gerenciais em marketing. Gestao.Org; Volume 3; Número 1; Janeiro/Abril 2005.

VOGL, A. J. **Em vez da melhor prática, a próxima prática** (entrevista com C. K. Prahalad). HSM Management; 52; novembro-dezembro 2005.

WASSON, C. R. **Is It Time to Quit Thinking of Income Classes?** Journal of Marketing (pre-1986); Apr 1969; 33, 000002; ABI/INFORM Global; p. 54.

### **Páginas consultadas na Internet**

- ABEP. [www.abep.org.br](http://www.abep.org.br), consultado em 06/01/2007.
- Avon Annual Report, 2005.  
<http://www.avoncompany.com/investor/annualreport/pdf/avp05areditorial.pdf>, consultado em 18/11/2006.
- BrandChannel (Interbrand). <http://www.brandchannel.com/>, consultado em 03/03/2007.
- Coca-Cola Annual Report, 2005. [http://www2.coca-cola.com/investors/pdfs/form\\_10K\\_2005.pdf](http://www2.coca-cola.com/investors/pdfs/form_10K_2005.pdf), consultado em 18/11/2006.
- IBGE. <http://www.ibge.gov.br/home/>, consultado em 12/01/07.
- Interbrand. <http://www.interbrand.com/>, consultado em 03/03/07.
- PNAD, 2005. <http://www.ibge.gov.br/home/>, consultado em 30/01/2007.
- Taxa de crescimento real do PIB, 2006. [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com), consultado em 30/01/2007.
- Unilever Annual Report, 2005.  
[http://www.unilever.com/Images/2005\\_Annual\\_Report\\_English%20amended\\_tcm13-35722.pdf](http://www.unilever.com/Images/2005_Annual_Report_English%20amended_tcm13-35722.pdf), consultado em 16/07/2006.
- Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/>, consultado em 24/02/07.

## 7 Anexos

### 7.1 Roteiro da pesquisa qualitativa

#### Apresentação

Bom dia/boa tarde. Meu nome é Marina, eu sou estudante e estou fazendo uma pesquisa para o meu trabalho de fim de curso. A pesquisa é sobre compras de produtos para a casa – do tipo que se compra no supermercado - e tem como objetivo entender um pouco melhor como as pessoas escolhem os produtos que compram. Você concordaria em conversar um pouco comigo sobre esse assunto?

#### Composição familiar e moradia

Origem: você nasceu no Rio de Janeiro ou veio de outra região do Brasil? Qual? Há quanto tempo?

Pessoas: Contando você, quantas pessoas moram na sua casa? Qual a idade de cada um?

Moradia: local de moradia e tipo de moradia

#### Compras

→ Você costuma fazer as compras de supermercado para a sua casa? Você é quem decide o que será comprado ou outras pessoas da sua casa influenciam nesta compra? Quais pessoas? Como elas influenciam? Onde você costuma fazer essas compras? Com que frequência você normalmente faz compras? Me fala um pouco como é este processo de comprar para você.

→ Você gosta de fazer as compras para sua casa? Sim? Não? Por quê?

#### Avaliando a compra de refrigerante

→ Vamos agora falar um pouco da compra de bebidas. Quais os tipos de bebidas que você costuma comprar para consumo na sua casa? (bebidas que se tomam frias, como suco, refresco, mate, refrigerante, leite, cerveja...).

→ Se mencionar refrigerante, seguir. Se não mencionar, verificar se realmente não costuma comprar o produto e por que. Caso não costume comprar, agradecer e encerrar.

→ Você poderia me descrever como você compra refrigerante? O que você avalia? Como você decide?

Pontos a serem explorados:

- Motivação da compra
- Iniciadores (quem pediu)
- Onde comprou? Como escolheu o local? Como foi até ele?
- Foi com alguém? Quem?
- Como fez a compra? (pesquisou preço, encarte, promoção, comparou produtos, etc)
- Que refrigerantes comprou?
- Por que escolheu estes? Que critérios foram usados na escolha? Explorar os critérios citados, sua articulação.
- Como se sentiu depois da compra? Quando e como o refrigerante foi consumido? Quem tomou? Como a família “recebeu” a compra? Gostaram? Não se importaram?
- O que você considera um bom refrigerante para levar para sua casa?
- Têm refrigerantes que você não compraria para levar para sua casa? Quais? Por quê?
- Qual é o refrigerante que você mais gosta de comprar para levar para sua casa? Por quê?

→ Papel da marca (caso a pessoa não tenha citado espontaneamente a marca como um elemento avaliado na compra, estimular): Quais as marcas que entram na sua cesta de compra de refrigerante? Qual entra com maior frequência? Por quê? Qual a sua preferida? Qual a preferida da sua família? As marcas possuem papéis diferentes por ocasião de consumo (ex. dia a dia, fina de semana, festa)?

### **Avaliando a compra de sabão em pó**

- Agora vamos falar um pouco da compra de sabão em pó para a sua casa.
- Você poderia me descrever como você compra sabão em pó? O que você avalia? Como você decide?

#### Pontos a serem explorados:

- Motivação da compra
- Iniciadores (quem pediu)
- Onde comprou? Como escolheu o local? Como foi até ele?
- Foi com alguém? Quem?
- Como fez a compra? (pesquisou preço, encarte, promoção, comparou produtos, etc)
- Que sabão em pó comprou? Em que quantidade?
- Por que escolheu este? Que critérios foram usados na escolha? Explorar os critérios citados, sua articulação.
- Como se sentiu depois da compra? Como a família “recebeu” a compra? Gostaram? Não se importaram?
- O que você considera um bom sabão em pó para levar para sua casa?
- Tem sabão em pó que você não compraria para levar para sua casa? Quais? Por quê?
- Qual é o sabão em pó que você mais gosta de comprar para levar para sua casa? Por quê?

- Papel da marca (caso a pessoa não tenha citado espontaneamente a marca como um elemento avaliado na compra, estimular): Quais as marcas que entram na sua cesta de compra de sabão em pó? Qual entra com maior frequência? Por quê? Qual a sua preferida? Qual a preferida da sua família?

### **Orçamento**

- Como você ganha o seu dinheiro? E as demais pessoas da sua casa?
- Em que vocês gastam o dinheiro ao longo de um mês? Você utiliza algum critério de alocação deste dinheiro? Ou seja, você divide as contas por prioridade e gasta primeiro com os itens mais importantes e, se sobrar, entram os itens mais supérfluos?

→ Ao final do mês sobra dinheiro ou falta dinheiro? Como você faz este malabarismo?

### Perfil do entrevistado

→ Critério de Classificação Econômica Brasil

Quantidade de Itens →	Não Tem	1	2	3	4 ou +
Televisão colorida	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Vídeo cassete ou DVD	0	2	2	2	2

Total de Pontos	Classe	Renda CCEB	Renda CCEB Ajustado
30 a 34	A1	7.793	18.200
25 a 29	A2	4.648	10.850
21 a 24	B1	2.804	6.650
17 a 20	B2	1.669	3.850
11 a 16	C	927	2.100
6 a 10	D	424	1.050
0 a 5	E	207	350

Geladeira e Freezer	
Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Estado civil	
Solteiro (a)	1
Casado (a) / Mora junto	2
Divorciado (a) / Separado (a)	3
Viúvo (a)	4

Escolaridade	Chefe
Analfabeto / primário incompl.	0
Primário Compl. / Ginásio Incompl.	1
Ginásio Compl. / Colegial Incompl.	2
Colegial Compl. / Superior Incompl.	3
Superior Completo	5

→ Idade

→ Ocupação

→ Nível de instrução

→ Renda familiar mensal média

## 7.2

**Histórico do salário mínimo no Brasil (de 1994 a 2006)**

Dados disponíveis no site <http://www.audidata.com.br/noticias/salario.htm>, pesquisado em 03/02/07.

PERÍODO	MOEDA	VALOR
1/7/1994	R\$	64,79
1/9/1994	R\$	70,00
1/5/1995	R\$	100,00
1/5/1996	R\$	112,00
1/5/1997	R\$	120,00
1/5/1998	R\$	130,00
1/5/1999	R\$	136,00
<b>1/4/2000</b>	<b>R\$</b>	<b>150,00</b>
1/5/2000	R\$	151,00
1/4/2001	R\$	180,00
1/4/2002	R\$	200,00
1/4/2003	R\$	240,00
1/5/2004	R\$	260,00
1/5/2005	R\$	300,00
<b>1/4/2006</b>	<b>R\$</b>	<b>350,00</b>