

6

Bibliografia

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2a edição, 2004.

ABRAHÃO, S.; CHEN S. **O Consumidor de Baixa Renda como uma Opção de Expansão dos Negócios: O Caso de uma Multinacional de Eletroeletrônicos**. 3º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing. FGV, 23 e 24 de agosto de 2006.

ALVES, C. E. A. **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda**. Dissertação de Mestrado. IAG PUC-Rio, abril de 2006.

ARAÚJO, C. R. V. **História do Pensamento Econômico – Uma abordagem introdutória**. Editora Atlas, São Paulo, 1995.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. **Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra**. EnANPAD 2006.

AUSTIN, J. **Managing in Developing Countries**. New York: The Free Press, 1990

BARRETO, F.; BOCHI, R.; ABRAMOVICZ, P. **Mercados Pouco Explorados: Descobrendo a Classe C**. The Boston Consulting Group, Inc., 2002.

BARROS, C. A. **“Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem?** ANPAD, EMA, maio de 2006.

BARROS, J. A. C. Estratégias Mercadológicas da Indústria Farmacêutica e o Consumo de Medicamentos. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, 1983.

BLECHER, N.; TEIXEIRA JR., S. O discreto charme da baixa renda. **Exame**, São Paulo; Ed. Abril, nº. 20, 2003.

BOECHAT, Y. “A chave dourada está com o pobre”. **Valor Econômico**, 27/10/05

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. Thomson, United States, 11th edition, 2004.

CAETANO, J. R. **800 Milhões de Novos Consumidores**, Portal Exame, 27 de julho de 2006.

CANÇADO, P.; NEVES, M. L. “Classe Média no Sufoco”. **Época Negócios**, 12/12/2005.

CASARIN, T.; MOTTA, P. C. **How Low-Income Consumers Increase the Amount of Food to Share with More**. 6th Global Conference on Business & Economics, Harvard University, Boston, US, October, 2006.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: Uma oportunidade para as empresas**. Mauad, Rio de Janeiro, 2000.

COHEN, F. D. **O advento dos genéricos e seu impacto nas estratégias competitivas da indústria farmacêutica brasileira**. Dissertação de Mestrado, IAG-PUC-Rio, Março 2004.

COLEMAN, R. P. The Continuing Significance of Social Class to Marketing. **Journal of Consumer Research**. v. 10, p. 265-280, December 1983.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design – Choosing Among Five Traditions**. California: Sage Publications Inc., United States, 1998.

CYRILLO, D. C. **Consumo de Medicamentos na População Fisicamente Ativa com mais de 60 Anos**. São Paulo: USP, PRONUT (Programa de Interunidades Humana e Aplicada), 2005.

D’AMBROSIO, D. “Brasil inova em produtos básicos”. **Valor Econômico**, 18/11/05.

D’ANDREA, G.; STENGEL, E. A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. **Crear valor para los consumidores emergentes**. Harvard Business Review America Latina. Noviembre 2003.

DAWSON, L. M. Marketing to Less Developed Countries. Article **Journal of Small Business Mangement**, October 1985.

DICIONÁRIO DE ESPECIALIDADES FARMACÊUTICAS 2005/2006. **JBM – JORNAL BRASILEIRO DE MEDICINA**. Editora de Publicações Científicas Ltda. Rio de Janeiro.

FELICIANO, A. B.; MORAES, S. A.; FREITAS, I. C. M.. **O Perfil do Idoso de Baixa Renda no Município de São Carlos, São Paulo, Brasil: Um Estudo Epidemiológico**. Rio de Janeiro: Caderno Saúde Pública, nov-dez 2004.

GRANT, J. “Com preços e custo menores P&G aumenta clientela”. **Valor Econômico**, 18 de Novembro 2005.

HERZOG, A. L. A difícil arte da simplicidade. **Revista Exame**, 14 de Dezembro 2006.

HUERTAS, MELBY K. Z.; URDAN, A. T. **A Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: Cognitiva ou Afetiva?**(ANPAD- EMA 2006)

JAYANTI, K. R.; MCMANAMON, M. K.; WHIPPLE. The Effect of Aging on brand attitude measurement. **Journal of Consumer Marketing**. v. 21, n. 4, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. Terceira Edição, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman. Terceira edição, 2001.

MARCONDES, C. “Cresce a briga por baixa renda”. **Jornal do Comércio**: 31 de Outubro 2005.

MATTOSO, C. **Me Empresta o Seu Nome: Um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros**. Rio de Janeiro, Ed. Mauad X, 2005.

_____; Existiria um comportamento específico do consumidor pobre ou uma pobreza de estudos nesta área?. **Revista da ESPM**, março/abril 2006.

_____; BORGES, S. O Potencial das classes C e D. Entrevista à revista **Target, ESPM Junior**. Maio- Agosto 2007.

_____; ROCHA, A. **Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres**. 29°. Encontro Nacional da ANPAD. Anais – CD-ROM, p. 15, 2005.

MEIO & MENSAGEM. **Classes C, D e E “Puxam” Crescimento de Alimentos**. 12 de Setembro de 2005. Fonte: Target Group Index-ano 6.

NASCIMENTO, I.; VIANA, G. Laboratórios faturam R\$21,5 bilhões. **Gazeta Mercantil**, 18 de Dezembro de 2006.

NEIVA, P. Estamos tomando remédio demais?. **Veja**, 31 de Janeiro de 2005.

NETTO, A. D. Brasil 2025. **Valor**, 15 de Maio de 2007.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E.; KATO, H. T. **Consumidor de Baixa Renda: Desvendado as motivações no varejo de alimentos**. EnANPAD, 2005.

PENTEADO, P. T. P.da S. et al. **O Uso de Medicamentos por Idosos**. Curitiba: Visão Acadêmica, jan- jun 2002.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. New York: McGraw Hill, United States, Seventh Edition, 2005.

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

_____ ; HAMEL, G. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro, 2005.

RAMOS, L. R. **Fatores Determinantes do Envelhecimento Saudável em Idosos Residentes em Centro Urbano: Projeto Epidoso**, São Paulo. Caderno Saúde Pública. v. 19, n. 3. Rio de Janeiro, junho 2003.

SILVA JÚNIOR, A. "Cartões já estão até nas feiras livres". **Valor Econômico**, 14 de Fevereiro de 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, Quinta Edição, 2002.

SOUZA, M. J. B. et. al. **Medicamentos Genéricos: Um Estudo Longitudinal da Percepção e Decisão de Compra da População com Base no Marketing Aplicado às Políticas Públicas**. EnANPAD 2004.

SITES

[http 1] <http://www.un.org/esa/socdev/ageing/index.html>. United Nations Programme on Ageing. Consulta em 04 de julho de 2006.

[http 2] <http://www.febrafarma.com.br>. Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica Publicações/Estudos Febrafarma. Consulta em 13 de outubro de 2006.

[http 3] <http://www.targetbr.com>. Target Marketing, Trade Marketing & Shoppers Insights, Consulta em 06 de janeiro 2007 .

[http 4] <http://www2.goldmansachs.com/insight/research/reports/report6.html>

[http 5] <http://www.hsm.com.br>. O Futuro pertence ao BRIC. [HSM On-line](#) / [Revista HSM Management](#) / [Edições HSM Management](#) / [Ano 8 Número 44](#) /maio/junho 2004

[http 6] <http://www.abep.org> . Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Consulta em 05 de junho de 2006.

[http 7] <http://www.un.org/esa/socdev/ageing/meanings.html> . Consulta em 18/01/2007.

[http 8] <http://www.ibge.gov.br> . Censo 2000. Consulta em 28 de novembro de 2006.

[http 9] <http://www.un.org/esa/socdev/ageing/popageing.html>. Consulta em 28 de novembro de 2006.

[http 10] http://www.un.org/esa/socdev/ageing/popageing_demo5.html. Consulta em 29 e novembro de 2006.

[http 11] www.who.int . Várias consultas em Dezembro de 2006.

[http 12] www.un.org . Várias consultas em Dezembro de 2006.

[http 13] <http://www.ibge.gov.br>. “Comunicação Social, 30 de agosto de 2004”. Consulta em 08 de Novembro de 2006.

[http14] <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/2310CiroMortellaFebrafarmadebatedor.pdf>.

Consulta em 04 de setembro de 2007

[http 15] <http://www.rxlist.com/script/main/hp.asp>. Consulta em 11 de agosto de 2007.

[http 16] <http://www.progenericos.org.br/mercado.htm>. Consulta em 12 de agosto de 2007.

[http 17] <http://www.egagenerics.com/fac-indstats.htm>. Consulta em 12 de agosto de 2007.

[http18]

<http://www.imshealth.com/ims/portal/pages/homeFlash/latinAmerica/0,2765,6266,00.html>.

Consulta em 12 de agosto de 2007.

[http 19] <http://www.progenericos.org.br/institu.htm>. Consulta em 12 de agosto de 2007.

[http 20] <http://www.interfarma.org.br>. Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias. Consulta em 13 de outubro de 2006.

7

Anexos

7.1.

Roteiro de entrevista

Consumidor de Medicamento de Uso Contínuo

Bom dia/ Boa tarde / noite !

Estou participando de uma pesquisa para minha Universidade, a PUC/Rio, e o objetivo é conhecer melhor as pessoas que tomam remédios, que precisem deles para controlar seus problemas de saúde. A senhora poderia me responder algumas perguntas?

FILTRO

- A senhora está tomando ou precisa tomar (tem receita médica), no momento, algum remédio, desses que a pessoa precisa tomar sempre para controlar algum problema de saúde?

- A senhora poderia me dizer a sua idade?

- A senhora ou alguém na sua família trabalha em alguma clínica ou hospital, ambulatório ou laboratório?

- Na sua casa, a senhora possui quais os produtos dessa lista (Critério Brasil).

- Quem é o chefe da família? Qual o grau de instrução dele (a)? Idem acima.

Checar rapidamente a pontuação e prosseguir ou encerrar.

ROTEIRO

Como é difícil eu escrever tudo e também posso não me lembrar de tudo que a sr.a disser, a sr.a se incomoda se eu gravar nossa conversa? No momento que a sr.a quiser, podemos desligar o gravador. É só a sr.a me dizer. Podemos começar?

- A sr.a poderia me contar qual é (quais são) o(s) problema(s) de saúde pelo(s) qual (quais) a sr.a tem que tomar remédios?

- Que remédio(s) a sr.a toma/tem que tomar para esse(s) problema(s)? Quem receita o(s) remédio(s)? Onde foi (posto de saúde, hospital, outro)? O médico indicou uma opção de remédio ou várias? (verificar se cita medicamento genérico).

- Quando a sr.a compra o remédio, compra exatamente o que o médico indicou? Sim? Não? Por quê? Se não, quem indicou o remédio que a sr.a compra?

- Normalmente, é a sr.a mesma quem compra o remédio? Se não, quem compra?

- Onde a sr.a costuma comprar o remédio? Sempre no mesmo lugar? Depende? Do que? A sr.a faz pesquisa de preço para comprar? Se sim, como faz (onde e como pesquisa)?

- Pensando no dinheiro de que a sr.a dispõe para gastar no mês, o que a sr.a compra primeiro? Por quê? Quais são as despesas as quais a sr.a dá prioridade?

- O que faz quando falta dinheiro?

- Já aconteceu de a sr.a pedir dinheiro emprestado para comprar o remédio? Como foi? Quem emprestou o dinheiro? A sr.a depois devolveu o dinheiro? Sim? Não? Como?

- Já aconteceu de a sr.a não comprar o remédio e ficar sem tomar? Se sim, quando foi? Poderia me contar como foi? Por que aconteceu? Como a sr.a se sentiu? A sr.a sabe quais podem ser os efeitos se a sr.a não tomar o remédio? Quais são? Ficou preocupada? Como lidou com a preocupação? Sentiu algum efeito por não estar tomando o remédio?

- A sr.a alguma vez já teve vontade de não comprar o remédio e usar o dinheiro para uma outra coisa? Qual? Poderia me contar como foi?

- Tem alguma coisa que eu não tenha perguntado e que a sr.a ache importante comentar sobre esse assunto?

7.2.

Critério de classificação econômica Brasil (CCEB)



Critério de Classificação Econômica Brasil

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens			
	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4
Banheiro	2	3	4	4
Automóvel	2	4	5	5
Empregada Mensalista	2	4	4	4
Aspirador de Pó	1	1	1	1
Máquina de Lavar	1	1	1	1
Vídeo Cassete e/ou DVD	2	2	2	2
Geladeira	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família**Analfabeto / Primário incompleto****Primário completo / Ginásial incompleto****Ginásial completo / Colegial incompleto****Colegial completo / Superior incompleto****Superior completo****CORTES DO CRITÉRIO BRASIL**

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1		1
A2		5
B1		9
B2		14
C		36
D		31
E		4

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2003 – www.abep.org – abep@abep.org
 Dados com base no Levantamento Sócio Econômico – 2000 – IBOPE

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores.

Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

- Não possui geladeira nem freezer – 0pt
- Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer - 2pts
- Possui geladeira de duas portas e não possui freezer - 3pts
- Possui geladeira de duas portas e freezer – 3pts
- Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável) – 1pt

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2003 – www.abep.org – abep@abep.org
 Dados com base no Levantamento Sócio Econômico – 2000 - IBOPE

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmarções freqüentes do tipo “... *conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...*” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa

qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA

Classe	Total Brasil	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR		DF
A1		1	1	4	5	8	27	42	14	1
A2		4	4	6	11	29	38	10	1	5
B1		5	8	13	38	32	4	1	4	9
B2		7	14	39	31	3	1	6	10	16
C		21	38	26	2	1	5	10	16	36
D		45	28	5	1	5	7	17	38	28
E		17	5	3	9	9	12	34	28	4

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Renda Média Familiar (R\$)
A1	7.793
A2	4.648
B1	2.804
B2	1.669
C	927
D	424
E	207