
A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda

The preference for the brand in the purchase decision process: an exploratory study in the low-income segment

KAREN PERROTTA ALMEIDA PRADO*

ELIANE BRITO**

FRANCISCO SERRALVO***

GERALDO TOLEDO****

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar a preferência pela marca no processo de decisão de compra de mães de famílias de baixa renda no ramo alimentar. Quanto ao referencial teórico, foram abordadas as teorias sobre comportamento do consumidor, marca e valor. Além disso, apresentaram-se as características do consumidor de baixa renda. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases. A primeira constitui um estudo qualitativo e exploratório, a fim de se verificarem os fatores que elas levam em consideração na hora da compra. O processo analítico baseou-se na análise textual interpretativa e na técnica de *templates*. Na segunda fase, foi realizado um estudo quantitativo e exploratório. Buscou-se investigar a importância da marca durante o processo de decisão de compra, verificando se a preferência pela marca ocorria para todos os produtos ou apenas para alguns específicos. Para essas avaliações utilizou-se o método da análise conjunta, separada-

* Marketing - Universidade Presbiteriana Mackenzie e Coordenadora do Núcleo de Estudos em Marketing Aplicado. E-mail: karen.perrotta@uol.com.br

** Marketing - Fundação Getúlio Vargas - SP. e-mail: eliane.brito@fgv.br

*** Marketing /PUC - SP. E-mail: serralvo@pucsp.br

**** MKT - FEA/USP. E-mail: gtoledo@usp.br

mente para cada produto. As análises obtidas mostraram que as mães de famílias de baixa renda compram todos os produtos investigados pela marca. No entanto, em razão da amostra não probabilística e das técnicas adotadas, não foram realizadas inferências para toda a população brasileira.

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

ABSTRACT

The aim of this article is to investigate brand preference among mothers of low-income families when deciding what food products to buy. To this end, our theoretical foundation involved the specific examination of consumer behavior, brand and price theories. We also considered the characteristics of low-income Brazilian consumers. Our field research was conducted in two phases. In the first – a qualitative, exploratory study – we conducted in-depth interviews with mothers to establish which factors came into play when purchasing. The interviews were then given interpretative textual and template analyses. In the second phase of field research – a quantitative, exploratory study – we sought to investigate brand importance when deciding which product to buy in order to determine if brand preference influenced the purchase of all products or only specific items. To assess these interviews a conjoint analysis was carried out for each individual product. The results showed that mothers of low-income families bought all of the products studied according to brand. However, because of the non probabilistic samples and the techniques adopted, inferences were not made for the entire Brazilian population.

Keywords: consumer behavior; brand; low income.

INTRODUÇÃO

O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou esse público em um mercado atraente para as empresas de vários segmentos (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, HEMAIS et al., 2011, NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012). No mercado brasileiro, esses consumidores representam cerca de 65,5% da população (CCEB, 2012) e, segundo Prahalad (2005), no mundo há mais de 4 bilhões de pessoas pertencentes a esse segmento. Nos

Estados Unidos, esse assunto ganhou importância nas décadas de 1960 e 1970 com os trabalhos de Caplovitz (1965, 1967), Berry (1972) e Kunreuther (1973). No Brasil, os primeiros estudos acadêmicos sobre a baixa renda brasileira foram de Schneider (1978), Arruda (1981) e Zamith (1993). Observa-se, portanto, que não estava refletida em conhecimento na área de marketing a relevância, tanto econômica como social, dessa parcela da população. Já a imprensa brasileira começou a dar destaque ao consumo da baixa renda a partir de 2002 (BLECHER, 2002, BLECHER; TEIXEIRA, 2003). Pode-se afirmar que muitos executivos não tinham as famílias de baixa renda como foco para a venda de seus produtos por desconfiarem da rentabilidade nesse segmento em razão do desconhecimento sobre o potencial desse mercado. Parente e Barki (2005) defendem que os profissionais de marketing acreditam, talvez até inconscientemente, que atender às classes mais baixas pode levar a uma perda de *status*. Além disso, como, em geral, os profissionais de marketing possuem renda bem acima da média da população brasileira e hábitos de consumo diferentes de indivíduos de baixa renda, isso dificulta a compreensão do comportamento destes.

Do ponto de vista acadêmico, o tema é relevante por trazer novas descobertas sobre o processo de decisão de compra de famílias de baixa renda e, por seu caráter prático, pode vir a ser utilizado como fonte de estudo para as empresas atuantes no Brasil, visto que o consumidor de baixa renda, como grupo, tem um poder de compra significativo (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Em vista disso, o objetivo deste artigo é investigar a preferência da marca no processo de decisão de compra de famílias de baixa renda.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento do consumidor

Entender como o consumidor toma a decisão de compra é fundamental para compreender os motivos pelos quais as pessoas compram e são fiéis, por exemplo, a uma marca, em detrimento de outros fatores, o que é de extrema importância para o profissional de marketing na execução de estratégias para seu negócio. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem o comportamento do cliente

da seguinte forma: “O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Para Solomon (2002), o processo decisório compreende cinco estágios: 1º) Reconhecimento do problema, 2º) Busca de informação, 3º) Avaliação de alternativas, 4º) Escolha do produto e 5º) Resultado. O indivíduo pode ser influenciado por vários fatores, como cultura, personalidade, fase da vida, renda, atitude, motivações, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores, grupos de pares, marca, propaganda, promoção, preço, serviço, conveniência, atributos do produto, boca a boca, *displays*, qualidade, ambiente da loja e programas de fidelidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Alguns consumidores, durante o processo de decisão de compra, elegem, muitas vezes, a marca como fator de escolha, ainda que exista o mito de que muitas pessoas fazem suas compras observando apenas o preço (PRAHALAD, 2005, PANOEIRO; MATTOSO, 2013).

Valor e marca

Muitas empresas que atuam no Brasil e comercializam marcas de prestígio desprezavam, até algum tempo atrás, a população de baixa renda: “A razão para isso era a conveniência da padronização das estratégias de marketing relacionadas à classe média em economias mais desenvolvidas com os consumidores de mais alta renda nas economias emergentes” (FARIA, 2006, p. 18). Para Wenrich e Ribeiro (2004), a maioria das empresas ignorou a baixa renda, pois a estrutura de custos que elas possuíam no passado dificultava e, muitas vezes, inviabilizava a venda de produtos em grande quantidade a preço baixo quando comparado com a venda de produtos detentores de marcas de alta rentabilidade. Barros (2006, p. 3) complementa que os consumidores de baixa renda foram sempre vistos segundo a “lógica da ‘falta’, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo”. Como se fossem invisíveis para as empresas, muitas vezes foram desqualificados como consumidores.

Alguns estudiosos, como Hart (2006), consideram que as empresas não terão sucesso se não incluírem famílias de baixa renda entre

seus consumidores. Prahalad (2005) acredita que, se as empresas investirem no mercado de baixa renda, poderão obter bons resultados financeiros, além de contribuir para a transformação social pela inclusão de novos consumidores no mercado, ampliando ainda mais a base de compradores. Observa-se, então, que, se as empresas entenderem, de fato, as necessidades desses consumidores, desenvolvendo, ou até mesmo adaptando, produtos para eles, respeitando-os e compreendendo seus valores e suas aspirações, poderão obter alto retorno (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Isso significa que as empresas deverão oferecer à população de baixa renda uma proposta de valor apropriada aos seus interesses e necessidades.

O conceito de valor entregue ao cliente pode ser interpretado pela “diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 140).

O conceito de valor tem origem na área econômica e é consequência da utilidade do produto: o consumidor, ao adquirir um produto, desembolsa uma quantia para obter satisfação. Na área de marketing, o conceito de valor diz respeito às percepções de valor do cliente, quando ele necessita realizar escolhas dentro de uma classe de produtos (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2002). Toledo (1994, p. 39) afirma: “Quanto maior for a satisfação do consumidor, melhor será sua percepção dos benefícios que a empresa conseguiu incorporar ao produto, mediante seus atributos, intrínsecos ou não”.

É válido mencionar que o valor, todavia, varia para cada indivíduo, e o preço pode ser visto como um benefício em algumas circunstâncias ou como um sacrifício, como ocorre na maioria das vezes, conforme mostram Szafir-Goldstein e Toledo (2002). Assim, deve-se reconhecer que as pessoas não dão o mesmo valor aos produtos, razão por que uma mesma organização varejista pode ter muito valor para um indivíduo e pouco para outro (PARENTE; BARKI, 2008).

A definição de marca proposta pela *American Marketing Association* (AMA) em 1960, citada em Wood (2000, p. 662) e em Keller e Machado (2006, p. 2), é “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores

para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Aaker (1998, p. 7) considera que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Vê-se, então, que o autor adota uma definição similar à da AMA. Tanto ele quanto Keller e Machado (2006) são tidos como referência no estudo da marca no meio acadêmico. Kapferer (2004, p. 22) complementa afirmando que “uma marca só existe realmente quando uma importante parcela do público associa o seu nome à satisfação garantida”.

Há, ainda, outro aspecto que merece destaque: muitos profissionais de marketing não se interessavam em comercializar produtos de marca com qualidade para a baixa renda, pois acreditavam que o preço seria sempre o único fator de compra para ela (PRAHALAD, 2005; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). Esqueceram-se muitas empresas de que os indivíduos da baixa renda também possuem desejos e sonhos. Para Parente, Limeira e Barki (2008), um varejo voltado excessivamente para preço não oferece uma proposta de valor suficientemente atrativa para o consumidor de baixa renda.

Em síntese, as pessoas compram valor, e seus hábitos de consumo não estão necessariamente relacionados ao seu nível de renda: “a tendência é que o indivíduo pague mais por artigos que pertencem a categorias que julga importante e menos pelos das que não preza tanto, optando neste último caso por marcas baratas ou do próprio varejista, ou até mesmo deixando de adquirir um produto” (SILVERSTEIN; FISKE, 2003, p. 36-37). Diante desse panorama, observa-se, cada vez mais, no ambiente de negócios das organizações, a influência da marca na hora da compra (PRAHALAD, 2005, PANOEIRO; MATTOSO, 2013).

CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE BAIXA RENDA

Em trabalhos acadêmicos brasileiros encontram-se algumas expressões diferentes para designar a baixa renda: mercado popular ou camada popular, classe trabalhadora, pobres, base da pirâmide, consumidores emergentes e baixa renda (MATTOSO, 2005, 2006; PRAHALAD, 2005; BARROS, 2006; LIMEIRA, 2008; HEMAIS et

al., 2011; NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Neste estudo, em que se investiga o consumidor que possui ganhos reduzidos, e que até mesmo em alguns momentos da vida fica desprovido de recursos e posses, foi adotada a expressão *baixa renda*.

Ao se analisarem as classificações feitas por pesquisadores brasileiros para a baixa renda, foi possível observar alguns pontos de convergência e de divergência. Isso é compreensível, em virtude não só das diferenças de datas em que os trabalhos foram realizados como também em relação aos hábitos, à renda e ao próprio perfil da baixa renda brasileira, que foram se modificando ao longo do tempo, juntamente com a situação econômica do País.

Em síntese, foram constatadas, nos estudos acadêmicos brasileiros, diferentes classificações para baixa renda, visto que a expressão foi relacionada ao Critério Econômico Brasil (CCEB,2012), à quantidade de salários mínimos e ao local da moradia. Vale mencionar que a baixa renda pode ser definida considerando desde famílias sem renda mensal até famílias com renda mensal de até dez salários mínimos. Trata-se de uma faixa muito ampla, razão pela qual se acredita, nesse caso, haver diferenças entre as características, as realidades e os estilos de vida dessas pessoas. Bertasso (2006) e Limeira (2008) consideram que a renda é o principal indicador da capacidade de consumo. Com base nesses autores, neste estudo optou-se pelo critério de rendimentos familiares mensais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para caracterizar a baixa renda. O Critério Econômico Brasil (CCEB,2012) foi excluído em razão de objetivar-se trabalhar exclusivamente com a renda dessas pessoas, e não com uma estimativa de seu poder de compra. Além disso, o fato de o Brasil não sofrer muito nos dias atuais com uma economia inflacionária reforça a escolha realizada. Desse modo, optou-se por caracterizar a população de baixa renda brasileira como composta por famílias com rendimentos mensais de até cinco salários mínimos, em concordância com Schneider (1978) e com o governo brasileiro (OTTA, 2008).

Características do consumidor de baixa renda no varejo alimentar

Vale descrever algumas características comportamentais desse consumidor. Zamith (1993) realizou um estudo que teve como fina-

lidade verificar o mix de marketing do varejo alimentar destinado à população de baixa renda na cidade de São Paulo e, para isso, fez uma pesquisa nos bairros de Tucuruvi, Capão Redondo e Perdizes, sendo os dois primeiros zonas de baixa renda e o último, uma zona de classe média alta. Observou que a população de baixa renda paga mais caro pelos alimentos e, além disso, as lojas possuem um ambiente muito inferior ao das lojas das regiões de renda superior. Berry (1972), Kunreuther (1973), Chung e Myers Jr. (1999) e Hoffmann (2007) também revelaram, em seus estudos, que o morador das áreas de baixa renda possui desvantagem na aquisição de alimentos. Esses consumidores chegam a pagar de 5% a 20% mais caro no pequeno varejo, pois os estabelecimentos nessas regiões não têm escala para obter grandes descontos das indústrias. O preço mais alto no varejo de vizinhança é compensado pela oferta de produtos em embalagens adequadas e pela proximidade da residência ao local de compra, o que elimina o custo de deslocamento (D'ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003).

Ainda em relação às lojas de vizinhança, Barki (2005) afirma que o consumidor de baixa renda tem preferência por elas em virtude das relações criadas, da empatia e da confiança que mantém com o pessoal do estabelecimento. Zamith (1993) complementa afirmando que o fiado parece “política de boa vizinhança”, pois pressupõe haver um relacionamento mais íntimo entre o cliente e o concedente.

Muitos estabelecimentos de varejo direcionados para a baixa renda não se preocupam com o *visual merchandising* e as lojas são desarrumadas, dando a impressão de pouca atenção ao consumidor. Mas já é possível observar alguma modernização em lojas desse segmento, nas quais se vê mais organização, mais clareza na comunicação e sensação de bem-estar. Nessas lojas predominam as cores vivas, um ambiente festivo e a fartura (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008).

O estudo de Zamith (1993), citado anteriormente, sugere que algumas modificações poderiam ser feitas nos estabelecimentos de baixa renda, tais como limpeza na área de venda, maior cordialidade e melhor organização e sinalização dos preços dos produtos nas gôndolas. Essas alterações poderiam proporcionar uma atmosfera de loja mais agradável e a consequente melhoria na qualidade da

oferta, além de facilitar o trabalho do próprio varejista, segundo ponderou a autora.

Dessa forma, quanto mais estímulos e interação com as mercadorias a apresentação da loja oferecer, provavelmente, maior tempo esse cliente permanecerá no local e, conseqüentemente, mais chances haverá de a venda ocorrer (MORGADO; ETHUR, 2008).

Em relação à frequência de compras do consumidor de baixa renda, Parente, Barki e Kato (2005) verificaram que, pela inconstância de seus rendimentos, ele não só faz compras mensais, como visita diariamente o supermercado. Salgado (2006) corrobora, afirmando que tal consumidor vai aproximadamente 15 vezes por mês ao supermercado e gasta pouco a cada ida (tíquete médio de 7,82 reais). A primeira compra é planejada e o consumidor utiliza-se da coleta de preço em vários estabelecimentos. As outras compras estão relacionadas com rendimentos eventuais e com lazer. Assad e Arruda (2006) também realizaram um estudo que apresentou o mesmo resultado sobre a frequência de compra da baixa renda.

Também é relevante, no que concerne ao consumidor de baixa renda, considerar o que é compreendido como fator gerador de risco no momento da compra. Outro ponto que merece destaque é que a baixa renda, dada sua restrição orçamentária, preocupa-se em ter de enfrentar os pedidos dos filhos na hora da compra (D'ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003).

Mitos sobre o mercado de baixa renda

Há pelo menos seis mitos em relação ao mercado de baixa renda, os quais podem ser justificados pela falta de estudos mais sistemáticos.

Primeiro mito: os consumidores de baixa renda em grupo não têm dinheiro para gastar

Apesar de indivíduos com renda inferior a dois dólares por dia aparentemente não parecerem relevantes para as empresas como grupo, eles detêm substancial poder de compra (ANDERSON, 2002; PRAHALAD; HART, 2002, PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD; LIEBERTHAL, 2003; PRAHALAD 2005). A compra de bens de consumo, na maioria das vezes, é de responsabilidade

da mulher que, além de exercer seu papel de mãe e esposa, possui também a tarefa de administrar os gastos da casa da melhor maneira possível (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008). Além disso, é válido ressaltar que, no Brasil, a partir do Plano Real, a população de baixa renda teve maior acesso ao crédito, o que facilitou suas compras. Para ela, o importante é que a prestação “caiba no bolso”, ficando as taxas de juros em segundo plano (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008). O crediário é mais apreciado para compras que exigem valores maiores, como é o caso de eletrodomésticos e material escolar (D’ANDREA; STENGEL; KRSTELJ-GOEBEL, 2003; ESTUDO BOOZ ALLEN HAMILTON, 2004). Fustaino e Yamamoto (2009) identificaram que a população de baixa renda pode endividar-se não só no consumo de itens associados à emoção e à felicidade que antes não eram consumidos, como também pode se viciar na maior facilidade de acesso ao crédito.

Segundo mito: os consumidores de baixa renda não têm consciência de marcas e não são fiéis a elas

Embora os consumidores de baixa renda tenham restrição orçamentária, estão dispostos a comprar alguns mantimentos e alimentos perecíveis de marcas líderes, podendo evitar a compra desses produtos em estabelecimentos que tenham apelo apenas de baixo preço (ANDERSON, 2002).

Para a baixa renda, adquirir um produto de marca sólida significa comprar pertencimento e *status*, uma vez que o consumo oferece a sensação de inclusão, conforme afirmam Parente, Barki e Geargeoura (2008). Já para Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011), a marca é importante no momento da compra de artigos de beleza como sinônimo de garantia de qualidade, e não para obtenção de *status*. Muitas vezes, no entanto, uma compra não se concretiza pelo baixo poder aquisitivo dessas pessoas, o que gera tensão em relação às suas marcas preferidas e ao seu poder de compra. Observa-se, portanto, que

na verdade, a baixa renda tem um compromisso muito grande com o orçamento familiar, não dispondo de muita flexibilidade para erros. Assim, a experimentação de uma nova marca que não traga os

benefícios desejados pode ser muito custosa, razão pela qual esse consumidor acaba sendo mais fiel. (PARENTE; BARKI, 2008, p. 194).

Terceiro mito: basta resolver a “questão tempo e dinheiro” para que a baixa renda migre para os grandes supermercados

A baixa renda prefere comprar no varejo de vizinhança, tanto pelas relações pessoais feitas como pela possibilidade de comprar fiado, e isso constitui uma barreira para a mudança de estabelecimento. Ter um mix de produtos adequado ao público que frequenta o estabelecimento também é outro ponto que favorece o supermercado de bairro. Já os grandes mercados, por contarem com uma grande variedade de produtos, reforçam o sentimento de restrição, tentação e frustração na hora da compra (ESTUDO BOOZ ALLEN HAMILTON, 2004).

Quarto mito: a baixa renda pode ser tratada como um grupo único

Há diferenças relevantes entre as pessoas que compõem o mercado de baixa renda. Observa-se a existência de subgrupos com características distintas no que tange à fidelidade a uma marca ou a um estabelecimento, ao desejo de inovar e à sensibilidade a preço. No Brasil, a Ibope Solution fez uma pesquisa sob encomenda para a editora Abril a fim de entender melhor o perfil das mulheres da classe econômica C, pois queria compreender se elas desejavam um mesmo produto, uma vez que existia o mito de que as mulheres pertencentes à classe econômica C eram pessoas detentoras de características comportamentais semelhantes. O resultado dessa pesquisa identificou cinco perfis diferentes de mulher da classe econômica C brasileira (IBOPE SOLUTION, 2003). Silva e Parente (2007) verificaram algumas diferenças entre os orçamentos familiares de famílias que ganham entre dois e cinco salários mínimos, que foram agrupadas em cinco categorias: 1) “sofredores do aluguel”, composto por famílias que possuem concentração elevada nas despesas com habitação (44%); 2) “jeitinho brasileiro”, composto por famílias que focam seus orçamentos em alimentação (10%), habitação (7%) e assistência à saúde (7%). Além disso, essas famílias possuem a menor soma percentual de despesas monetárias em relação à renda bruta do domicílio (41%); 3) “valorização do ter” apresenta um orçamento

dedicado à alimentação (15%), ao transporte (12%) e à habitação (11%). Observa-se que essas famílias destinam seus rendimentos para a aquisição de carros, móveis e eletrodomésticos; 4) “batalhadores pela sobrevivência” destina seus rendimentos para a alimentação (30%) e habitação (10%), estando voltado para a sobrevivência da família; 5) “investidores” foca seus orçamentos no aumento dos ativos (39%), seja em reformas, construção ou investimentos.

Em vista desse contexto complexo, percebe-se que as características socioeconômicas e demográficas da população consideradas isoladamente não refletem os comportamentos de compra, pois as pessoas possuem estilos de vida diferentes.

Quinto mito: é impossível para as empresas atuarem no mercado de baixa renda de maneira lucrativa

Muitos executivos mostraram-se resistentes à comercialização de produtos para a baixa renda, pois acreditavam que esse mercado não era favorável a resultados lucrativos, além de verem esse consumidor como vítima do sistema (PRAHALAD; HART, 2002; HAMMOND; PRAHALAD 2004; PRAHALAD 2005). Spers e Wright (2006) pesquisaram as empresas que continham dados financeiros publicados no Balanço Anual da Gazeta Mercantil de 1997 a 2001 pertencentes a diversos setores (alimentos, bebidas, fumo, higiene, limpeza, eletrodomésticos e comércio varejista) e verificaram que as organizações focadas na população de baixa renda tiveram um desempenho sensivelmente melhor do que as empresas voltadas a um público com melhor poder aquisitivo.

Sexto mito: os consumidores de baixa renda não aderem rapidamente a tecnologias avançadas e não gostam de inovações

A população de baixa renda não adota rapidamente novos produtos de alta tecnologia porque raramente são desenvolvidos bens e serviços com inovações tecnológicas para esse consumidor, até então esquecido pelas organizações, o que o torna, de certa forma, incapaz de interagir com a economia global. Caso as organizações não atentem para isso, elas perderão muitas oportunidades de negócios viáveis ao longo do tempo. Se, ao contrário, elas entenderem as reais necessidades desse consumidor, desenvolvendo produtos

com uma proposta de valor adequada a ele, poderão obter retornos altos (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Vale citar que a Philips criou uma segunda marca de eletrodomésticos chamada Magnavox, apenas no Brasil, para atuar nesse novo mercado (CAETANO, 2006).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Primeira fase

A pesquisa foi realizada em duas fases. Na primeira, foi realizado um estudo exploratório e qualitativo para identificar os fatores que as mães de famílias de baixa renda levam em consideração na hora da compra dos produtos: achocolatado em pó; bebida láctea sabor chocolate; biscoito recheado sabor chocolate; cereal de milho açucarado; *petit suisse* sabor morango e *snacks* (salgadinho de milho sabor queijo e batatinha frita ondulada). Apesar de existirem trabalhos sobre o comportamento do consumidor, o conhecimento é limitado quando se trata da mãe brasileira de família de baixa renda.

O motivo da escolha das mães, como sujeitos da pesquisa, é a sua relevância como gerenciadoras das compras do lar e sua atuação, na maioria das vezes, como compradoras e decisoras. As nove entrevistas realizadas foram do tipo semiestruturada com perguntas abertas que podiam ser respondidas livremente ao longo da conversação. Ao realizar a entrevista com essas mães, foi possível dar explicações convincentes a elas sobre os objetivos da pesquisa, ajudando aquelas que tiveram dificuldades ou que eram analfabetas, a fim de evitar a ocorrência de equívocos (SELLTIZ et al., 1974). Sinteticamente, os temas abordados na entrevista em profundidade versaram sobre o processo de decisão de compra, os fatores que a influenciam, o significado, para a família, de comprar um produto de marca, e as características dessas consumidoras. É importante ressaltar que foi realizado um pré-teste nas duas fases.

A técnica da bola de neve foi escolhida pela dificuldade em encontrar mães de famílias de baixa renda, com renda familiar mensal de até cinco salários mínimos, que tivessem o costume de comprar os produtos citados anteriormente e que tivessem pelo menos um filho com idade entre dois e nove anos. O critério da faixa etária dos(s) filho(s) foi considerado porque, a partir de dois anos de ida-

de, as crianças começam a acompanhar os pais ao supermercado e a requisitar os produtos (McNEAL, 1992). Além disso, Mendes (1998) classifica o ser humano como criança até nove anos. Vale ressaltar que a seleção das mães também dependeu do interesse delas em participar do estudo. No agendamento da entrevista com as participantes, e antes do início da entrevista, foram oferecidas informações sobre a finalidade didática do estudo, bem como foi verificado se a participante atendia aos pré-requisitos apresentados anteriormente. O critério de julgamento utilizado para encerrar a fase de aplicação das entrevistas foi o da saturação teórica. As nove entrevistas foram gravadas com permissão das entrevistadas e transcritas fidedignamente. Foi enfatizado, a cada entrevistada, que não existia resposta certa ou errada.

As entrevistas foram realizadas na casa das entrevistadas, na cidade de Santos, em virtude da facilidade de acesso. Todas as entrevistadas moravam em barracos. As entrevistas duravam cerca de quarenta minutos. O método de análise utilizado na primeira fase da pesquisa de campo foi a análise textual interpretativa, com base em Flores (1994) e Merriam (1998) e também na técnica de análise de *templates* de King (2004). A análise foi feita utilizando-se as categorias e os códigos definidos e ressaltando-se pontos de concordância e discordância entre os entrevistados. Com o material agrupado em *templates*, foi possível comparar os relatos com o referencial teórico e levantar os fatores escolhidos durante o processo de decisão de compra de produtos alimentícios pelas mães.

Segunda fase

Os resultados dessa primeira fase foram utilizados na segunda fase da pesquisa de campo, que tinha como foco entender a importância dada pelas mães de famílias de baixa renda à marca em relação aos outros fatores no momento da compra dos sete produtos já mencionados.

Nessa segunda fase foi realizada uma pesquisa exploratória e quantitativa. O método de coleta de dados utilizado nessa fase foi o *survey* (RICHARDSON et al., 1999). O questionário foi composto por duas partes. Na primeira foram feitas perguntas consideradas como pré-requisito. Se a pessoa atendesse às características estabe-

lecionadas, tais como ser mãe, ter pelo menos um filho com idade entre dois e nove anos, saber ler e ter costume de comprar o produto em questão, então poderia responder à parte seguinte do questionário. A segunda parte consistiu na realização da análise conjunta. A análise conjunta determinou a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos (HAIR JR. et al., 2005). Tal técnica baseia-se na ideia de que um consumidor, no momento da compra, escolhe uma dentre diversas opções de um produto combinando atributos que o compõem, sendo que cada um desses atributos tem um “peso” diferente na escolha. Trata-se de uma técnica de dependência, em que a variável dependente é a preferência por uma determinada composição do produto, e as variáveis independentes são os atributos e níveis que compõem o produto estudado (HAIR JR. et al., 2005).

O modelo de preferência explica como o conjunto de atributos atua para compor a preferência da entrevistada. Para todos os produtos, o modelo considerou, para o atributo preço, o modelo de preferência linear decrescente (ou seja, foi feita a suposição de que a preferência do indivíduo diminui linearmente conforme aumenta o preço) e, para os demais atributos, o modelo de preferência utilizado foi o de utilidade (sem nenhuma suposição). A forma do modelo da análise conjunta deste estudo é aditiva, uma vez que, para se obter a preferência do indivíduo por um estímulo, somam-se as utilidades de cada nível que o compõem, isto é, supõe-se a inexistência de interação entre os atributos. A seleção de atributos e níveis foi feita de forma a garantir que a correlação entre os atributos fosse mantida em níveis baixos (ARTES, 1991). A construção dos estímulos foi realizada, neste artigo, por perfil completo, tendo sido os estímulos apresentados na forma de cartões não numerados, que eram espalhados aleatoriamente sobre uma mesa disponível no supermercado ou no chão, quando a pesquisa foi realizada nos arredores do estabelecimento. Optou-se pela utilização de cartões, pois, como indica Friedmann (1998), há uma menor influência sobre a respondente nesse caso, já que os cartões foram espalhados aleatoriamente sobre uma superfície, de forma que os estímulos não foram apresentados em uma ordem predefinida. Um ponto que merece destaque foi o fato de as respondentes terem que saber ler

para participarem da pesquisa, visto que os cartões não possuíam figuras. Quanto ao modelo de resposta, foi utilizada a ordenação por postos: a respondente ordenava as ofertas apresentadas na ordem de preferência (ARTES, 1991).

Neste estudo, a coleta das avaliações foi realizada por meio de entrevistas pessoais, nas quais a entrevistada foi convidada a ordenar os estímulos em uma ordem que ia da maior preferência para a menor preferência (ordenação por postos, conforme foi apresentado) sem empates, onde 1 representava o estímulo de maior preferência e 10, o de menor preferência.

Antes de avaliar os estímulos, a respondente recebeu uma explicação sobre cada um dos atributos e níveis envolvidos no estudo para garantir que ela tivesse compreendido as diferenças entre os estímulos. Além disso, ela foi informada de que todas as outras informações sobre o produto que não constassem nos cartões deveriam ser consideradas iguais entre os produtos.

Os atributos e níveis eram diferentes para cada categoria de produto, considerando sua natureza. Entretanto, todas as categorias de produtos tiveram dois atributos em comum: preço (com três níveis, compatíveis com os preços do mercado) e marca (também com três níveis). Outros dois atributos foram utilizados para cada produto.

Além disso, os três níveis do atributo “marca” eram sempre a marca líder em participação de mercado, a marca de primeiro preço, com apelo de menor preço e uma marca inventada (intitulada Mascote ou Mascotinho). O objetivo da utilização de uma marca inventada foi verificar se, mesmo que as outras condições do produto fossem ótimas, o consumidor estaria disposto a comprar uma marca desconhecida.

A pesquisa, nessa fase, foi realizada em um supermercado de vizinhança chamado Forte Itapema, na cidade do Guarujá. Esse local foi escolhido por conveniência e pela facilidade de acesso ao proprietário do estabelecimento. No bairro moram famílias que possuem as características estabelecidas neste artigo: pessoas per-tinentes ao mercado de baixa renda. As pessoas foram abordadas dentro do estabelecimento no início ou no final das compras e nos arredores do supermercado, das 8 às 21 horas, de segunda-feira a

sexta-feira, até a obtenção de cinquenta questionários colhidos com sucesso por produto. Houve maior dificuldade em encontrar mães de famílias de baixa renda que costumassem comprar os seguintes produtos: cereal de milho açucarado e batatinha frita ondulada. Logo, a amostra deste estudo foi caracterizada por mães que possuísem renda mensal familiar de até cinco salários mínimos, que declarassem que costumavam comprar os produtos investigados, que soubessem ler e que tivessem pelo menos um filho com idade entre dois e nove anos e que morassem no Guarujá, especificamente do bairro de Vicente de Carvalho, e que frequentassem o supermercado Forte Itapema ou seus arredores. Neste estudo, a amostra tomada foi não probabilística.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os fatores encontrados na primeira fase da pesquisa de campo para achocolatado em pó foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e embalagem (tampa de rosquear ou tampa de puxar). Para bebida láctea sabor chocolate, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração, ou não. Para biscoito recheado sabor chocolate, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de figurinha, ou não. Para cereal de milho açucarado, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de brinde, ou não. Para *petit suisse* sabor morango, foram: marca, preço, nutrição (com vitaminas e minerais ou sem vitaminas e minerais) e presença de ilustração, ou não. Para batatinha frita ondulada, foram: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e sabor (natural, churrasco e cebola e salsa). Para salgadinho de milho sabor queijo, foram: marca, preço, nutrição (com gordura trans ou sem gordura trans) e presença de brinde ou não. Todos esses fatores serviram, portanto, de ponto de partida para a construção do questionário da segunda fase da pesquisa de campo. O resumo das preferências das mães de família de baixa renda e suas importâncias segue abaixo (Quadro 1).

Quadro 1 - Resumo das preferências das respondentes e suas importâncias

Produto	Preferência e importância
Achocolatado em pó	Marca (34,702) Nutrição (27,731) Preço (27,328) Embalagem (10,238)
Bebida láctea sabor chocolate	Marca (45,119) Preço (21,924) Nutrição (19,092) Ilustração (13,864)
Biscoito recheado sabor chocolate	Marca (39,138) Preço (23,245) Nutrição (20,810) Figurinha (16,806)
Cereal de milho açucarado	Marca (40,435) Nutrição (20,528) Preço (24,436) Brinde (14,601)
<i>Petit suisse</i> sabor morango	Marca (40,204) Preço (23,552) Nutrição (22,269) Ilustração (13,974)
<i>Snacks</i> – batatinha ondulada frita	Marca (43,788) Sabor (20,900) Nutrição (16,033) Preço (19,279)
<i>Snacks</i> – salgadinho de milho sabor queijo	Marca (44,872) Preço (22,166) Nutrição (19,103) Brinde (13,858)

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação ao Quadro 1, nota-se que as respondentes da segunda fase da pesquisa de campo elegeram a marca como o atributo preferencial no momento da compra. O conceito de valor é adotado por essas mães ao adquirirem um produto pela marca. Entretanto, vale ressaltar que o atributo preço também é relevante para elas, visto que há uma limitação financeira. O preço ficou como o segundo atributo a ser considerado pelas mães para os produtos: bebida láctea sabor chocolate, biscoito recheado sabor chocolate, *petit suisse* sabor morango e salgadinho de milho sabor queijo. Desse modo,

conclui-se que esse é um atributo que não deve ser desprezado pelas empresas, embora o atributo marca seja o preferido.

Observou-se, também, que os valores da importância de preço e nutrição estão bem próximos, o que significa que elas dão atenção muito semelhante a esses atributos. Chamou a atenção, neste estudo, a preocupação dessas mães em relação a produtos saudáveis, com vitaminas e minerais e sem gordura trans. É importante destacar que, durante a primeira fase da pesquisa qualitativa, algumas mães tratavam a expressão “não contém glúten” como se indicasse algo prejudicial à saúde, porque elas não tinham conhecimento sobre o significado exato das palavras *gordura trans*, *glúten* e *vitaminas*. Para elas, os dois primeiros fazem mal à saúde, já o último é importante para o crescimento das crianças. Elas desconhecem, portanto, que o produto com a expressão “não contém glúten” é destinado a pessoas alérgicas a esse elemento. O estudo permitiu verificar que a atenção a produtos saudáveis, tema que está sendo muito discutido na mídia, já é uma preocupação também do segmento de baixa renda. Outro aspecto que deve ser destacado é que o fator brinde ficou em último lugar na preferência dessas mães para os produtos cereal de milho açucarado e salgadinho de milho sabor queijo. Esse resultado é uma surpresa, pois esse atributo foi muito comentado na primeira fase da pesquisa de campo como algo que seria considerado pelas mães em razão da insistência dos filhos.

CONCLUSÃO

O consumidor de baixa renda é caracterizado como um indivíduo que possui renda mensal familiar de até cinco salários mínimos e que tem preferência por comprar produtos em lojas próximas de casa, em virtude das relações criadas no dia a dia, da confiança que mantém com o estabelecimento e também da eliminação do custo de deslocamento. O varejo, de fato, consegue adequar-se aos gostos de seu público, oferecendo um mix de produtos correspondentes. Verificou-se que esse consumidor, pela inconstância de seus rendimentos, faz compras mensais, quinzenais, assim como também visitas diárias ao supermercado. Vale destacar que esse consumidor aprecia fazer suas compras em um local organizado e limpo, em que haja respeito à sua pessoa.

Por meio da pesquisa de campo realizada foi possível constatar que as mães de famílias de baixa renda têm a marca como atributo preferencial na compra de todos os produtos investigados. É importante ressaltar que os sete produtos selecionados são majoritariamente consumidos por crianças. Já a ordem das preferências das mães de famílias de baixa renda está indicada no Quadro 2.

Quadro 2 - Ordenação dos atributos por produto

Produto/Atributo	Achocolatado em pó	Bebida láctea sabor chocolate	Biscoito recheado sabor chocolate	Cereal de milho açucarado	<i>Petit suisse</i> sabor morango	Batatinha frita ondulada	Salgadinho de milho sabor queijo
Marca	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º
Preço	3º	2º	2º	3º	2º	4º	2º
Nutrição	2º	3º	3º	2º	3º	3º	3º
Embalagem	4º	s/r	s/r	s/r	s/r	s/r	s/r
Ilustração	s/r	4º	s/r	s/r	4º	s/r	s/r
Brinde	s/r	s/r	s/r	4º	s/r	s/r	4º
Sabor	s/r	s/r	s/r	s/r	s/r	2º	s/r
Figurinha	s/r	s/r	4º	s/r	s/r	s/r	s/r

Legenda: s/r – sem referência

Fonte: Elaborado pelos autores

Havia, no cenário empresarial, o mito de que “os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca e não são fiéis a elas”, ou seja, para as empresas, o único fator que interessava para eles era o atributo preço, o que foi desmistificado neste artigo. Verificou-se que marca, presença de brinde, figurinha, ilustração, sabor e aspectos nutricionais, como presença de vitaminas e minerais e ausência de gordura trans, também são atributos relevantes no momento da compra. Trata-se de fatores importantes, que as empresas devem considerar tanto quanto as categorias de produtos que são valorizadas pelo segmento, uma vez que, nesse cenário, podem surgir oportunidades para novos negócios voltados para a baixa renda brasileira.

As empresas detentoras de marcas líderes, percebendo que esses consumidores apreciam a compra de suas marcas, vêm fazendo alterações em seus produtos. Algumas estão lançando seus produtos em embalagens menores e a um preço inferior, outras vêm investindo em uma segunda linha de produto com uma marca direcionada para o segmento de baixa renda e, ainda, há aquelas que estão mo-

dificando sua forma de distribuição. Além disso, ficou claro, para as empresas, que as pessoas desse segmento gostam de comprar marcas, mas não conseguem comprar com a mesma frequência e na quantidade que as pessoas com melhor poder aquisitivo.

Foi possível também verificar que as mães de famílias de baixa renda não compram produtos de marcas desconhecidas por medo de errar. Caso cometam um erro, ele só será reparado, muitas vezes, no recebimento do salário seguinte. Isso mostra que a limitação financeira dessas pessoas exige escolhas conscientes, baseadas naquilo que é visto como prioridade de compra pela família. Notou-se, por exemplo, que as respondentes, durante a ordenação dos cartões, diziam com muita veemência que não comprariam as marcas Mascote e Mascotinho, pois desconheciam esses nomes. Esses nomes foram inventados. Sempre foram apresentadas a essas mães uma marca líder, uma marca com apelo de preço e uma marca inventada.

No que diz respeito à divulgação, ao desenvolver uma marca para esse segmento, as empresas devem divulgar seu produto em veículos que estejam direcionados para a baixa renda, uma vez que, ao perceber que o produto está sendo comercializado em vários estabelecimentos de compra, o consumidor desse segmento acaba adquirindo mais confiança na hora da compra. Além disso, recomendam-se ações promocionais de degustação, no caso de alimentos, para que essas pessoas experimentem o produto e sintam-se encorajadas a comprar uma marca desconhecida.

Além disso, vale ressaltar que a amostra foi não probabilística e não autoriza fazer inferência para toda a população brasileira, sendo as conclusões válidas somente para a amostra pesquisada. Entretanto, com base na literatura pertinente ao assunto, é possível estabelecer algumas ilações a partir das evidências encontradas no estudo empírico. Outra limitação que deve ser destacada é que, na análise conjunta, foi investigada a preferência de compra, e não a compra de fato, visto que não houve desembolso por parte das respondentes. Os resultados deste artigo poderão servir de apoio e ponto de partida para estudos posteriores, sendo recomendável, por exemplo, o mesmo estudo, porém para consumidores que residem em outras regiões do País, verificando se o resultado desse novo estudo coincide com o deste artigo. Além disso, dentre os desenvol-

vimentos para estudos futuros, sugerem-se: a) estudos conclusivos visando à validação e teste de hipóteses geradas a partir deste estudo; e b) a realização de estudos com marcas de outras categorias de produtos não direcionados a crianças, como material de limpeza, cosméticos e produtos alimentícios em geral.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.
- ANDERSON, Teresa. Exploding myths about Marketing to Ds and Es. **Brand Strategy**, n. 162, p. 37, 2002.
- ARRUDA, M. C. C. de. **A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa renda**: um estudo explanatório. 1981. 326f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo.
- ARTES, R. **Análise de preferência “Conjoint Analysis”**. 1991. 89f. Dissertação (Mestrado em Matemática e Estatística) – IME/Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo.
- ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. **Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra**. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p.1-16.
- BARKI, E. **Estratégias de empresas direcionadas para a baixa renda**: um estudo exploratório. 2005. 153f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo.
- BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-11.
- BERRY, L. L. The low-income marketing system: an overview. **Journal of Retailing**, v. 48, n. 2, p. 44-52, Summer 1972.
- BERTASSO, B. F. O consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos. In: SILVEIRA, F. G. et al. (Orgs.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: Ipea, 2006. v. 1.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLECHER, N. A invasão das marcas talibãs. **Exame**, São Paulo, ano 36, n. 1, p. 33-39, 9 jan. 2002.
- BLECHER, N.; TEIXEIRA Jr., S. O discreto charme da baixa renda. **Exame**, São Paulo, n. 20, ed. 802, p. 36-48, 1 out. 2003.
- CAETANO, J. R. 800 milhões de novos consumidores. **Exame**, São Paulo, n. 15, ed. 873, p. 20-35, 2 ago. 2006.
- CAPLOVITZ, D.. The other side of the poverty problem. **Challenge**, p. 12-15, 1965.

CAPLOVITZ, D. **The poor pay more: Consumer practices of low-income families.** NewYork: Free Press, 1967.

CHUNG, C.; MYERS JR., S. Do the poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities. **Journal of Consumer Affairs.** v. 33,n. 2, p. 276-296, Winter 1999.

CCEB 2012. CRITÉRIO ECONÔMICO BRASIL 2012. Disponível em: < <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>. Acesso em: 15 abr. de 2014.

D'ANDREA, G.; STENGEL, A.; KRSTELJ-GOEBEL, A. Gerando valor para o consumidor emergente. **Harvard Business Review Brasil**, v. 81, n. 11, p. 95-101, nov. 2003.

ESTUDO BOOZ ALLEN HAMILTON. Como chegar aos pobres da América Latina. **HSM Management** Brasil ano 8, v. 3, n. 44, p.120-126, mai.-jun. 2004.

FARIA, A. Miopia estratégica. **GV executiva**, São Paulo, v. 5, n. 4, p. 17-21, set.-out. 2006.

FLORES, J. G. **Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa.** Barcelona: PPU, 1994.

FRIEDMANN, L. S. **Análise de preferência “Conjoint Analysis”.** 1998. 207f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo.

FUSTAINO, J.; YAMAMOTO, C. S. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: XXXIII Encontro Anual da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...**São Paulo, 2009, p.1-16

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor.**Foreign Policy**, p. 30-37, 2004.

HART, S. L. **O capitalismo na encruzilhada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HEMAIS, M. W. et al. Visões do que é ser pobre: os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: XXXV Encontro Anual da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, 2011, p.1-16.

HOFFMANN, R. Elasticidade-renda das despesas e do consumo físico de alimentos no Brasil metropolitano em 1995-1996. In: SILVEIRA, F. G. et al. (Orgs.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas.** Brasília: Ipea, 2007. v.1.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003.**Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/condicao-devida/pof/2002/> Acesso em: 20 de setembro de 2007.

IBOPE SOLUTION. **Mulheres da classe C segmentação: uma mesma classe, diferentes realidades.** São Paulo: Abril, 2003.

KAPFERER, J-N. **O que vai mudar as marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson, 2006.

KHAUJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. de A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

KING, N.; CASSELL, C.; SYMON, G. Using templates in the thematic analysis of texts. **Essential guide to qualitative methods in organizational research**, p. 256-270, 2004.

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

KUNREUTHER, H. Why the poor may pay more for food: theoretical and empirical evidence. **Journal of Business**, p. 368-383, 1973.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. Por que compram produtos de beleza? In: XXXV Encontro Anual da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011, p.1-17.

MATTOSO, C. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. 2005. 237p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MATTOSO, C. Existiria um comportamento específico do consumidor pobre ou uma pobreza de estudos nesta área? **Revista da ESPM**, São Paulo, v.13, n.2, p. 22-28, mar.-abr. 2006.

McNEAL, J. U. **Kids as customers: A handbook of marketing to children**. New York: Lexiton, 1992.

MENDES, M. E. P. A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. In: XXII Encontro Anual da ANPAD 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998, p.1-17.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MORGADO, M. G.; ETHUR, S. Z. Apresentação e visual de loja. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NOGAMI, V. K. da C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: XXXV Encontro Anual da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011, p.1-17..

NOGAMI, V. K. da C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. In: XXXVI Encontro Anual da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012, p.1-16.

OTTA, L. A. Baixa renda terá casa subsidiada. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 25 set. 2008. Caderno Economia, p. B13.

PANOEIRO, P.; MATTOSO, C. **O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas**. In: XXXVII Encontro Anual da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013, p.1-15.

PARENTE, J.; BARKI, E. Varejo na baixa renda: estratégias vencedoras In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV Executiva**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 33-37, fev.-abr. 2005.

PARENTE, J.; BARKI, E; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. **GV Executiva**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 27-31, jan.-fev. 2008.

PARENTE, J. G.; BARKI, E.; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: XXXIX Encontro Anual da ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005, p.1-16.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n.9, p. 48-57, Sept. 2002.

PRAHALAD, C. K; HART, S. L. O pote de ouro na base da pirâmide. **HSM Management**, Ano 6, n. 32, p. 14-27, mai.-jun. 2002.

.PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of Corporate Imperialism. **Harvard Business Review**, Boston, v. 81, n. 8, p. 109-117, Aug. 2003.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALGADO, R. **Consumo dos mais pobres cresce o dobro dos mais ricos**. Valor Econômico. São Paulo, 23 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/primeirocaderno/brasil/Consumo+dos+mais+pobres+cresce+o+dobro+dos+mais+ricos,,63,4018403.html>>. Acesso em: 5 jun. 2007.

SCHNEIDER, C. R. **Alimentação das classes baixas no Brasil: apenas um problema social, ou uma oportunidade de mercado para as empresas do ramo?** 1978. 329p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Pedagógica/ Universidade de São Paulo, 1974.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, H.M.R.de; PARENTE, J.G. **O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar**. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.

SILVERSTEIN, M.; FISKE, N. Luxo para as massas. **Harvard Business Review**, p. 34-43, Apr. 2003.

SPERS, R.G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégias das empresas. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-16.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C.; TOLEDO, G. L. Valor percebido: a ótica do cliente e do fornecedor. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 5., 2002, São Paulo. **Anais...**São Paulo, 2002, p.1-15.

TOLEDO, G. L. Marketing e Relações Públicas um contexto tridimensional. In: XVIII Encontro Anual da ANPAD, 1994, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 1994. p. 34-49.

WENRICH, T.; RIBEIRO, R. Negócios de primeira com marcas de segunda. **Harvard Business Review Brasil**, p. 26-32, mai. 2004..

WOOD, L. Brands and brand equity: Definition and management. **Management Decision**, London, v. 38, n. 9, p. 662, 2000.

ZAMITH, E. P. **O marketing mix do varejo alimentar destinado à população de baixa renda na cidade de São Paulo**. 1993. 151f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo.

Recebido em: 31.1.2014

Aprovado em: 23.4.2014

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>