

Área Temática: Marketing

Título do trabalho: A relação das classes média e baixa paulistanas com a Cesta Básica de Alimentos

AUTOR

LEONARDO TOMIJI AOKI HISSANAGA

Universidade de São Paulo

leonardo.hissanaga@usp.br

Resumo

A expansão da classe média brasileira – cujo aumento foi de 34,5 milhões de pessoas entre 2003 e 2011 - fez surgir um grande mercado potencial que muitas vezes é negligenciado pela indústria, porém de grande poder de compra quando analisado de forma agregado. É perceptível o grande peso dos itens alimentícios nas despesas familiares (aproximadamente 18%). Neste contexto se insere esta pesquisa, que visa compreender o comportamento dos consumidores das classes média e baixa da cidade de São Paulo em relação à cesta básica de alimentos à luz dos conceitos de marketing. Para isso foram realizadas duas pesquisas, uma de caráter qualitativo e outra de caráter quantitativo. A pesquisa qualitativa abrangeu entrevistas realizadas com dez pessoas realizadas em São Paulo, já a pesquisa quantitativa foi feita com a ajuda de 96 respondentes e analisa por meio do software SPSS. Averigua-se que algumas das percepções vigentes no mercado não são completamente verdadeiras. Estas classes não se importam exclusiva e unicamente com o preço, como muitos pensam. Ademais, eles não formam um grupo completamente homogêneo, existem diversos segmentos que possuem características distintas.

Abstract

The expansion of the Brazilian middle class – which increased 34.5 million people in size between 2003 and 2011 – created a huge potential market. However, this market is usually neglected by the industry, despite its huge aggregated buying power. After a thorough analysis of the goods consumed by this group, it is visible the importance of food expenditures, approximately 18%. This research aims to better comprehend the consumer behavior of the middle and lower classes of São Paulo city regarding the staple foods basket using marketing theories. Two types of research were deployed: a qualitative one and a quantitative research. The qualitative research entailed ten interviews made in São Paulo city. The quantitative research was held with 96 people and the data was analyzed with the SPSS software. The data provided sufficient insights to perceive that there are some misconceptions held by the industry regarding these consumers. They don't care solely and exclusively about the price, like many think. Furthermore, they don't make one single homogeneous group; there are different segments within it with distinguishable characteristics.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor; classes média e baixa paulistanas; cesta básica de alimentos

1 – Introdução

O Brasil está passando por um período de grandes mudanças macroeconômicas e sociais positivas no século XXI, apesar dos efeitos negativos advindos da crise mundial desde 2008. De acordo com Neri (2011) ocorre uma expansão constante do tamanho da classe média brasileira e uma diminuição da pobreza no país. Entre 2003 e 2011 houve um aumento da população pertencente à classe média - passou de 66 milhões para 105,5 milhões - sendo este grupo em conjunto com as classes A e B representante de 67% da população nacional em 2011. Ademais, os dados da Pesquisa Mensal de Desemprego, realizada pelo IBGE, mostram a continuidade da tendência decrescente do nível de pobreza de anos anteriores, cujo valor acumulado entre 2003 e 2011 foi de 54,18%. Isso tem um efeito benéfico sobre a distribuição de renda do país, tornando-o menos desigual. O índice de Gini (mensura a desigualdade de uma nação) caiu de 0,596 em 2001 para 0,519 em 2012, cerca de 3,3% abaixo do seu piso histórico de 1960 (NERI, 2012).

A expansão da classe média brasileira pode ser explicada devido a determinados fatores: redução do desemprego, aumento da quantidade de vagas de trabalhos formais criados e as transferências públicas (NERI, 2010). Na Pesquisa Mensal de Emprego (PME) de Abril de 2012 (IBGE, 2012) a taxa de desocupação ficou em 6%, uma das mais baixas desde 2002, quando era praticamente o dobro da taxa atual. Segundo dados da PNAD 2009 existiam 32,4 milhões de empregados com carteira de trabalho assinada na época. Em relação a 2004 esta parcela cresceu 26,6%. O aumento na quantidade de cargos com carteira assinada trás não só os benefícios monetários, mas também os benefícios mínimos que devem ser concedidos, como: vale-refeição, vale transporte e seguro saúde. Ademais, os programas de transferências públicas ajudaram na redução da pobreza, atingem um quarto da população brasileira e chegam aos de menor renda (NERI, 2010).

Apesar do senso comum, atender as classes menos favorecidas de mercados emergentes pode ser lucrativo. Entretanto, alguns paradigmas dos atuais modelos de negócios vigentes precisam ser abandonados. O entendimento correto destes clientes é primordial para se desenvolver produtos, serviços, incentivos, medidas de sucesso (ex: margem ou volume), inovações, programas de educação e canais de distribuição adequados para atender a demanda destas classes. O modelo de negócios utilizado deve ser diferente daqueles usados em países desenvolvidos ou para a classe alta. Ademais, é preciso ter dois conceitos em mente para atender este público: Existem vários segmentos dentro desta população e eles não formam uma única classe com necessidades homogêneas. Indivíduos da base da pirâmide não compram apenas os produtos mais baratos, de fato às vezes pagam mais caro devido às dificuldades de acesso (PRAHALAD; HAMMOND, 2002) (PRAHALAD; HART, 2002).

Silva (2004) - em sua análise sobre a composição dos gastos das famílias brasileiras realizada com dados da POF - identificou que as famílias de renda mais baixa têm seus orçamentos comprometidos com despesas mais básicas, como alimentação e habitação. Para a população a ser analisada neste estudo (classes baixa e média) os alimentos representam de 35% a 18,3% das despesas familiares, respectivamente. Além disso, dados provenientes da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2010) mostram que a quantidade de despesas destas classes com os alimentos da cesta básica segue a mesma tendência, representando 11% das despesas totais da classe baixa e 7,5% das despesas totais da classe média.

O estudo foi realizado devido à relevância de fatores como: crescimento da classe média brasileira e o aumento do seu poder de compra; descoberta por parte das organizações de uma classe ainda não suprida; e o grande peso dos alimentos nas despesas desta população.

A pesquisa visa entender o comportamento dos consumidores das classes média e baixa da cidade de São Paulo em relação à cesta básica de alimentos à luz dos conceitos de marketing. São identificadas as principais características desse grupo de consumidores, as

variáveis que influenciam no processo decisório de pré-compra, compra e pós-compra e como eles realizam suas escolhas em cada etapa.

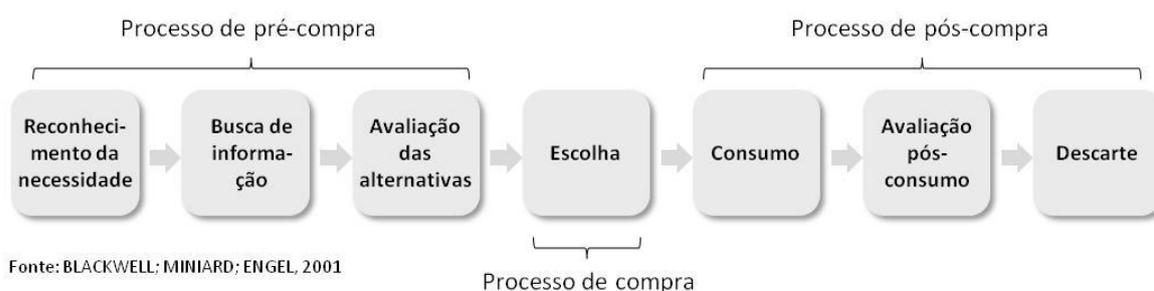
2 – Revisão Bibliográfica

Como balizador teórico da pesquisa foram utilizados dois tópicos relacionados ao comportamento do consumidor e um de caráter conceitual: processo de tomada de decisão do consumidor, o comportamento do consumidor em relação aos bens alimentícios e por fim o conceito de Cesta Básica Nacional utilizada pelo DIEESE.

2.1 – Processo de tomada de decisão

O modelo de processo de tomada de decisão busca compreender os diferentes estágios envolvidos quando o consumidor decide realizar uma compra, abrangendo o reconhecimento de problemas, busca de soluções, avaliação das alternativas, escolha entre as opções e avaliação do resultado da escolha (MOWEN; MINOR, 2003). Ele mostra como forças internas e externas distintas interagem e afetam o modo como os consumidores pensam, avaliam e agem; analisa como os indivíduos fazem uso dos fatos e das influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes sobre o ponto de vista próprio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). O processo de tomada de decisão pode ser subdividido em três sub-processos: pré-compra, compra e pós-compra. Dentro de cada um destes estão alocados os sete estágios existentes, como se pode ver abaixo. (BLACKWELL *et al*, 2001).

Ilustração 1 – Processo de tomada de decisão



No sub-processo de pré-compra os consumidores reconhecem uma necessidade quando há uma discrepância entre o estado considerado ideal pelo indivíduo e o seu estado real. Busca por informações sobre produtos que possam eliminar o problema reconhecido, seja ela interna ou externa (dominadas ou não pelo mercado) através de coleta de informações de fontes confiáveis, sendo esta pesquisa influenciada por muitos fatores, como risco percebido e envolvimento. Após isso, ele realiza uma comparação das alternativas consideradas de acordo com vários atributos dos produtos e marcas e também de acordo com a importância atribuída por ele a estes, variável de acordo com a situação, estilo de vida, valores e cultura. (MOWEN; MINOR, 2003), (SOLOMON, 2008), (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Um fator importante para a realização de uma comparação entre as alternativas é o preço. Existem 5 conceitos que baseiam o conceito de preço de referência das pessoas: preço justo, preço de reserva (o máximo disposto a pagar), menor preço aceitável (associado à qualidade), preço esperado e preço percebido (preço médio da categoria) (MILJKOVIC, 2010), (LILLIEN *et al*, 1992). Dodds *et al* (1991) defendem que “Preços maiores levam a maior qualidade percebida e assim a maior desejo de comprar. Ao mesmo tempo, maiores preços representam uma medida de sacrifício monetário necessário, resultando em menor vontade de comprar”. Ademais, na percepção da qualidade os indivíduos usam o preço, nome

da marca e nome da loja. Quando o preço é o único sinal extrínseco, a qualidade é diretamente correlacionada com ele. Entretanto, quando todos estão presentes, ele perde sua relevância (DODDS et al, 1991).

De acordo com Blackwell *et al* (2001), Solomon (2008), Parente (2008) o estágio de compra é onde o consumidor irá se decidir sobre se a compra de determinado produto ou não; quando ele comprará; o local da compra e como ele irá pagar. Ademais, existem outras variáveis, como as influências das situações e das atitudes dos consumidores, dos estímulos no ponto de venda e também do que realmente é gasto pelo consumidor. Há diversos tipos de recursos envolvidos além do financeiro, como tempo e capacidade cognitiva.

No sub-processo de pós-compra ocorre o consumo (uso) do produto adquirido pelo consumidor (BLACKWELL *et al*, 2001). A avaliação pós-consumo é o julgamento do desempenho/qualidade do produto em relação às expectativas do consumidor, sendo que a ação tomada a partir desta – como o boca-a-boca, reclamação formal ou troca de marca – pode ter um grande impacto sobre as empresas (MOWEN; MINOR, 2003). Por fim ocorre o descarte do produto.

2.2 – Comportamento do consumidor de alimentos

Existe uma variedade de fatores sociais, culturais e econômicos que contribuem para o desenvolvimento, manutenção e mudanças nos padrões de dieta dos indivíduos. Os três critérios principais para a aceitação ou rejeição dos alimentos: 1- respostas sensoriais-afetivas (gosto, textura, cheiro e aparência). 2- Consequências antecipadas. 3- fatores idealizadores (MCBRIDGE; ANDERSON, 1990; BARTOSHUK, 1991, 1993, *apud* EERTMANS *et al* 2001).

Tomilson (1994) identificou que o consumo de certos itens alimentares podem ser identificados com determinadas classes sociais. Existem diferenças marcantes cuja presença pode indicar preferências das classes por certos itens alimentares. A classe trabalhadora prefere pão, farinha, batata e não tem gosto por comer em restaurantes. De acordo com ele o gosto em alimento reflete em parte as origens sociais e culturais do consumidor, as suas ambições sociais e o capital cultural adquirido. Já ao se considerar a lista de compras de uma mulher típica da classe média na qual os itens são subdivididos em três categorias - imprescindível, abandonável e supérfluo - foi possível identificar a consideração da maioria dos itens da cesta básica como sendo imprescindíveis (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICS, 2002 *apud* PRADO, 2008).

Após uma análise dos distintos hábitos de consumo das distintas classes econômicas, percebeu-se um decréscimo da elasticidade renda da demanda de alimentos a partir do momento em que a renda cresce. Ademais, os gastos em alimentação representam uma maior porcentagem das despesas dos mais pobres (UNNEVEHR *et al*, 2010), (SILVA, 2004).

De acordo com Gbdamosi (2009) as compras das mulheres de baixa renda em relação aos produtos de mercearia (*grocery products*) de baixo envolvimento são baseados em hábito. Elas não demonstram forte lealdade às marcas e não percebem o preço como indicador de qualidade. Os principais fatores capazes de influenciar na compra são: hábito já formado em favor do produto, promoções de vendas e embalagem. O motivador principal usado como base para suas compras é o custo-benefício - eles se engajam ativamente na comparação de preços e promoções em diferentes lojas - o favorito desse grupo é a promoção pague 1 e leve 2.

O posicionamento dos varejistas excessivamente voltado para preço baixo não entrega valor adequado para o segmento de baixa renda. Apesar da importância do preço, também há influência da disposição dos produtos, pela variedade, comunicação visual, atendimento e o respeito da loja em relação a seus clientes. Vale ressaltar a existência de preferência por lojas

próximas à residência e que estes consumidores têm forte preferência e fidelidade a marcas conhecidas, devido à aversão ao risco causada pelo limitado orçamento (PARENTE, 2008).

O “consumo compensatório” é uma prática bastante comum nas classes menos favorecidas. Ele acontece quando a baixa renda passa a consumir itens aparentemente de luxo como forma de compensação simbólica. Ocorre com certa frequência em itens básicos, como arroz e óleo de cozinha. Ademais, 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 a fidelidade a uma marca, ao desejo de inovar e a sensibilidade ao preço (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008), (CAPLOVITZ, 1967 *apud* PRADO, 2008)

2.3 – Cesta Básica Nacional

A Cesta Básica Nacional é uma cesta de alimentos considerados essenciais para o consumo da família típica brasileira em um mês. Ela é feita utilizando-se a metodologia do DIEESE e é um conceito instituído pelo Decreto lei nº 399 de 1938. Neste foi criado o salário mínimo do trabalhador adulto brasileiro, o qual deveria ser suficiente para cobrir a compra de alimentos necessários para satisfazer as necessidades diárias do trabalhador em nutrientes. A cesta básica do Dieese é composta por treze itens alimentícios – carne, leite, feijão, arroz, farinha, batata, tomate, pão, café em pó, banana, açúcar, óleo e manteiga. A quantidade estabelecida para cada um destes produtos é baseada por família e ela varia de acordo com as regiões geográficas do país (DIEESE, 2009).

Quadro 1 – Composição da Cesta Básica de Alimentos

<i>Alimentos</i>	<i>Região 1</i>	<i>Região 2</i>	<i>Região 3</i>
Carne kg	6,0	4,5	6,6
Leite l	7,5	6,0	7,5
Feijão kg	4,5	4,5	4,5
Arroz kg	3,0	3,6	3,0
Farinha kg	1,5	3,0	1,5
Batata kg	6,0		6,0
Tomate kg	9,0	12,0	9,0
Pão Francês kg	6,0	6,0	6,0
Café em Pó kg	0,600	0,300	0,600
Banana unid.	90	90	90
Açúcar kg	3,0	3,0	3,0
Óleo ml	750	750	900
Manteiga kg	0,750	0,750	0,750

Fonte:
DIEESE, 2009

Região 1 SP, MG, ES, RJ, GO e DF,
Região 2 PE, BA, CE, RN, AL, SE, AM, PA, PI, TO, AC, PB,
RO, AM, RR e MA
Região 3 PR, SC, RS, MT e MS.

3 – Metodologia da pesquisa de campo

O critério utilizado para definição das classes foi o da FGV. Este é fundamentado na separação das classes baseadas na renda absoluta de cada pessoa e ela se apoia em quatro perspectivas na hora de classificar a população em estratos – na renda em si; no potencial de consumo; na capacidade de geração de renda dos membros da família (por exemplo: a existência de carteira de trabalho do homem ou da mulher, educação, saúde, crédito

imobiliário e informação) com o intuito de testar até que ponto os níveis de renda e de consumo serão sustentáveis no futuro; expectativas das pessoas sobre o futuro.

Na pesquisa será considerada como indivíduo pertencente à classe de baixa renda as pessoas com renda familiar mensal entre R\$705,00 e R\$1.126,00 e à classe média as pessoas com renda familiar mensal compreendida entre R\$ 1.126,00 e R\$4.854,00, seguindo a classificação da FGV de 2009. No estudo de Neri (2009), a classe baixa paulistana continha 3,350 milhões de pessoas e a classe média tinha 10,691 milhões de pessoas, ou seja, 17,15% e 54,68% da população da metrópole no ano de 2008 respectivamente.

Devido a grande abrangência da faixa da classe C (classe média), optou-se por utilizar o salário mínimo (valor referente a dezembro de 2010, R\$ 510,00) como medida de renda, para após isso classificá-las de acordo com a classe social. Desta forma as pessoas deste grupo serão divididas em três categorias – C1, C2 e C3.

Quadro 2 – Metodologia de classes utilizadas e o seu significado

Classe Social no estudo	Classificação FGV		Renda familiar em Salário mínimo	Significado no estudo
	classe	limites		
E	E	Até 705	até R\$ 510,00	desconsiderado
E / D	E / D	Até 705/ de 705 até 1.126	De R\$ 511,00 até R\$ 1.020,00	classe baixa
D/ C3	D/ C	De 705 até 1.126 / De 1.126 até 2.369	De R\$1.021,00 até R\$ 1.530,00	transição entre classe baixa e média
C3	C	De 1.126 até 2.369	De R\$ 1.531,00 até R\$2.040,00	classe média baixa
C3 / C2	C	De 1.126 até 2.369 / De 2.369 até 3.611	De R\$2.041,00 até R\$ 2.550,00	transição entre classe média baixa e média média
C2	C	De 2.369 até 3.611	De R\$ 2.551,00 até R\$3.060,00	classe média média
C2	C	De 2.369 até 3.611	De R\$ 3.061,00 até R\$ 3.570,00	classe média média
C2 / C1	C	De 2.369 até 3.611 / De 3.611 até 4.854	De R\$ 3.571,00 até R\$ 4.080,00	transição entre classe média média e média alta
C1	C	De 3.611 até 4.854	De R\$4.081,00 até R\$ 4.590,00	classe média alta
C1 / B	C / B	De 3.611 até 4.854 / De 4.854 até 6.329	De R\$ 4.591,00 até R\$ 5.100,00	transição entre classe média alta e alta baixa

obs: C3 vai de 1.126 até 2.369; C2 vai de 2.369 até 3.611; C1 vai de 3.611 até 4.854

Fonte: FGV, IBGE

A pesquisa qualitativa consiste na realização de entrevistas com consumidores pertencentes às classes pesquisadas, conforme um roteiro de entrevistas com 25 questões abertas. Em conjunto foi apresentado um anexo contendo imagens dos itens pesquisados para manter o entrevistado focado. As entrevistas foram realizadas em 2011 com dez pessoas na cidade de São Paulo.

A pesquisa quantitativa é um *survey* exploratório realizado com adultos de ambos os sexos pertencentes às classes de baixa e média renda em diversas regiões da cidade de São Paulo – Butantã, Av. Paulista, Praça da República, Anhangabaú, Barra Funda, Vila Olímpia entre outros. O número de respondentes – 96 pessoas - foi determinado através da fórmula estatística para a identificação de população da normal, sendo estabelecido o intervalo de confiança de 95% e o erro máximo de 10%. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários conduzidos pessoalmente em 2011 e em conjunto era apresentado um anexo contendo as imagens dos itens pesquisados. Os dados obtidos foram tabelados e analisados usando-se o Software IBM SPSS statistics 19, obtendo-se informações sobre frequência e média, além da criação de clusters (segmentação).

4 – Análise dos resultados

Foram utilizados estes dois métodos em conjunto - através do procedimento de triangulação – para se obter interpretações mais acuradas e uma compreensão mais ampla e profunda da realidade investigada devido ao caráter complementar existente entre estes.

4.1 – Pesquisa Qualitativa

O público alvo entrevistado consistia de 5 pessoas do sexo masculino e 5 pessoas do sexo feminino. Três pessoas tinham entre 20 e 29 anos, duas pessoas tinham entre 30 e 39 anos, três pessoas tinham entre 40 e 49 anos e duas tinham entre 50 e 59 anos. A maioria dos entrevistados tinha serviços relacionados a vigilância e portaria (40% da amostra) e limpeza (30 %), os outros tinham a ocupação de balconista, técnico de eventos e ser dono de um pequeno negócio. A média de membros por família é de 3,2 pessoas. O gasto médio mensal com os produtos em questão foi de R\$ 235,10 por família e de R\$ 73,50 per capita. 30% dos entrevistados ganhavam entre 1 e 2 salário mínimo (SM) e estavam na classe baixa; 20% ganhavam entre 2 e 3 SM e estavam na zona de transição entre classe baixa e classe média; 30% ganhavam entre 3 e 4 SM e estavam na classe média baixa e 20% ganhavam entre 5 e 6 SM e estavam na classe média média.

Quadro 3 – Perfil demográfico dos dez entrevistados da pesquisa qualitativa

	Entrevistados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dados demográficos										
Sexo	masculino	masculino	feminino	feminino	masculino	masculino	feminino	masculino	feminino	feminino
Idade	40	52	42	22	23	45	36	36	29	50
Ocupação	serviços gerais	vigilante	auxiliar de limpeza	auxiliar de limpeza	balconista	técnico de eventos	dona de trailer de	vigilante	diarista	porteira
Membros na família	3	4	5	4	3	1	3	3	4	2
Responsável pelas compras	entrevistado	esposa	mãe	irmã	entrevistado e esposa	entrevistado	entrevistada e marido	entrevistado	entrevistada e marido	entrevistada
Gasto mensal com os itens	R\$ 100,00	R\$ 250,00	R\$ 400,00	R\$ 100,00	R\$ 160,00	R\$ 80,00	R\$ 511,00	R\$ 350,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00
Renda mensal familiar	De R\$ 1531,00 até 2.040,00	De R\$ 2.551,00 até R\$ 3.060,00	De R\$ 1531,00 até 2.040,00	De R\$ 511,00 até R\$ 1.020,00	De R\$ 511,00 até R\$ 1.020,00	De R\$ 1021,00 até R\$ 1.530,00	De R\$ 2.551,00 até R\$ 3.060,00	De R\$ 1531,00 até 2.040,00	De R\$ 1021,00 até R\$ 1.530,00	De R\$ 511,00 até R\$ 1.020,00

fonte: Autor

Ao se analisar o processo de pré-compra destes consumidores foi identificado que no estágio de busca de informações os consumidores além de basearem-se na busca interna por informações para solucionar o seu problema, muitas vezes também realizam busca externa. Esta acontece principalmente quando o critério em questão é o preço, neste caso 60% dos entrevistados afirmaram realizar uma pesquisa de preço antes de ir ao mercado, entretanto os outros se baseiam apenas na memória interna. As principais fontes de informações utilizadas por eles para conduzir a pesquisa de preços são os folhetos de supermercados distribuídos e a rede social próxima, como amigos e família.

Na análise do estágio de avaliação das alternativas pré-compra existem diversas variáveis passíveis de serem consideradas, como por exemplo, quais os tipos de produtos presentes em seu conjunto de consideração, critérios de seleção utilizados e a importância dada a cada um deles.

Em relação aos atributos e critérios de seleção utilizados pelo consumidor para se decidir sobre qual produto escolher, foi identificado que eles observam aproximadamente 3 atributos. 70% dos entrevistados disseram observar a aparência do produto; 80% mencionaram observar a data de validade; 90% dos entrevistados mencionaram o preço; 30% mencionaram a qualidade; 10% mencionou marca e 10% disse variedade. Já ao se levar em consideração os itens de leguminosas e frutas (banana, tomate e batata) todas as pessoas entrevistadas mencionaram que prestam atenção no estado do produto em questão, eles baseiam-se fortemente nos sentidos sensoriais, como a visão e o tato. Eles prestam atenção na

cor, aparência, se o produto está “mole” e se está “maduro”. Apenas uma pessoa mencionou o preço como outro atributo que observa.

Devido à hipótese de mercado da importância do preço no trade-off entre preço e demais variáveis (principalmente qualidade e marca) deu-se especial enfoque para entender a influência desta sobre as análises realizadas por este grupo de consumidores. As questões utilizadas foram:

“Qual a importância do preço na hora de você decidir? Procura sempre o mais barato? Se for caro compra de outra marca?”. Todas as pessoas avaliaram o preço como sendo importante na hora de decidir, oito indivíduos falaram que o preço é importante, contanto que o produto tenha qualidade.

“A importância do preço depende do que eu tenho no bolso” (Entrevistado 1).

“Às vezes você leva um dinheiro e você quer comprar algumas coisas a mais, mas se você levar produtos muito caros não dá para comprar outros itens” (Entrevistada 10).

“Bem, se o preço basicamente andar junto com a qualidade do produto então tudo bem, mas caso o preço seja baixo e a qualidade do produto não for tão boa então não compensa” (Entrevistada 7).

Em relação à procura dos itens mais baratos, cinco dos entrevistados afirmaram nem sempre procurar o produto mais barato, sendo que dois deles mencionaram a importância da qualidade. Os outros cinco avaliaram que procuram sempre o mais barato, entretanto três disseram que o produto deve ser barato, mas a qualidade também pesa bastante. Apenas uma pessoa disse procurar sempre o mais barato.

“Prefiro na maioria das vezes o mais barato, desde que o produto seja bom. Porque têm muitas coisas são baratas, mas não compensam, o produto tem que vale a pena. Você nunca ouviu o ditado às vezes o barato sai caro?” (Entrevistado 2).

“Olha, aí vai do produto, porque se for um produto muito inferior não adianta comprar pelo preço né? Por exemplo, um custa um real e outro dois reais, se o de dois for melhor então compensa comprar o de dois. Eu vou pela qualidade do produto mesmo” (Entrevistada 9).

Considerando-se qual ação realiza quando o produto adquirido geralmente estiver caro, quatro pessoas falaram que caso tenham condições financeiras compram daquela marca; quatro indivíduos disseram comprar de outra marca caso a qualidade seja compatível; uma disse que nem sempre compra de outra marca, varia de acordo com a categoria do produto; e uma não compra e espera para quando tiver dinheiro, pois a marca é importante.

“Existem coisas que você vai pelo produto em si e se a minha família já está adequada a determinado produto em casa e faz bem pra todo mundo você não vai mudar de marca. Por exemplo, meu marido só compra uma determinada marca de café por causa do sabor. Mesmo se estiver mais caro, a gente compra aqueles que a gente gosta” (Entrevistado 7).

Ao se avaliar o conjunto de consideração dos indivíduos foi averiguada a preferência por marcas conhecidas e as reconhecidas no ponto de venda. 60% dos entrevistados procuram comprar sempre produtos de marcas conhecidas. 20% das pessoas falaram que compram preferencialmente as marcas conhecidas e os outros 20% comprariam de outras marcas desconhecidas também.

Verificando-se o tipo de regra de decisão utilizada por este grupo foi averiguada que ele observa vários aspectos do produto antes de tomar uma decisão e as pondera (60% dos entrevistados). Vale lembrar que a data de validade é um padrão de corte mínimo estabelecido pelo consumidor na hora de tomar a decisão.

Na análise da compra foi identificado o shopper, o gasto médio com os produtos, o hábito do consumidor típico em relação ao planejamento e a atitude em relação à compra, o local e a frequência de compra e a importância dada pelo consumidor para as promoções e a abertura para comprar novas marcas.

O responsável pela compra dos produtos da cesta básica geralmente é a mulher, às vezes acompanhada pelo marido. O ticket médio mensal com esses itens é de R\$ 235,10 por família e de R\$ 73,50 per capita. O consumidor geralmente realiza o planejamento da compra dos itens da cesta básica – 80% dos entrevistados decidem antecipadamente quais produtos irão comprar, sendo que 70% fazem uma lista antes de irem às compras. Em relação ao tempo para realizar as compras, o consumidor procura alocar um tempo adequado para as compras desses itens, ele “vai no tempo normal” e não procura apressar o processo. Já considerando o local de compra, modo de transporte e a frequência, o consumidor típico vai ao supermercado ou mercado mais próximo de sua residência, geralmente chega a pé ao local de compra e a compra é realizada semanalmente.

Em relação à influência das promoções existentes no ponto de venda foi averiguado que o consumidor está acostumado a comprar produtos em promoção, principalmente por causa do preço mais barato. Sete dos entrevistados adquirem itens na promoção. Geralmente esse consumidor presta atenção nas promoções ofertadas, eles observam o material dentro do ponto de venda, como os folhetos na porta de entrada, as gôndolas, os displays e cartazes com promoção. 50% dos consumidores prestam atenção em promoções dentro da loja, dentro deste grupo 40% procuram o folhetinho na entrada do mercado; 20% dos entrevistados falaram que prestam atenção de vez em quando e 30% afirmaram não prestar atenção dentro da loja. Em relação à qual tipo de promoção eles mais gostam é aquela na qual eles levam 2 e pagam 1, sendo esta a preferência de 70% dos entrevistados. Os outros 30% não tinham preferência por uma especificamente.

“Eu só compro em promoção se conhecer a marca, senão fico com um pouco de receio” (Entrevistado 3).

“Costumo comprar produtos em promoção porque procuro os mais baratos. Presto atenção nas promoções dentro da loja, antes de entrar no mercado eu já pego o folhetinho.” (Entrevistado 8).

Procurou-se descobrir a fidelidade às marcas e a disposição de adquirir marcas desconhecidas por estes consumidores. Cinco pessoas sempre compram o produto da mesma marca e as outras cinco pessoas mencionaram que nem sempre adquirem o produto da mesma marca, às vezes eles variam. Na pesquisa 5 pessoas afirmaram estarem dispostas a comprar marcas novas dos produtos em questão. A razão para tal, dada por estas pessoas, é que às vezes eles querem experimentar e conhecer produtos novos; uma delas falou que compraria se “valesse a pena”. Quatro pessoas não comprariam e a razão para isso é que não trocariam por causa do hábito e o receio de comprar um novo produto e de baixa qualidade.

“Eu sempre compro as mesmas marcas destes produtos e não arrisco adquirir novas marcas. Pois já é o hábito e você já está acostumado com o mesmo tipo de comida, se mudar pode comprar e não ser bom” (Entrevistado 5).

“Nem sempre compro as mesmas marcas e às vezes adquiro outras para conhecer novos produtos e ver a qualidade dele” (Entrevistado 6).

Em relação aos fatores que fariam o consumidor adquirir novas marcas, identificou-se: 40% disseram que comprariam caso fosse indicado por alguma pessoa conhecida; 30% dos entrevistados mencionaram a curiosidade e o desejo de experimentar algo novo e 30% mencionaram o preço menor ou a existência de uma boa promoção.

“Eu compraria novas marcas basicamente pelo preço e se a qualidade for boa. Ou quando converso com outras pessoas, principalmente donas de casa, que falam bem sobre um dado produto” (Entrevistado 7).

“Eu compraria novas marcas para experimentar e por curiosidade de ver coisas novas” (Entrevistado 1).

“Assim, se alguém me falar bem da marca e já a usar há muito tempo talvez eu até arriscasse comprar desta outra. Mas se nunca ouvi falar antes e mesmo que esteja na promoção eu acho que não, às vezes não vale a pena” (Entrevistado 9).

Na análise do processo de pós-compra foi descoberta a existência de uma rede de boca-a-boca entre as pessoas quando não gostam de algum desses produtos. Nove pessoas falaram que comentam com alguém. Todas estas pessoas comentam dentro da própria residência com membros da família; cinco pessoas comentam com amigos, amigas e colegas de trabalho, entretanto uma pessoa falou que isso ocorre muito dificilmente; apenas uma pessoa falou que comenta com várias pessoas.

Quadro 4 - Comportamento do consumidor típico do grupo estudado

Processo pré-compra
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza busca externa de preços antes de ir ao mercado • Principais fontes de informação são: folhetos de mercado e rede social próxima • Três principais critérios de seleção: Preço, data de validade e aparência • Em frutas e legumes principais critérios tem relação com órgãos sensoriais • Preço deve ser barato, mas ao mesmo tempo produto deve ter qualidade • Caso a marca que queria estivesse cara, ele compraria do mesmo jeito. Contanto que tivesse condições financeiras • Observa vários aspectos e os pondera. Utiliza data de validade como padrão de corte mínimo • Conjunto de consideração composto por marcas conhecidas e que reconhece no PDV
Processo de compra
<ul style="list-style-type: none"> • Responsável pela compra é a mulher, às vezes acompanhada pelo marido • Ticket médio mensal de R\$ 235,10 por família e R\$ 73,50 per capita • Compra de caráter planejada. Consumidor realiza uma lista antes • Realiza as compras no tempo normal, procura não apressar o processo • Consumidor vai ao supermercado/mercado perto da residência. Chega a pé e compra semanalmente • Consumidor está acostumado a comprar em promoções por causa do preço menor • Consumidor presta atenção nas promoções dentro da loja. Observa folhetos, gôndolas, displays • Promoção favorita é a de "compre dois e pague um" • Hábito de adquirir a mesma marca • Fatores que o fariam comprar novas marcas são: indicação de conhecidos, curiosidade de conhecer algo novo e preço menor
Processo pós-compra
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor comenta com rede social quando não gosta de um dos produtos. Comenta com família, amigos e colegas de trabalho

fonte: Autor

4.2 – Pesquisa Quantitativa

Em primeiro lugar foi realizada uma análise do grupo de indivíduos pertencentes às classes média e baixa paulistanas como um todo. Identificou-se o perfil sócio-econômico-demográfico típico dos respondentes, para logo em seguida se averiguar qual o seu comportamento em relação ao processo de compras dos itens pesquisado. Após isso, realizou-se uma segmentação do grupo para identificar as diferenças existentes dentro desse consumidor e quais são as principais variáveis influenciadoras de tais distinções.

A maior parte dos entrevistados do grupo pertencem ao sexo feminino (54% dos respondentes), devido principalmente às mulheres serem as principais compradoras de itens de supermercado, já os homens representaram 46% dos respondentes. Em relação à idade típica do respondente houve uma grande diferença nas faixas etárias abrangidas, sendo que a média dos entrevistados era de 44 anos e o desvio-padrão de cerca de 13 anos. Em média, cada família tinha cerca de 3 membros e cerca de 1,7 pessoas trabalhando por residência, ou seja, em muitos casos tanto o marido quanto a mulher trabalham. As profissões dos entrevistados eram muito variadas entre si, mas é perceptível que a grande maioria deles pertencia a profissões relacionadas ao setor público, atendente, auxiliar de serviços, empregada doméstica, bibliotecária, secretária e vigilante. A família gasta em média R\$ 308,00 com os itens da cesta básica por mês, o que daria cerca de R\$ 102,00 por indivíduo em um mês. A maior parte dos entrevistados tinha completado o ensino médio ou tinham

estudado até esta etapa, entretanto uma boa parte do grupo também tinha terminado o ensino superior. A renda mensal familiar está bem distribuída entre as classes: 47,9% pertence à classe baixa - faixa entre R\$ 511,00 até R\$ 1.530,00 – e 52,1% pertence à camada de classe média - que se encontra na faixa de R\$ 1.531,00 até R\$ 5.100,00.

Abaixo se apresenta o perfil típico dos consumidores pertencentes às classes média e baixa paulistanas em relação ao processo de tomada de decisão nos produtos da cesta básica. Primeiro serão analisadas as etapas correspondente ao processo de pré-compra, depois a de compra e por fim a etapa de pós-compra.

Etapa de pré-compra:

- As pessoas dessa classe geralmente realizam pesquisa de preço prévia dos itens da cesta básica (55,2%).
- As pessoas deste grupo procuram sempre observar e ponderar diversos critérios dos produtos existentes antes de escolher qual item levar (83,3% responderam que frequentemente ou sempre realizam a análise desta forma).
- O preço frequentemente é percebido como sendo o critério mais importante na hora de se escolher o produto para o grupo como um todo (62,4%). Entretanto, vale a pena ressaltar que uma determinada parcela dos respondentes (37,6%) o colocou como sendo o critério mais importante raramente.
- Para o consumidor típico desta categoria, quando questionado sobre o atributo considerado como sendo o mais importante para que ele realize a escolha do produto a qualidade do item (40,6%) a ser consumido foi selecionada. Já quando questionado sobre o segundo mais importante a variável foi o preço (32,3%) e/ou o prazo de validade (29,2%). Quando questionado sobre o terceiro mais relevante o que mais aparece é o nome da marca (14,6%).

Etapa de compra:

- As pessoas deste grupo geralmente vão sozinhas realizar as compras destes itens (45%) ou vão em conjunto com o cônjuge (32,3%).
- O meio de transporte mais utilizado para ir até ao local de compras é o carro (42,7%) ou elas vão a pé para o local (43,8%).
- Houve uma grande divergência em relação ao planejamento da compra e a efetuação de uma lista de compra prévia. Entretanto, vale notar que a quantidade de pessoas que responderam sempre e frequentemente corresponde a 54,2% de todas as pessoas pesquisadas.
- Raramente a compra é feita com pressa, procura-se realizá-la com a alocação devida do tempo (54,2%).
- É comum para este grupo de consumidores adquirirem produtos por estes estarem em promoção (79,2% dos respondentes)
- As pessoas constantemente estão prestando atenção nas promoções existentes dentro da loja (83,3% dos entrevistados).
- É visível que nessa categoria de alimentos há uma grande tendência ao consumidor adquirir as mesmas marcas destes produtos (69,8%).
- É muito raro para este consumidor adquirir uma marca nova de produto desconhecido por ele anteriormente (66,7% dos entrevistados)
- Há uma grande preferência por localidades perto de suas residências (87,5%)
- Existe um empate em relação ao tipo de promoção que mais agrada a esse grupo de consumidor. Tanto o “preço do produto com desconto” (49%) quanto o “pague 1 e leve 2” (44,8%) são bem-sucedidos.

- Os principais fatores capazes de influenciar esse grupo de consumidores a adquirir produtos de novas marcas são: A indicação de conhecidos (31,3% dos respondentes apontaram este como um fator importante); o preço menor ou com desconto (28,1%); e a demonstração do produto na loja (28,1%).
- A categoria de pão e leite é adquirida geralmente no supermercado perto de casa ou na padaria. Estes itens são comprados diariamente e são escolhidos instintivamente.
- A categoria de frutas e legumes é adquirida geralmente na feira ou no sacolão. Estes itens são comprados semanalmente e geralmente as pessoas pensam bastante na escolha destes itens.
- A categoria de arroz, feijão, carnes e outros é adquirida geralmente no supermercado perto de casa. Estes itens são comprados mensalmente e as pessoas pensam um pouco na escolha destes itens.

Etapa de pós- compra:

- Quando elas não gostam de um produto geralmente comentam para outras pessoas (86,5%). A grande maioria comenta para apenas um ou dois grupos sociais que estão envolvidos. Em primeiro lugar vem a família, depois amigos e logo em seguida os colegas de trabalho.

Agora serão analisados os segmentos existentes dentro do grupo da classe baixa e média paulistanas. Para isso é preciso explicitar que na formulação de tais clusters foi utilizado a técnica de análise multivariada – ela permite segmentar elementos em grupos homogêneos internamente, heterogêneos entre si e mutuamente exclusivos, segundo algum critério e a partir de um rol de informações. Para isso foram excluídas as variáveis nominais e ordinais para a obtenção dos conglomerados, elas foram adicionadas apenas depois com o intuito de se obter mais detalhes o perfil dos conglomerados. A medida de distância utilizada foi a distância quadrática euclidiana e o método de aglomeração foi o “furthest neighbour”. Utilizando-se o “agglomeration Schedule” optou-se pela escolha de 5 clusters. Utilizou-se a lógica da perda de informação devido às diferenças entre um estágio e outro. Em seguida as variáveis de razão foram padronizadas para que a construção da análise dos conglomerados seja baseada de acordo com a média do grupo em geral, facilitando assim a descrição e diferença interna. O perfil dos cinco grupos criados encontra-se abaixo:

- Grupo 1: Grupo representante de 4% da população, composto por homens, com famílias entre 3 a 4 pessoas. Nesse grupo estão pessoas que raramente fazem as compras dos itens da cesta básica para as suas residências, com ajuda de cônjuges e parentes. Raramente realizam pesquisa de preço prévia. É o grupo de pessoas com menor pressa na hora de realizar as compras, observam diversos critérios, o preço raramente é o critério mais importante e prestam bastante atenção nas promoções dentro da loja, entretanto não compram produtos apenas por estarem na promoção. Eles são consumidores fiéis, percebe-se isso pela baixa disposição a mudar de marca devido a ela estar mais cara, sempre compram da mesma marca e raramente compram novas marcas para conhecer. Quando adquirem um produto e não gostam há uma tendência para espalharem tal notícia para diversos grupos sociais. Existe uma preferência por lugares próximos as suas residências. Qualidade, prazo de validade e nome da marca são critérios importantes para esse grupo.
- Grupo 2: Grupo representante de 6% da população analisada, de baixa escolaridade e de renda familiar entre R\$511,00 até R\$ 1530,00; formado com maioria feminina, na faixa dos 46 a 51 anos de idade, com duas pessoas trabalhando em casa. Composto por pessoas que são os principais responsáveis pela compra destes itens em suas

residências. As pessoas raramente realizam um planejamento prévio do que vão comprar e dos preços. O meio de locomoção mais utilizado é o carro ou o ônibus. Eles raramente observam diversos critérios antes de fazer compras. Dificilmente prestam atenção nas promoções dentro da loja e dificilmente compram marcas novas para conhecer. Quando compram um produto e não gostam comentam apenas para a família e amigos. Os critérios mais importantes são a aparência e a qualidade. Eles realizam a maior parte das compras em padarias, feiras e sacolão, compram frutas e legumes semanalmente.

- Grupo 3: É composto por 12,5% da população estudada. No geral essa população é a de menor renda, maioria masculina, entre 46 e 52 anos, apenas um membro na família trabalha. É o grupo de pessoas que mais tem pressa na hora de realizar as compras. Tendem a ir ao local de compras à pé. O preço é o critério mais importante na opinião deste grupo; caso a marca que desejam estiver cara, eles têm uma tendência a mudar; eles são fortemente influenciados pela existência de promoções. Não são muito fiéis às marcas e dificilmente compram a mesma marca. Tendência a adquirir novos produtos para conhecer. Quando não gostam de um produto eles falam para diversas pessoas, como família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos. O atributo mais importante é o preço, seguido pela qualidade e prazo de validade. A promoção que mais gostam é o “pague 1 e leve 2” e são influenciados por demonstração dos produtos nas lojas.
- Grupo 4: Ele abrange 45% da população e é composto majoritariamente por mulheres; alto nível de escolaridade e grupo considerado de classe média-média e de classe média-alta. Este grupo tem algumas peculiaridades se comparado com a média da população estudada. São pessoas que fazem maior uso do carro como meio de locomoção. Ele é o grupo que mais realiza pesquisa de preços prévia e faz um planejamento dos itens a serem comprados. O preço não é o critério mais importante. Quando não gostam de determinado produto tendem a comentar com diversos grupos sociais, principalmente família e amigos. Os atributos mais importantes são prazo de validade, qualidade e preço. A promoção favorita é preço do produto com desconto.
- Grupo 5: Grupo composto por 31% da população; grande quantidade de pessoas na família nuclear; 2 pessoas trabalham por família; a maior parte estudou até o ensino médio e a maior parte tem renda entre R\$ 511,00 até R\$ 2.550,00. A maior parte de suas características encontram-se parecidas com as da média em geral. Entretanto, há algumas especificações, como o menor planejamento nas compras; as compras de cesta básica serem feitas pelo casal; a maior parte das pessoas vai ao mercado a pé; há uma leve influência do preço na tomada de decisão na hora de se adquirir um produto; a preferência por locais próximos à residência. Os principais critérios de decisão são qualidade, preço e prazo de validade.

5 – Conclusão

A pesquisa realizada propiciou um melhor entendimento de uma camada da população muitas vezes deixada para segundo plano. Frequentemente as empresas observam o poder de compra desse segmento de forma individual, negligenciando o potencial agregado de tal mercado. Devido ao crescimento econômico pelo qual o país está passando e ao aumento da classe média em todas as suas estratificações, tal grupo tornou-se mais visado.

Foi analisada como é a interação de tal grupo com os itens alimentares básicos para a sobrevivência, como por exemplo, aqueles pertencentes à Cesta Básica. Embora tal grupo de itens muitas vezes seja visto como commodity e tal mercado como sendo baseado apenas no menor preço, foi possível realizar uma investigação e análise evitando-se tais vieses. Através das pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas perceberam-se algumas peculiaridades

destes grupos. Algumas destas peculiaridades passíveis de serem notadas são: a realização de busca de preços antes de ir ao mercado e a efetuação de uma lista de compras; o produto em questão deve ser barato, mas a qualidade é primordial e existem outros critérios utilizados na realização das compras; eles estão acostumados a prestar atenção em promoções dentro da loja; o boca-a-boca é muito forte entre esse grupo e o conjunto de consideração é composto por marcas e produtos conhecidos, sendo que há fidelidade nas marcas consumidas.

Ademais, outro ponto a ser acrescentado é que devido ao grande tamanho desta população seria estranho caso todos tivessem o mesmo comportamento. Algo muitas vezes negligenciado pelo mercado é o fato que as classes média e baixa não são um grupo único e homogêneo. Embora muitas de suas características sejam iguais, existem variações no comportamento dos indivíduos. Isso é visível vendo-se os cinco segmentos existentes dentro desta população, que muitas vezes é diferenciada não apenas pela renda, mas pelo comportamento, atitudes, gênero, quantidade de membros na família entre diversos outros fatores.

Recomenda-se para futuros estudos a elaboração de uma análise de como diferentes tipos de posicionamento destas empresas produtoras destes itens seria percebido por estes consumidores e conseguiria agregar valor para estes. Vale lembrar que o conceito de posicionamento não engloba apenas a comunicação, mas também o produto, os canais de distribuição e o preço. Ademais, esta análise poderia ser feita levando-se em consideração tanto o grupo como um todo, quanto os diversos segmentos identificados.

6 – Bibliografia

- AAKER, David A. ; KUMAR, V. ; DAY, George S. **Marketing Research**. 5. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995
- ALVES, Marcelo Esteves. **Perfil de consumo de classes de baixa renda**. 2008. 238p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo – São Paulo.
- ATES, Hacer C.; CEYLAN, Melike. **Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: Insights from Turkey**. British Food Journal. v.112, n.3, pg 234-250, 2010.
- BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. ; ENGEL, James F. **Consumer Behavior**. 9th ed. Mason: South-Western, 2001.
- CHUNG, Chanjin; MYERS Jr., Samuel L. **Do the poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities**. The Journal of consumer affairs. v. 33, n. 2, 1999.
- DIEESE. **Metodologia da Cesta Básica Nacional**. São Paulo:2009
- DIEESE; SEADE. **Relação família e trabalho na perspectiva de gênero: a inserção de chefes e cônjuges no mercado de trabalho**. São Paulo, 2009.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. **Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations**. Journal of Marketing Research, v.28, 1991.
- EERTMANS, A.; BAEYENS, F.; BERGH, O. VAN DEN. **Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion**. Health Education Research. v.16, n. 4, pg. 443 – 456, 2001.
- GBADAMOSI, Ayantunji. **Low-income consumers' reactions to low-involvement products**. Marketing Intelligence & Planning. v.27, n.7, pg 882-899, 2009.
- GERHARDY, H.; HUTCHINS, R. K.; MARSHALL, D. W. **Socio-economic criteria and food choice across meals**. British Food Journal. v.97, n.10, pg 24-28, 1995.
- GOURVILLE, John; SOMAN, Dilip. Pricing and the psychology of consumption. **Harvard Business Review**. Boston: September, 2002.

- HAMMOND, Allen L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. **Foreign Policy**. Washington: p. 30-37, May/Jun, 2004.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: 2009**. v. 30. Rio de Janeiro, 2009.
- IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro, 2010.
- IBGE. **Indicadores IBGE**: Pesquisa Mensal de Emprego Abril 2012. Rio de Janeiro, 2012
- JONES, Eugene. **An analysis of consumer food shopping behavior using supermarket scanner data: Differences by income and location**. American Journal of Agricultural Economics. v.79, n.5, pg. 1437-1443, 1997.
- KINSEY, Jean D. **Income and food consumption: a variety of answers: discussion**. American Journal of Agricultural Economics. v.79, n.5, pg. 1461-1464, 1997.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008
- MCDOWELL, D. R.; ALLEN-SMITH, J. E.; MCLEAN-MEYINSSE, P. E. **Food expenditures and socioeconomic characteristics: Focus on income**. American Journal of Agricultural Economics. v.79, n.25, pg. 1444 -1451, 1997.
- MILBURN, Kathryn. **Never mind the quantity, investigate the depth!**. British Food Journal. v.97, n.7, pg 36-38, 1995.
- MILJKOVIC, Dragan; EFFERTZ, Cary. **Consumer behavior in food consumption: reference price approach**. British Food Journal. v.112, n.1, pg 32-43, 2010
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **De volta ao país do futuro: Projeções, Crise europeia e a Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2012.
- NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **Os emergentes dos emergentes: Reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2011.
- NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **Crônica de uma crise anunciada: choques externos e a nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.
- NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **Consumidores, Produtores e a Nova Classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.
- NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **Atlas do Bolso Brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.
- NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010.
- PARENTE, J.; BARKI, E.; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. GV Executiva, São Paulo, v. 3, 2008.
- PARENTE, Juracy G. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. São Paulo: FGV-EAESP/GVpesquisa, 2008.
- PRADO, Karen Perrota Lopes de Almeida. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2008. 323p. Dissertação (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo – São Paulo.
- PRAHALAD, C. K; HAMMOND, Allen. **Serving the World's Poor, Profitably**. Harvard Business Review, v.209, 2002.
- PRAHALAD, C. K; HART, S. L. **The fortune at the bottom of the pyramid**. Strategy+business, v.26, Booz Allen Hamilton, 2002.
- SANTOS, Sérgio Antônio dos. **Lealdade às marcas de produtos e às marcas de lojas de varejo: um estudo comparativo entre consumidores de baixa e alta renda**. 2009. 144p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo – São Paulo.

- SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILAYOI, Pinya; SPEECE, Mark. **Packaging and purchase decisions**: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*. v.106, n.8, pg 607-628, 2004.
- SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na pesquisa de orçamentos familiares do IBGE**. 2004. 157p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo – São Paulo.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.
- SPREAD, Patrick. **Situation as determinant of selection and valuation**. *Cambridge Journal of Economics*. v. 35., n. 2, 2010.
- TOMLINSON, Mark. **Do distinct class preferences for foods exist?**: An analysis of class-based tastes. *British food journal*. V. 96, n.7, pg 11-17, 1994.
- UNNEVEHR, L.; EALES, J.; JENSEN, H.; LUSK, J.; MCCLUSKEY, J.; KINSEY, J. **Food and Consumer Economics**. *American Journal of Agricultural Economics*. v.92, n.2, pg. 506-521, April 2010.
- WRIGHT, Len Tiu; NANCARROW, Clive; KWOK, Pamela M. H. **Food tastes preferences and cultural influences on consumption**. *British Food Journal*. v.103, n.5, pg 348-357, 2001.