

ABIHPEC. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/> Acessado em 13 set. 2009.

ABRIL; IBOPE. **Entenda as mulheres da classe C.** Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/classe-c-no-brasil/index.html>. Acessado em 13 de set 2009.

ALONSO, L.S. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim.** Dissertação (Programa de Pós Graduação em Administração) PUCPR – Pontifícia Universidade de Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 184-191, May, 1971.

BARROS, C. A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? **Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 2006.

BARROS, C. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: 2009. Capítulo 5: “Na internet, todo mundo é feliz”: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares.

BARROS, C.; ROCHA, E. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: 2009. Capítulo 2: Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais.

BCG. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. The Boston Consulting Group, São Paulo, março 2002.

BIZMAN, A. YINON, Y. Social self-discrepancies from own and other standpoints and collective self-esteem. **Journal of Social Psychology**, v. 144, n. 2, p. 101 – 113, 2004.

BLOCH, P.; RICHINS, M. You look “mahvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. **Journal of Psychology & Marketing**, v. 9, n. 1, p. 3 – 15, 1992.

BOUZÓN, P. G. **O teu cabelo não nega? Um estudo de práticas e representações sobre cabelos.** Dissertação (Programa de Pós Graduação em Antropologia e Ciência Política) UFF, Niterói, 2004.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DELIZA, R. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: 2009. Capítulo 11: Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C.A.V. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: 2009. Capítulo 3: Subindo o *morro*: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares.

CHAUVEL, M.A.; SUAREZ, M. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: 2009. Capítulo 9: Consumidores pobres e insatisfação pós compra: “Eles não têm respeito pela gente”.

CLAWSON, C.J.; VINSON, D.E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. **Advances in Consumer Research**, vol. 5, Issue 1, p. 396, 7p, 1978.

DION, K.K.; BERSCHIED, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.24, n.3, p. 285-290, 1972.

EAGLE, A.H.; ASHMORE, R.D.; MAKHIJANI, M.G.; LONGO, L.C. What is beautiful is good, but ...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. **Psychological Bulletin**, 110:1, p. 109 – 128, 1991.

ECO, Humberto. **A História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FONTES, O. A. **Gênero, beleza e consumo: um estudo exploratório sobre o olhar masculino**. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

GOLDENBERG, M. **O corpo como valor**. In: THEML, N.; BUSTAMANTE, R.M.C.; LESSA, F.S. Olhares do corpo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GROSS, A.E.; CROFTON, C. What is good is beautiful. **Sociometry**, v. 40, p. 85 – 90, 1977.

GRUNERT, K.G.; GRUNERT, S.C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 209-225, Oct. 1995.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization process. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, Spring 1982. p. 64.

HOLBROOK, M.B. **Consumer value: a framework for analysis and research**.

New York: Routledge, 1999.

HOWARD, J.A. **Consumer behavior: application and theory**. New York: McGraw Hill, 1997.

JORDÃO, J.V.P. **Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

JUNIOR, E. N.I. **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – USP, São Paulo, 2004.

KAMINSKI, S.R. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

LEÃO, A.L.M.S. **E-Value: um estudo sobre o customer value dos usuários do JB OnLine**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

LEÃO, A.L.M.; MELLO, S.C.B. Marcas como busca por distinção social. **Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 2008.

LEFKOK-HAGIUS, R.; MANSON, C.H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 135-143, 1990.

LEITÃO, B.J.M. **Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

LEMES, W.F. **Subjetividade e Cultura: o sentido da beleza para a mulher**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2006.

LIN, C.F. Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, p. 339-352, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MACHADO, M.V.; PEREIRA, S.J.N. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. **Anais Encontro de**

Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, 2010.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 4.ed., 2006.

MORGAN, D.L. **Focus Group as qualitative research**. Newbury Park: Sage, 1988.

NETO, M.F; SILVEIRA, T. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios-fim. **Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 2007.

NOVAES, J.V.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**. v. VIII, n. 15, p. 9 – 36, 2003.

PALACIOS, A.R.J. **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, 2004.

PARENTE, J.G.; BARKI, E.E.R.; KATO, H.T. Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. **Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 2005.

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

QUEIROZ, R.S.; OTTA, E. **A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal**. In: QUEIROZ, R.S. (Org.) **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Senac, 2000.

RANGAN, V.K.; QUELCH, J.A.; HERRERO, G.; BARTON, B. **Business solution for the global poor: creating social and economic value**. San Francisco: Jossey-Bass, 2007.

REIS, P.G. **Consumo de alimentos: o risco no comportamento dos consumidores de baixa renda**. Dissertação (Mestrado em Administração) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising**, p. 11-31, February – March, 1988.

RICHINS, M.L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994

ROCHA, A; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE – eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica>

ROSÁRIO, F.M. **Comportamento desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SACHS, J. **The end of poverty: economic possibilities for our time**. New York: Penguin, 2005.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. **Consumption values and market choices: theory and application**. Cincinnati: South Western, 1991.

SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. **Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, 2007.

SOUZA, A.F.C. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos – uma análise discursiva**. Dissertação (Mestrado em Linguística) – UNICAMP, Campinas, 2004.

SUAREZ, M.C.; CASOTTI, L.M.; ALMEIDA, V.M.C. Beleza natural: crescendo na base da pirâmide. **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 555-574, abr/jun 2008.

TEIXEIRA, S.A. Produção e consumo da beleza. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189 – 220, dezembro de 2001.

TRINCA, T.P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – UNESP, São Paulo, 2008.

VALLETE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, p. 30-45, Feb. – Mar. 1991.

VANZELLOTTI, C.A. **Esperança pra dar e vender: a esperança no consumo de cosméticos anti-sinais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, 2007.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A. Uso e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie** – Ano 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd**, ed. 44, vol. 11, n. 2, mar-abr 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A. Valor em serviços educacionais. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 2, Art. 12, jul/dez 2006 A.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A.; Laddering in the practice of

marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research, An International Journal** Vol. 9 No. 3, pp. 297-306 Emerald Group Publishing Limited 2006 B.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A. *Laddering* em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, v.6, n.1, março 2008.

VILHENA, J; MEDEIROS, S.; NOVAES, J.V. **Revista mal estar e subjetividade**, Fortaleza, v. V, n. 1, p. 109 – 144, mar. 2005.

VINSON, D. E.; SCOTT, J.E.; LAMONT, L.M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 2, p. 44-50, Apr. 1977. p. 46.

WEBSTER, M.; DRISKELL, J. E. Beauty as status. **The American Journal of Sociology**, v. 89, n. 1, p. 140 – 165, 1983.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.

WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 35, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.

YOUNG, S.; FEIGIN, B. Using the benefit chain for improved strategy formulation. **Journal of Marketing**, Chicago, v.39, p.72-74, July 1975.

8 Anexos

8.1. Anexo I – tabela de ladders

Nº Respondente	Nº Ladder	Sequência de códigos do ladder							
1	1	1	4	7	8	10	16	0	0
	2	1	4	7	8	16	0	0	0
	3	1	4	7	8	12	13	15	16
2	4	1	4	7	8	12	13	15	16
	5	1	4	7	8	10	16	0	0
3	6	2	4	7	8	16	0	0	0
	7	2	9	13	15	0	0	0	0
	8	2	4	7	8	12	13	15	16
	9	2	4	7	8	11	16	0	0
	10	1	3	4	6	8	16	0	0
4	11	1	4	7	8	11	16	0	0
	12	1	4	7	8	9	14	17	0
	13	1	4	7	8	16	0	0	0
	14	1	3	4	6	8	16	0	0
5	15	1	3	4	6	8	16	0	0
	16	1	4	8	11	16	0	0	0
6	17	1	3	4	6	8	16	0	0
	18	1	4	8	11	16	0	0	0
7	19	1	4	7	8	10	16	0	0
	20	1	4	8	12	13	15	16	0
	21	1	3	4	6	8	16	0	0
	22	1	4	8	9	14	17	0	0
8	23	1	4	8	12	16	0	0	0
	24	1	4	8	12	13	15	16	0
	25	1	4	7	8	11	16	0	0
	26	1	3	4	6	8	16	0	0
9	27	1	4	8	16	0	0	0	0
	28	1	4	8	12	16	0	0	0
	29	1	4	8	12	13	15	16	0
	30	1	3	4	6	8	16	0	0
	31	1	4	7	8	10	16	0	0
10	32	1	4	6	8	16	0	0	0
	33	1	4	8	12	16	0	0	0
	34	1	4	8	11	16	0	0	0
	35	1	3	4	6	8	16	0	0
	36	1	4	8	9	14	17	0	0
11	37	1	4	7	8	16	0	0	0
	38	1	4	7	8	10	16	0	0
	39	1	4	7	8	9	14	17	0
	40	2	7	12	13	15	16	0	0
12	41	1	4	6	8	11	16	0	0
	42	1	4	8	11	16	0	0	0
	43	2	4	8	12	13	15	16	0
13	44	1	4	7	8	11	16	0	0
	45	1	4	8	12	13	15	16	0
14	46	2	4	5	7	8	16	0	0
	47	2	4	8	11	16	0	0	0
	48	2	4	8	12	13	15	16	0
	49	2	4	7	11	16	0	0	0
15	50	2	4	5	6	0	0	0	0
	51	2	4	7	8	9	13	15	16
	52	2	4	7	8	9	14	17	0
	53	2	4	7	8	10	16	0	0
16	54	2	4	7	8	16	0	0	0
	55	2	4	7	8	10	16	0	0
	56	2	4	7	9	14	17	0	0
	57	2	4	7	9	12	13	15	16
17	58	1	4	5	6	0	0	0	0
	59	1	4	7	8	16	0	0	0
	60	1	4	7	8	10	16	0	0
	61	1	4	7	8	11	16	0	0

8.2.

Anexo II – matriz de implicação

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		00.00	08.00	13.07	00.01	00.10	00.09	00.14	00.04	00.06	00.08	00.07	00.06	00.04	00.05	00.14	00.04
2			00.00	05.00	00.02	00.01	01.04	00.05	01.00	00.00	00.02	00.05	00.06	00.00	00.06	00.04	00.00
3				08.00	00.00	00.08	00.00	00.08	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.08	00.00
4					03.00	10.00	13.00	08.17	00.06	00.08	00.10	00.11	00.11	00.06	00.11	00.17	00.06
5						02.00	01.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.01	00.00
6							00.00	09.00	00.00	00.00	01.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.10	00.00
7								13.00	01.00	00.08	01.05	00.04	00.05	00.04	00.05	00.13	00.04
8									05.00	08.00	10.00	09.00	00.11	00.05	00.10	14.17	00.05
9										00.00	00.00	01.00	02.00	06.00	00.03	00.02	00.06
10											00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	09.00	00.00
11												00.00	00.00	00.00	00.00	12.00	00.00
12													11.00	00.00	00.11	03.12	00.00
13														00.00	12.00	00.12	00.00
14															00.00	00.00	06.00
15																12.00	00.00
16																	00.00
17																	

8.3.

Anexo III – matrizes individuais das cadeias dominantes

8.3.1

Cadeia A

A	1	4	8	9	14	17	TOTAL
1		13.07	00.14	00.04	00.04	00.04	13.33
4			08.17	00.06	00.06	00.17	8.46
8				05.00	00.05	00.05	5.10
9					06.00	00.06	6.06
14						06.00	6.00
17							38.95

8.3.2

Cadeia B

B	1	3	4	6	8	16	TOTAL
1		08.00	13.07	00.10	00.14	00.14	21.45
3			08.00	00.08	00.08	00.08	8.24
4				10.00	08.17	00.17	18.34
6					09.00	00.10	9.10
8						14.17	14.17
16							70.130

8.3.3

Cadeia C

C	1	4	7	8	16	TOTAL
1		13.07	00.09	00.14	00.14	13.44
4			13.00	08.17	00.17	21.34
7				13.00	00.13	13.13
8					14.17	14.17
16						61.108

8.3.4**Cadeia D**

D	1	4	7	8	10	16	TOTAL
1		13.07	00.09	00.14	00.06	00.14	13.50
4			13.00	08.17	00.08	00.17	21.42
7				13.00	00.08	00.13	13.21
8					08.00	14.17	22.17
10						09.00	09.00
16							78.130

8.3.5**Cadeia E**

E	1	4	7	8	11	16	TOTAL
1		13.07	00.09	00.14	00.08	00.14	13.52
4			13.00	08.17	00.10	00.17	21.44
7				13.00	01.05	00.13	14.18
8					10.00	14.17	24.17
11						09.00	09.00
16							81.131

8.3.6**Cadeia F**

F	1	4	7	8	12	13	15	16	TOTAL
1		13.07	00.09	00.14	00.07	00.06	00.05	00.14	13.62
4			13.00	08.17	00.11	00.11	00.11	00.17	21.67
7				13.00	00.04	00.05	00.05	00.13	13.27
8					09.00	00.11	00.10	14.17	23.38
12						11.00	00.11	03.12	14.23
13							12.00	00.12	12.12
15								12.00	12.00
16									108.229

8.3.7**Cadeia G**

G	2	4	7	8	12	13	15	16	TOTAL
2		05.00	01.04	00.05	00.05	00.06	00.06	00.04	6.16
4			13.00	08.17	00.11	00.11	00.11	00.17	21.67
7				13.00	00.04	00.05	00.05	00.13	13.27
8					09.00	00.11	00.10	14.17	23.38
12						11.00	00.11	03.12	14.23
13							12.00	00.12	12.12
15								12.00	12.00
16									101.183

8.3.8

Cadeia H

H	2	4	7	8	16	TOTAL
2		05.00	01.04	00.05	00.14	6.23
4			13.00	08.17	00.17	21.34
7				13.00	00.13	13.13
8					14.17	14.17
16						54.87