

8

Referências bibliográficas

ALWITT, L. E.; DONLEY, T. D. **The low-income consumer**: adjusting the balance of exchange. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. 208p.

ANDREASEN, A. R. **The disadvantaged consumer**. New York: The Free Press, 1975. 366p.

ASSAEL, H. **Consumer behaviour and marketing action**. 3. ed. Boston: Kent Publishing Company, 1987. 700p.

_____. **Marketing**: principles and strategy. New York: Dryden Press, 1990. 739p.

ATKIN, C. K. Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 41-45. 01 out. 1978.

BRASIL. Ibge. **Censo demográfico**, 2000. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 21 jan. 2008.

_____. Ibge. **IBGE traça perfil inédito sobre segurança alimentar no Brasil**, 2006. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=600&id_pagina=1>. Acesso em: 21 jan. 2008.

_____. Ibge. **Pesquisa de orçamentos familiares**, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em: 23 out. 2007.

_____. Ibge. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**, 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em: 23 out. 2007.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. **Evolução do salário mínimo**, 2007. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/sal_min/EVOLEISM.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2007.

COMO chegar aos pobres da América Latina - HSM Management. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_44/como_chegar_aos.php>. Acesso em: 01 jun. 2004. Bimestral.

DUTRA, M. **Mercado de baixa renda**, 2004. Disponível em: <<http://pensandomarketing.com/home/id98.html>>. Acesso em: 26 jan. 2007.

EKSTROM, K. M.; TANSUHAJ, P.; FOXMAN, E. Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 283-287. 01 jul. 1987.

ESTADOS UNIDOS. Marlene Lee. Population Reference Bureau. **The neglected link between food marketing and childhood obesity in poor neighborhoods**: 2006. Disponível em:
<<http://www.prb.org/Articles/2006/TheNeglectedLinkFoodMarketingandChildhoodObesityinPoorNeighborhoods.aspx>>. Acesso em: 13 nov. 2007.

FGV (Brasil). **IGP anual acumulado**. Disponível em:
<<http://www.portalbrasil.net/igp.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

HILL, R. P. Stalking the poverty consumer: a retrospective examination of modern ethical dilemmas. **Journal of Business Ethics**, v. 37, n. 2, p. 209-219. 01 maio 2002.

INSTITUTO ALANA (Brasil) (Org.). **Aumenta o poder de compra das crianças da América Latina, constata pesquisa da TNS**, 2007. Disponível em:
<<http://www.criancaeconsumo.org.br/imprensa/140.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2007.

JOSEPH ROWNTREE FOUNDATION (Inglaterra). **Eating on a low income**, 1994. Disponível em:
<<http://www.jrf.org.uk/knowledge/findings/socialpolicy/SP66.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

_____. **Diets of lone-parent Families**, 1995. Disponível em:
<<http://www.jrf.org.uk/knowledge/findings/socialpolicy/SP71.asp>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

KLEIN, M.; EINSTEIN, A. **The myth of customer satisfaction**, 2003. Strategy+Business. Disponível em:
<<http://www.strategy-business.com/press/article/8146?pg=0>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1997. 527p.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970. 369p.

MATTA, J. **A influência das crianças não é brincadeira**. Disponível em:
<http://www.criancaeconsumo.org.br/imprensa_influencia.htm>. Acesso em: 13 nov. 2007.

MAURER, D.; SOBAL, J. **Eating agendas**: Food and nutrition as social problems. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 1995. 344p.

MAXWELL, S.; SLATER, R. **Food policy old and new**. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2004. 200p.

MENNELL, S. J.; MURCOTT, A.; OTTERLOO, A. H. **Sociology of food**: eating, diet and culture. London: Sage, 1992. 160p.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469. 01 nov. 1980.

OLIVEIRA, M. **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas**, 2006. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=207>. Acesso em: 2 out. 2007.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 391p.

QUALLS, W. J. Household Decision Behaviour: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 264-279. 01 set. 1987.

RANGAN, V. K. et al. **Business solutions for the global poor**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2007. 456p.

REIS, P. G. **Consumo de alimentos: o risco no comportamento dos consumidores de baixa renda**. 2006. 83p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Puc-RIO.

THOMSON, E.; LAING, A.; McKEE, L. Family purchase decision making: exploring child influence. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 4, p. 182-202. 13 set. 2007.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extensive. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212. 01 maio 1988.

YAHOO FINANÇAS (Brasil). **Concessão de crédito mais que dobra até 2007 e deve atingir R\$ 1 trilhão em 2008**. Disponível em: <<http://br.pfinance.yahoo.com/071226/22/gjigl6.html>>. Acesso em: 01 dez. 2007.

9 Anexos

9.1 As perguntas do questionário

Caro amigo (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada pelo IAG – A Escola de Negócios da PUC-Rio. Sua resposta representa importante contribuição para um estudo que visa entender melhor os hábitos alimentares da população. O que você responder será tratado de maneira confidencial. Para que você se sinta com liberdade para responder o que pensa, não será necessário colocar seu nome. Pedimos que todas as questões sejam respondidas para que seja possível extrair o melhor nível de informação.

Obrigado pela colaboração.

O questionário é composto de 6 partes. Foi utilizada a parte 5 e algumas questões da parte 6.

Parte 5: Diga-nos agora sua satisfação com a comida que você compra hoje. Marque com um X em cada posição, sempre indicando aquela que está mais de acordo com o seu nível de satisfação hoje. Se você está muito insatisfeito, simplesmente insatisfeito, simplesmente satisfeito, muito satisfeito ou se está indiferente, isso é, nem insatisfeito nem satisfeito.

1. Com a **variedade da comida** que você compra atualmente, você está como?

☐	☐	☐	☐	☐
Muito insatisfeito	Insatisfeito	nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	muito satisfeito

2. Com a **quantidade de comida** que você compra atualmente, você está como?

☐ Muito insatisfeito
 ☐ Insatisfeito
 ☐ nem insatisfeito, nem satisfeito
 ☐ Satisfeito
 ☐ muito satisfeito

3. Com a **variedade de frutas** que você compra atualmente, você está como?

☐ muito insatisfeito
 ☐ Insatisfeito
 ☐ nem insatisfeito, nem satisfeito
 ☐ Satisfeito
 ☐ muito satisfeito

4. Com a **variedade de doces** que você compra atualmente, você está como?

☐ muito insatisfeito
 ☐ Insatisfeito
 ☐ nem insatisfeito, nem satisfeito
 ☐ Satisfeito
 ☐ muito satisfeito

5. Pense agora na comida que você e as pessoas que moram com você têm comido ultimamente. Gostaríamos que você desse uma nota de 0 a 10 à seu nível de satisfação com a comida que você e as pessoas na sua casa têm comido ultimamente. Dê uma nota 0 se você estiver muito insatisfeito e dê nota 10 se você estiver muito satisfeito com a comida que você e as pessoas na sua casa têm comido ultimamente. Lembre-se a nota pode ser qualquer uma de 0 a 10. Assim, marque um X naquela posição de 0 a 10 que indica melhor a sua opinião.

Muito Insatisfeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Satisfeito

Parte 6. Marque com um X na posição que mais parece com a sua opinião.

6. Você é do sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

7. E as outras pessoas que moram com você na sua casa? Indique abaixo o sexo e a idade das pessoas que moram na sua casa. Marque um X se o sexo delas é M (Masculino) ou F (Feminino). Diga também se essa pessoa tem menos de 14 anos de idade.

	É de que sexo?		Tem menos de 14 anos?	
Morador 1	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 2	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 3	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 4	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 5	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 6	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 7	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 8	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 8	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não
Morador 10	☐ M	☐ F	☐ Sim	☐ Não

8. Somando tudo que as pessoas que moram com você ganham dá mais ou menos quanto?

R\$ _____

9.2

Resultados dos testes das médias

9.2.1

Satisfação média comparando domicílios com respondentes do sexo masculino e feminino – Resultados teste t (significância)

Teste das médias de satisfação	Satisf. Geral	Variedade da comida	Quantidade de comida	Variedade de frutas	Variedade de doces
Respondente do Sexo Feminino X Masculino	0,786	0,326	0,548	0,111	0,454

9.2.2

Satisfação média comparando domicílios com um e com dois ou mais adultos – Resultados teste t (significância)

Teste das médias de satisfação	Satisf. Geral	Variedade da comida	Quantidade de comida	Variedade de frutas	Variedade de doces
Dom. com um X Dom. com mais de um adulto	0,000	0,224	0,014	0,000	0,009

9.2.3

Satisfação média comparando domicílios sem e com crianças – Resultados teste t (significância)

Teste das médias de satisfação	Satisf. Geral	Variedade da comida	Quantidade de comida	Variedade de frutas	Variedade de doces
Dom. sem crianças X Dom. com crianças	0,000	0,083	0,000	0,001	0,004

9.2.4

Satisfação média comparando domicílios com 1, 2 e 3 crianças – Resultados teste t (significância)

Teste das médias de satisfação	Satisf. Geral	Variedade da comida	Quantidade de comida	Variedade de frutas	Variedade de doces
Dom. com 1 e com 2 crianças	0,243	0,512	0,025	0,236	0,084
Dom. com 2 e com 3 crianças	0,001	0,249	0,015	0,389	0,517
Dom. com 1 e com 3 crianças	0,000	0,101	0,000	0,104	0,595

9.2.5

Satisfação média comparando domicílios situados na região metropolitana, sul, norte e oeste – Resultados teste t (significância)

Teste das médias de satisfação	Satisf. Geral	Variedade da comida	Quantidade de comida	Variedade de frutas	Variedade De doces
Metrop e Norte	0,831	0,114	0,949	0,228	0,706
Metrop e Oeste	0,073	0,343	0,906	0,290	0,592
Metrop e Sul	0,004	0,000	0,004	0,003	0,036
Norte e Oeste	0,078	0,666	0,868	0,036	0,845
Norte e Sul	0,004	0,009	0,006	0,000	0,014
Oeste e Sul	0,191	0,006	0,006	0,038	0,021