

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, C. E. A. **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda**. 2006. 89f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2006.

AMORIM, L. A era do Olho no Olho ficou para trás. **Revista Exame**, v. 43, n. 6, abril 2009.

BAILAY, R. Small packets, big business. **Far Eastern Economic Review**; ABI/INFORM Global, 2003.

BAITELLI, M. C. **Posicionamento Competitivo dentro dos grupos estratégicos da indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos**. 2007, 88f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2007.

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. **The Boston Consulting Group (BCG)**, 2002.

BARROS, C. **A Contribuição da antropologia ao Marketing nos estudos sobre consumo**. Disponível em:

<http://www.rj.senac.br/img/Semin%C3%A1rio%20Estilo%20de%20Vida%20e%20Consumo_18%20e%2019%20de%20setembro%20de%202008.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2008.

_____. **Trocas, hierarquia e mediação: As dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro / COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, set. 1988.

BEYEA, S.; NICOLL, L. H. 2000a. Learn more using focus group. **Association Of Operating Room Nurses Journal**, Denver, v. 71, n. 4, p. 897-890.

BIONDO, G.G. Etnografia, a nova pesquisa de mercado. **HSM Management**, v. 60, jan/fev 2007.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Contemporary Marketing**. Ohio: South-Western College Pub, 2006.

CARPENTER, G. Quando as empresas criam seus mercados. **HSM Management**, v. 47, nov./dez. 2004.

CASOTTI, L. Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA-ANPAD, 2004, PORTO ALEGRE. I ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004.

_____. O Que é a Pesquisa do Consumidor? Reflexões a partir de uma experiência prática. In: 23o ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1999, Foz do Iguaçu, 1999.

CASOTTI, L. et al. Possibilidades de Contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo. In: II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**, Rio de Janeiro, 2006.

_____. **O Tempo da beleza: Uma interpretação do cotidiano feminino.**

Cátedra L'oreal de Comportamento do Consumidor. Disponível em: <http://www2.coppead.ufjr.br/port/pdf/catedra/Time_of_Beauty.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2008.

_____. Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**, Rio de Janeiro, 2006.

CHAUVEL, M.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, jun. 2008.

CHAUVEL, M. Insatisfação e Queixa à Empresa: Investigando os Relatos dos Consumidores. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v. 1, n. 1, set. 2000.

CHIUSOLI, C. L. et al. Comportamento do Consumidor e as Contribuições do Modelo Estímulo e Resposta na Orientação das Ações de Marketing: um Estudo Dirigido para Produto de Uso Feminino. In: VII SEMEAD, São Paulo, 2004.

CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

D'ANDREA, G. et al. Criar valor para los consumidores emergentes. **Harvard Business Review América Latina**, nov 2003.

D'ANGELO, A. **Cultura e Consumo: Apanhado teórico e reflexões para o ensino e pesquisa de Marketing e administração**. ENANPAD, 2003.

DUALIBI, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, v. 41, n. 13, abril 2008.

FRAGA, H.; SERRANO, F. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: O caso American Girls. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 2, n. 1, jan./mar. 2006.

GOMES, J. **O McDonald's dos cabeleireiros**. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0854/negocios/m0080130.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

HERZOG, A. Para entender a Classe C. **Revista Exame**, v. 43, n. 6, abril 2009.

_____. **Só a base da pirâmide salva.** Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0930A/especiais/so-base-piramide-salva-395981.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

JESUS, M. **A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda.** Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1969-1.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

JOHAR, G.; MAHESWARAN, D.; PERACCHIO, L. Mapping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 33, jun. 2006.

JUNIOR, P. J. **Etnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo.** **RAE Eletrônica**, v. 41, n. 4, out./dez. 2001.

KIDD, P. S.; PARSHALL, M. B. Getting the focus and the group: Enhancing analithical rigor in focus group research. **Qualitative Health Research**, v. 10, n. 3, p. 293-308. 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

LEANDRO, E.; LORENZI, S. A mudança na pirâmide social. **Jornal do Brasil**, v. 118, n. 120, ago. 2008.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MARANHAO, T. **Inovação na base da pirâmide.** Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0927/mundo/m0167880.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

MATTOS, M.P.Z., **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** 2007, 123f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2007.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.** Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MEYER, C. **Baixa renda representa um mercado de US\$ 15 trilhões.** Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/negocios/n0079449.html>. Acesso em: 07 dez. 2008.

MONTI, R. **Um novo consumidor está no mercado**. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2008/04/07-monti/>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

NERI, M. **A nova classe media**. CPS/IBRE/ FGV, 2008.

NUSSBAUM, M. C. **Cultivating Humanity**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus group – Pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.

PADUAN, R. Para onde vai o consumo. **Revista Exame**, v. 43, n. 6, abril 2009.

PARENTE, J. G; BARKI, E. E. R; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais Encontro Nacional da Associação Nacional...** Brasília/ Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PAULA, M. N.; DENCKER, A. F. M. Contribuição para a Interpretação do Consumo em Restaurantes sob a perspectiva Sociológica, **RGBN**, v. 9. n. 23, p.42-50, jan./abril 2007.

PAVLOVA, A. **Decifrando a baixa renda**. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0931/marketing/decifrand-o-baixa-renda-401173.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

PEREIRA, C.; TODESCHINI, M. A anatomia do consumo. **Revista Veja**, dez. 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill, 2005.

PETERS, T. O poder das mulheres. **HSM Management**, v. 14; março/abril 1998.

POPCORN, Faith. **Público-Alvo: Mulher**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RAPAILLE, C. **Os 7 Segredos do Marketing num mundo multicultural**. São Paulo: Cultrix, 2001.

_____. **O código Cultural**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REIS, P. G. **Consumo de Alimentos: o risco no comportamento de consumidores de baixa renda**. 2006. 83f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), – Programa de Pós-Graduação em Administração PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2006.

ROCHA, A.; SILVA, J.F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma agenda de Pesquisa. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul. 2008.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do consumidor. **RAE Eletrônica**, v. 46, n. 4, dez. 2006.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: Retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE Eletrônica**, v. 47, n. 1, março 2007.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho – Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAUERBRONN, J.F., AYROSA, E., BARROS, D. **Um estudo sobre o consumo feminino de esporte a partir da perspectiva da sociologia das emoções**. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/congresso_v02/papers/GT27%20Sociologia%20do%20Esporte%20e%20do%20Lazer/Microsoft%20Word%20-%20sauerbronnayrosabarros2007.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2008.

SERRANO, D. **Teoria de Maslow**, 2000. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

STEFANO, F. Eles resistem mais à crise. **Revista Exame**, v. 43, n. 1, jan. 2009.

STEFANO, F. et al. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia/m0157294.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

TAYRA, F. **Previsões econômicas versus comportamento humano**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/caderno-de-economia/>>. Acesso em: 01 maio 2009.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**; v. 34, p. 438-455, nov. 97.

VASCONCELOS, Y. **De olho na baixa renda**. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0857/gestao/m0080252.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

VELOSO, A. et al. A criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

WARNER, W. Lloyd. Social Class in America. In: ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C.; **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

WEYMER, A. Um tour na interdisciplinariedade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, v. 1, p. 1-15, 2006.

Sites

ABIHPEC. Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético. Disponível em: <www.abihpec.org.br>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 25 abril 2009.

ABIQUIM. Associação Brasileira da Indústria Química. Disponível em: <www.abiquim.org.br>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 25 abril 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS. Disponível em: <www.abep.org.br>. Acesso em: 25 abril 2009.

ANABEL. Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza. Disponível em: <www.anabel.org.br>. Acesso em: 1 maio 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REDES DE FARMÁCIAS E DROGARIAS. Disponível em: <www.abrafarma.com.br>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 25 abril 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Disponível em: <www.abrasnet.com.br>. Acesso em: 1 maio 2009.

CONSUMIDOR MODERNO. O guia das relações de consumo no Brasil. Disponível em: <www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 7 dez. 2008.

COSMETICOSBR. Disponível em: <www.cosmeticosbr.com.br>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 1 maio 2009.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Disponível em: <www.euromonitor.com>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 25 abril 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 25 abril 2009.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 7 dez. 2008.

PORTAL DA ADMININISTRAÇÃO. Tudo sobre Administração de Empresas. Disponível em: <www.portaldaadministracao.org>. Acesso em: 7 dez. 2008.

PORTAL DO ADMINISTRADOR. Disponível em: <<http://www.portaldoadministrador.com.br>>. Acesso em: 7 dez. 2008.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 7 dez. 2008.

PROVAR. Programa de Administração de Varejo. Disponível em: <www.provar.org.br>. Acesso em: 7 dez. 2008.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. Disponível em: <www.bcg.com>. Acesso em: 7 dez. 2008 e 25 abril 2009.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/>>. Acesso em: 7 dez. 2008.

7 APÊNDICE

Roteiro para moderação do grupo focal

Apresentação:

Boa tarde, meu nome é Vanessa, eu sou estudante e estou fazendo uma pesquisa para o meu trabalho de fim de curso. A pesquisa é sobre o uso de produtos para o cabelo, e tem como objetivo entender as formas de uso e a importância desses produtos. Muito obrigada por fazer parte deste grupo, nossa conversa levará em torno de uma hora e esperamos que seja um momento prazeroso para todas nós. Gostaria de pedir licença para filmar nossa conversa. Essas imagens não serão transmitidas, servem apenas para que eu possa me lembrar posteriormente do que conversamos aqui. Vocês concordam? Peço que não se incomodem com a câmera, ela não estará focando em nenhuma pessoa, apenas captando a imagem geral e o som.

Hábitos de Consumo:

- Vocês gostam de cuidar do cabelo?
- O que preferem cuidar: do cabelo ou do corpo?
- Que tipo de cuidados tem com seus cabelos? (Higiene, tratamento, coloração, alisamento)
- Vamos separar por grupos de cuidados? (Higiene, tratamento, coloração, alisamento)
- Vocês lavam o cabelo diariamente? Qual a frequência? Por quê?
- Vocês fazem massagem no cabelo? Onde, em casa ou no salão? Com que frequência?
- Vocês colore o cabelo? Onde, em casa ou no salão? Com que frequência? Quem aplica a tintura, você mesma ou outra pessoa? Quem?
- Vocês alisam o cabelo? Onde, em casa ou no salão? Com que frequência? Quem aplica o alisamento, você mesma ou outra pessoa? Quem?
- Existem épocas ou ocasiões onde cuidam mais do cabelo?
- Quando vão ao salão?

Etapas do processo de compra:

- Onde vocês compram produtos para o cabelo? Quantas vezes por mês? Qual a quantidade média?
- Como vocês conhecem os produtos que consomem? (Revista, TV, rádio, amigas, cabeleireiro, informação na loja, internet etc.)
- A demonstradora na loja é importante? Para quais produtos?

- Como decidem por um produto? O que é mais importante, o preço ou os benefícios?
- Quais marcas vocês usam ou lembram?
- Quando gostam de uma marca vocês indicam as amigas?
- Vamos imaginar que seu salário seja R\$1.000,00. Quanto você gastaria para cuidar do cabelo (produtos para cabelo e salão)?

Desejos a serem satisfeitos através da compra de produtos

- Após arrumarem o cabelo, como sabem se ficou bom? (Espelho, elogios etc.)
- O que as deixam mais felizes, o cabelo arrumado ou uma roupa bonita?
- Para quem vocês se arrumam? Para o marido, amigas, para você?
- Por que realmente vocês cuidam de vocês?
- Alguém gostaria de nos contar uma história de sucesso, isto é, uma vez em que aplicaram um produto e ficaram satisfeitas com o resultado? Como percebeu que ficou bom? O que sentiu? Alguém notou?

Projeção de imagens

Imagem 1

Agora irei mostrar uma imagem para vocês e gostaria que observassem por 5 minutos.

O que essa imagem lhes transmite?

Ela está feliz?

Ela trabalha? Em quê?

Ela é rica ou pobre?

Ela tem algum relacionamento (marido, namorado, companheiro)?

Ela se cuida?

Imagem 2

Agora irei mostrar outra imagem para vocês e gostaria que observassem por mais 5 minutos.

O que essa imagem lhes transmite?

Ela está feliz?

Ela trabalha? Em quê?

Ela é rica ou pobre?

Ela tem algum relacionamento (marido, namorado, companheiro)?

Ela se cuida?

Comparativo de Imagens

Agora gostaria que observassem as duas imagens por mais 5 minutos.

Quem é mais feliz?

Quem se cuida mais?

Qual das duas vocês preferem? Por quê?

8 ANEXOS

Imagem 1 aplicada nos grupos focais



Imagem 2 aplicada nos grupos focais

