

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, 2010. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 27 dez 2010.

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo G.; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania M.; BARKI, Edgard (Org.). **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANDERSON, Jamie; MARKIDES, Costas. Strategic Innovation at the base of the pyramid. **MIT Sloan Management Review**. v. 49, n. 2, p. 82- 88, 2007

ANDERSON, Teresa. Exploding myths about Marketing to Ds and Es. **Brand Strategy**. v.162, p. 37, 2002

ANGELO, Claudio Felisoni; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; SIQUEIRA, João Paulo Lara. **As Compras não Planejadas em Supermercados**: a Importância do Tempo e da Organização da Loja na Determinação dos Gastos, 2001. Programa de Administração de Varejo – FIA/USP. Disponível em: <http://www.fundacaofia.com.br/provar/login.asp?destino=artigo&file=Compras.pdf> Acesso em: 10 julho 2011.

ASSAD, Marta M. N.; ARRUDA, Maria C. C. Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 30. 2006, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BARKI, Edgard. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda**: um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - FGV-SP, São Paulo, 2005

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

BARROS, Carla. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

_____. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

_____.; ROCHA, Everardo. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31. 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BERRY, Leonard L. The Low-Income Marketing System: An Overview. **Journal of Retailing**. v. 48, n. 2, p. 44, 1972

BITNER, Mary J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 69-82, 1990

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

CAMPOS, Roberta D.; CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel. Possibilidades de Contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CANDIDO, Antonio. **Os Parceiros do Rio Bonito**: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. 2 ed. São Paulo: Duas Cidades, 1971

CAPLOVITZ, David. **The Poor Pay More**: consumer practices of low-income families. New York: The Free Press, 1963.

CARVALHO, José L.; REBELLO, Fernando F.; SIQUEIRA, Rodrigo P. A percepção de risco pelos consumidores de baixíssima renda. In: Congresso Latino Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 37. 2002, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.

CASOTTI, Leticia; RIBEIRO, Andréa; SANTOS, Claudia; RIBEIRO, Priscila. Consumo de Alimentos e Nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Revista Cadernos de Debate/Unicamp**. v. 6 p. 1-11, 1998

_____.; SUAREZ, Maribel; DELIZA, Rosires. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.225-244.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CHAUVEL, Marie A. **Consumidores Insatisfeitos**: uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro, Mauad. 2000.

_____.; SUAREZ, Maribel. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “Eles não tem respeito pela gente”. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.179-204.

COX, Donald F. Synthesis: risk taking and information handling. In: COX, Donald F. (Org.). **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967. p. 604-639

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984

D`ANDREA, Guillermo, HERRERO, Gustavo. Understanding Consumers and Retailers at the Base of the Pyramid in Latin America. In: RANGAN, V. Kasturi; QUELCH, John A.; HERRERO, Gustavo; BARTON, Brooke(Orgs.). **Business Solutions For The Global Poor: Creating Social and Economic Value**. San Francisco: Jossey-Bass, 2007. p.25-39.

_____.; STENGEL, E. Alejandro; GOEBEL-KRSTELJ, Anne. Gerando valor para o consumidor emergente. **Harvard Business Review Brasil**, v. 82, n. 11, p. 95-101, 2003

_____.; _____. 6 Truths about Emerging-Market Consumers. **Strategy+Business**, v.10, n. 34, 2004

DATA POPULAR. **Classes C e D, Um novo mercado para o turismo brasileiro**. Trabalho desenvolvido pelo instituto Data Popular para o Ministério do Turismo. 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/>. Acesso em: 22 mai. 2011.

_____. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. Relatório disponível no web site do instituto. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2011.

_____. **Diagnóstico das Classes C e D: números, sonhos e desejos do consumidor emergente**. Relatório apresentado no 1º Congresso Nacional sobre Mercados Emergentes. São Paulo, 2010

FARIA, Marina D. **Pessoas com deficiência visual e consumo em restaurantes: um estudo utilizando análise conjunta**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010

FOGUEL, Sami; WILSON, Andrew. **Casas Bahia: Fulfilling a Dream**. The University of Michigan Business School, 2003.

GARCIA, Rosa W. D. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate/Unicamp**. v. 2 p. 12-40, 1994

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine, 1967

GOLDMAN, Arie. Do Lower-Income consumers have a more restricted shopping scope?. **Journal of Marketing**. v. 40 p. 46-54, 1976

GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar; HOR-MEYLL, Luis Fernando. O risco percebido na compra de alimentos pro consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

HAMMOND, Allen L.; PRAHALAD, Coimbatore K. Selling to the poor. **Foreign Policy**. v. 142, p. 30 – 37, 2004

HOLT, Douglas B. Does Cultural Capital Structure American Consumption?. **The Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998

HSM Management. **Como chegar aos pobres da América Latina**. HSM Management, p. 76-83. Ano 8. n. 44. Maio-Junho/2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2000. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**, 2008-2009. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**, 2009. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

_____. **Censo Demográfico**, 2010. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 jul 2011.

INSTITUTO DE PESQUISAS IPSOS. **Estudo Observador**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml> Acesso em: 20 jan. 2011.

JANNUZZI, Paulo de M. A importância das variáveis sócio-demográficas no estudo do comportamento do consumidor: uma contribuição empírica a partir da análise de pesquisa de orçamento familiar. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 21., 1997, Rio das Pedras, **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

KEMPEN, Luuk Van. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. **Oxford Development Studies**. v. 32, p. 205, 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUNREUTHER, Howard. Why the poor may pay more for food: theoretical and empirical evidence. **The Journal of Business**, v. 46, n. 3, p. 368-383. 1973

LIMA, Igor L.; GOSLING, Marlusa; MATOS, Eliane B. Modelagem da compra por impulso de donas-de-casa de baixa renda em supermercados de Belo Horizonte. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Múltiplas faces do shopper na relação com as categorias. **Revista SuperHiper**, São Paulo, n. 419, p. 48-50, mai. 2011

MAGALHÃES, Clarissa. Comida de comer, comida de pensar. **Revista Cadernos de Debate/Unicamp**. v. 3, p. 29-57, 1995

MALBURG, Luiza Sicupira. **Implicações do uso do crédito para com gestão do orçamento familiar da população de baixa renda**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTOS, Marina Pinto de A. 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. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros**: um estudo na favela da Rocinha. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2005

MEIRELLES, Renato. Na prática. **Propaganda e Marketing**, São Paulo, n. 1975, 9 fev. 2004.

MITCHELL, Vicent-Wayne. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**. v. 100, n. 4, p. 171 – 183, 1998

NICOLAU, Leonardo. Ciência e Comportamento do Consumidor: o papel dos paradigmas na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por um pluralismo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 26., 2002, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

OLIVEIRA, Silvana P.; MUNIZ, Lidiane; MARLIÈRE, Claudia; FREITAS, Silvia; FONSECA, Karina; CARVALHO, Ligia; CANCHO, Vicente. Hábitos de compra de alimentos da população de Ouro Preto. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**. v.12 p. 1-9, 2005

____; THÉBAUD-MONY, Annie. Hábitos e práticas alimentares em três localidades da cidade de São Paulo (Brasil). **Revista Nutrição**, v. 11 p. 37-50, 1998

O'NEIL, Jim. **Building Better Global Economic BRICs**. Goldman Sachs. 2001. Disponível em: <<http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/building-better-doc.pdf>>. Acesso em: 27 mai 2011.

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard; KATO, Heitor. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 29., 2005, Brasília, **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

____; ____; _____. Estratégias de marketing para o varejo na base da pirâmide. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PRADO, Karen Perrota Lopes de Almeida. **Preferência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. 332 f. Tese (Doutorado em Administração) - USP, São Paulo, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. **Reflections: The SoL Journal**, v. 3, n.4, p. 6-17, 2002

_____. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005. 392 p.

_____; HAMMOND, Allen. Serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**. v.80, n.9, p. 48, 2002

_____; HART, Stuart L. The fortune at the bottom of the pyramid. **strategy+business**. v. 26, p. 1-14, 2002

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.245-255.

SANTOS, Sérgio A. **Lealdade às marcas de produtos e às marcas de lojas de varejo**: um estudo comparativo entre consumidores de baixa e alta renda. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - USP, São Paulo, 2009

SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da; PARENTE, Juracy Gomes. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SMITH, Peter; BURNS, David J. Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle'. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.24, p.1-14, 1996

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SOUSA, Walter. As várias faces da consumidora. **Revista SuperHiper**, São Paulo, n.345, mar. 2005

STAFFORD, Marla, R.; STAFFORD, Thomas F. Participant observation and the pursuit of truth: methodological and ethical considerations. **Journal of the marketing research society**. V. 35, p. 63-76. 1993

UNITED NATIONS, **The millennium development goals report**. New York: United Nations, 2010.

VELOSO, Andrés Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo Fajardo N.; ARTONI, Patrícia R. C. Daré; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 19, jul./dez. 2008

WILSON, Dominic; PURUCHOTHAMAN, Roopa. **Building Better Global Economic BRICs**, Goldman Sachs. 2003. Disponível em: <<http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/building-better-doc.pdf>>. Acesso em: 27 mai 2011.

ZALUAR, Alba. **A Máquina e a Revolta**: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 2000

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006

ANEXO 1 – Roteiro para etapa de observação

- O consumidor faz as compras com uma lista de compras em mãos?
- O consumidor consulta o encarte promocional antes de iniciar o trajeto de compras? O consumidor consulta o encarte promocional durante o trajeto de compras?
- O consumidor traz encartes promocionais de outros supermercados? Compara os encartes promocionais para auxiliar a escolha de algum item?
- Para cada categoria de produtos que o consumidor comprar: comprou a marca com menor preço? Comprou a marca líder? Comprou um produto *premium*?
- O consumidor experimenta produtos oferecidos em ações promocionais de degustação? Compra os produtos que experimentou?
- Para experimentar produtos que estão nas gôndolas, o consumidor viola embalagens? O consumidor experimenta itens sem embalagens (como, por exemplo, frutas e queijos fatiados)?
- O consumidor cheira, toca, apalpa as opções disponíveis na escolha de itens perecíveis (como carnes, legumes e frutas)?
- O consumidor gasta mais tempo na escolha de algum produto, comparando com o tempo gasto para escolher a maioria dos outros produtos?
- Há algum produto que o consumidor escolhe muito rapidamente?
- O consumidor anda rapidamente pela loja ou caminha vagarosamente? Em algum setor do supermercado o ritmo é alterado?
- As datas de validade dos produtos são verificadas antes de colocá-los no carrinho de compras? O consumidor verifica outros itens detalhados nos rótulos dos produtos?
- O consumidor retira itens anteriormente selecionados para adicionar outros itens ao carrinho de compras? O consumidor “desiste” de levar algum item mesmo sem colocar outros produtos em seu carrinho?
- O consumidor conversa com outros compradores durante o trajeto de compra? O consumidor consulta outros compradores sobre alguma compra ou escolha?
- O consumidor pede auxílio a algum funcionário do supermercado para escolha de algum produto?
- Durante o trajeto de compras, o consumidor faz contas? Utiliza calculadora/celular/papel para fazer contas? Em que momento(s) o consumidor verifica se tem dinheiro suficiente?
- Qual o meio de pagamento utilizado? Utiliza mais que um meio de pagamento?