

Expectativas em relação ao varejo: um estudo com as consumidoras de confecções e calçados na base da pirâmide social

Verner Luis Antoni

Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Mestrado em Administração, Passo Fundo, Brasil

Kenny Basso

Faculdade Meridional – IMED, IMED Business School, Programa de Pós-Graduação em Administração, Passo Fundo, Brasil

Recebimento:

24/06/2016

Aprovação:

23/08/2016

Editor responsável:

Prof. Dr. João Maurício Gama
Boaventura

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Compreender as diferentes percepções do composto do varejo por consumidores da base da pirâmide, a fim de entender nichos específicos de mercado que são contemplados no segmento da baixa renda.

Metodologia – Survey com 560 casos. Análise de *cluster* e análise discriminante.

Resultados – Observou-se a formação de quatro agrupamentos de clientes, os quais apresentaram diferenças significativas nas características consideradas para a escolha de um varejista.

Contribuições – Os agrupamentos gerados neste estudo representam um esforço discriminante para evidenciar as diferenças que existem entre consumidores até então considerados sobre a mesma égide de análise, a alcinha de base da pirâmide. Gerencialmente, gestores do varejo podem avaliar seu composto do varejo, para então direcionar de forma mais segmentada suas estratégias e operações.

Palavras-chave – Composto do varejo; varejo; comportamento de consumo; baixa renda.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v18i62.1702

I Introdução

Os consumidores de baixa renda, situados na base da pirâmide social, têm um enorme potencial de consumo graças ao grande contingente da população mundial que tem uma possibilidade de gradual inclusão econômica e social (Pralhad, 2010). Esse fenômeno acentuou-se diante da estabilidade econômica em países menos desenvolvidos, o que despertou o interesse acadêmico e empresarial por tal segmento de consumidores (Hemais, Borelli, Casotti & Dias, 2014). Para Prahalad (2010), o consumo na base da pirâmide abre um caminho para melhorar a vida dos pobres e erradicar a pobreza mundial, gerando, ao mesmo tempo, lucros para as empresas, o que perpassa pela produção e pelo consumo orientados para a base da pirâmide.

Ao longo dos anos, os consumidores da base da pirâmide começam a ser vistos como indivíduos menos dependentes da sociedade e dos governos, com expectativas e padrões de consumo próprios, e tornam-se, assim, uma oportunidade para as empresas ampliarem seus mercados (Pralhad, 2010; Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002). Especificamente, esses consumidores passam a ser compreendidos de forma distinta da visão tradicional do pensamento econômico e de marketing, e surge a perspectiva de que o atendimento a essa classe leva à prática de um capitalismo mais inclusivo (Barros & Rocha, 2009; Hemais et al., 2014). De acordo com Prahalad (2010), a inclusão desses consumidores no mercado de consumo faz que novas formas de ofertar e de dispor os produtos sejam criadas, uma vez que tais consumidores apresentam características e comportamentos que podem determinar padrões de escolha e de decisões de compra diferentes dos consumidores mais abastados.

Limeira (2008) aponta que África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, China, Índia, México, Rússia e Turquia são os países que concentram o maior contingente de consumidores emergentes, totalizando um mercado com um potencial de consumo de US\$ 12,5 trilhões, maior que a soma dos mercados das potências Alemanha, Itália, França, Japão e Reino Unido. Observando esse

mercado, fica clara a razão pela qual esses países e mercados emergentes atraem investimentos de empresas multinacionais. Na última década, ocorreu um crescimento do mercado de consumidores de baixa renda no Brasil (Costa & Motta, 2015), e essa realidade nacional conduziu à produção de diversos estudos teórico-empíricos, com as mais diferentes abordagens sobre o tema “base da pirâmide” ou “baixa renda”.

Ao mesmo tempo que avançam os estudos, percebe-se a necessidade de uma maior compreensão sobre esse segmento e sua relação com as experiências de consumo, bem como sobre as estratégias e as práticas das empresas produtoras de bens e serviços voltadas ao grupo de consumidores em questão (Hemais et al., 2014). Para as empresas que atuam em mercados de consumo, dentre as quais as que ofertam serviços de varejo, esse consumidor representa uma oportunidade, contudo também um desafio, pois segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2008) esse segmento apresenta comportamentos, hábitos e aspirações diferentes dos consumidores de maior renda. É importante compreender e investigar os códigos culturais dos consumidores de baixa renda, o que recai sobre questões relacionadas à sua hierarquia de gastos e dos significados das marcas para esse grupo, que vive em um contexto cultural específico (Barros & Rocha, 2009).

Estudos desenvolvidos com o objetivo de ampliar a literatura e compreender o desenvolvimento das estratégias no varejo de baixa renda em mercados emergentes ainda são restritos, diante da velocidade das mudanças e exigências socioculturais desse segmento de consumidores (Miotto & Parente, 2015; Parente & Barki, 2008). Os estudos têm compreendido e agrupado as estratégias dos varejistas em *clusters*, a partir do formato em que esses oferecem seu composto do varejo à baixa renda. Contudo, para Miotto e Parente (2015), esses estudos têm abordado a perspectiva dos ofertantes, sendo igualmente importante compreender as percepções e satisfações específicas dos consumidores em relação às estratégias e aos formatos do varejo oferecidos para eles, contemporizando, para isso, suas características socioculturais. Além disso, esses estudos realizados

no contexto brasileiro tratam a base da pirâmide como uma única classe; todavia, acredita-se que, dentro de tão vasta classe de consumidores, diferentes subgrupos de consumidores podem ser identificados de acordo com suas preferências relacionadas ao composto do varejo.

Diante desse contexto, este estudo pretende identificar subgrupos de consumidores da base da pirâmide brasileira de acordo com suas expectativas ligadas ao composto do varejo e esclarecer como tal composto está relacionado ao valor médio das compras efetuadas. *A posteriori*, esse fenômeno é analisado tendo como base a relação com a limitação orçamentária, a baixa autoestima e o *status* promovido pelo ato de comprar, características da cultura de consumo de baixa renda que impactam nas escolhas e decisões desse grupo de consumidores.

2 Revisão da literatura

2.1 Mercado e características da cultura de consumo na base da pirâmide social

Prahalad e Hammond (2002), Prahalad e Hart (2002) e Prahalad (2010) demonstram a importância econômica em nível global da base da pirâmide social e a necessidade de as organizações compreenderem suas potencialidades e, principalmente, as características dos consumidores desse segmento, para atendê-los de forma efetiva, uma vez que esses diferem dos situados no topo da pirâmide.

O consumo orientado para a base da pirâmide deve ser abordado de forma diferente daquele direcionado para as classes abastadas, pois uma abordagem efetiva para esses consumidores passa por uma visão inovadora, sem a repetição de soluções velhas e desgastadas utilizadas nos mercados tradicionais. Ainda, soluções universais ou homogêneas não são a melhor forma de abordar esses mercados de baixa renda, pois cada país no qual ocorre esse fenômeno tem características culturais próprias; sendo assim, as soluções devem ser específicas para os diversos segmentos da base da pirâmide (Prahalad, 2010).

Prahalad e Hammond (2002) apontam esse mercado como uma grande oportunidade;

contudo, as grandes empresas multinacionais deverão reavaliar as relações entre preço e desempenho para seus produtos e serviços, bem como promover radicais inovações tecnológicas em seus modelos de negócios, para atender as demandas, gerando soluções locais e não globais, como podem ser consideradas as oferecidas, até então, para mercados de alta renda.

No momento em que Prahalad defende em seus estudos uma nova perspectiva dos indivíduos de baixa renda, esses são vistos como consumidores, com desejos de consumir produtos de diversas naturezas, trazendo à luz a lacuna deixada até este momento pelo pensamento econômico e de marketing sobre o consumidor de baixa renda (Hemais et al., 2014). Nesse sentido, o consumo torna-se uma forma de inclusão social, não só por atender necessidades e desejos, num plano utilitário, mas, sobretudo, por dar acesso a um universo simbólico em que se realizam rituais de pertencimento e identidade (Rocha & Silva, 2009). De acordo com Hemais et al. (2014), o consumidor da base da pirâmide passou a ser compreendido, tanto pelos pesquisadores de consumo quanto pelo mercado, como um indivíduo que reúne habilidades sobre escolhas de consumo, como a capacidade de análise e decisão de onde irá comprar, o que irá comprar e quanto irá gastar, sendo, dessa forma, reconhecido como ciente de seus atos e limites ligados ao consumo.

Esses consumidores, segundo Chauvel e Mattos (2008), coexistem na formação das decisões de consumo com duas racionalidades: um material, que se origina da escassez de recursos, que impõe uma racionalização restrita de gastos; e outra simbólica, ancorada em elementos culturais e, particularmente, em dimensões relacionais e hierárquicas da sociedade brasileira.

O consumidor de baixa renda, por um lado, tem como característica marcante em suas decisões a busca pela racionalidade econômica, predominante em suas escolhas, visto que enfrenta duras limitações orçamentárias e financeiras; e, de outro, expressa desejos de consumo mais elevados, efetivados pela posse de produtos e serviços como alternativa de uma vida melhor. Esses desejos de níveis de consumo mais elevados refletem em

termos de quantidade, qualidade e *status* associados aos bens consumidos (Castilhos & Rossi, 2009; Chauvel & Mattos, 2008; Hemais et al., 2014). Seguindo essa lógica, Pfeiffer e Maffezzolli (2011) verificaram que os principais motivos de insatisfação na compra para o consumidor de baixa renda são falhas ou defeitos no produto e não o preço alto, o que prova que a população de baixa renda não se importa, necessariamente, apenas com o preço baixo, mas, também, com a boa qualidade do produto; contudo, o preço acessível obteve também uma grande importância.

Deve-se entender, ainda, que esses consumidores, por serem pobres, têm como característica uma baixa autoestima, sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados cidadãos de segunda classe, o que é agravado pelo camuflado e intenso preconceito racial. Isso pode ser intensificado e tornar-se um erro estratégico comum quando as empresas comercializam apenas produtos de segunda linha, com preços baixos e serviços restritos, remetendo a um sentimento de desvalorização do consumidor e a uma rejeição à marca da empresa (Parente & Barki, 2008). Em estudo com consumidoras de baixa renda, com profissão de domésticas, Barros e Rocha (2009) verificam que além de trabalhar, consumir é uma possibilidade para a saída da condição de pobre; ser um consumidor de “marca” surge como uma alternativa bastante desejada, o que permite a esse consumidor uma forte visibilidade no meio social estudado.

Para organizações que atendem aos consumidores de baixa renda, repetir estratégias e ações que têm sucesso com indivíduos de maior renda é um erro, sendo que a tomada de decisão em relação a esse público perpassa pela compreensão de suas características, destacando-se a necessidade de demonstrar preocupação real. Assim, não basta desenvolver um relacionamento padronizado: é necessário ultrapassar o ato de inovar, buscando compreender melhor as restrições e motivações desse grupo quanto ao consumo (Chauvel & Suarez, 2009; Hemais et al., 2014; Parente & Barki, 2008; Prahalad, 2010).

Dada a tradição de indiferença das empresas face à insatisfação dos clientes, que é derivada

do contexto histórico brasileiro em que sempre foram privilegiados os vendedores em detrimento dos compradores, os consumidores pobres ocupam no Brasil uma posição particularmente fraca, que mudou com o aumento de sua renda e a capacidade de compra conquistada a partir do Plano Real, tornando esses consumidores importantes para as empresas. Tais consumidores, contudo, desenvolveram a ideia de que as empresas os discriminam, tratando-os com menos respeito e consideração em relação aos mais abastados, surgindo então, o desafio, posto para as organizações que pretendem construir relacionamento com o consumidor de baixa renda, de reforçar a percepção de equidade e tratamento justo (Chauvel & Soares, 2009).

Inúmeros estudos em nível de Brasil têm tratado do tema com diferentes abordagens, tais como Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2013), Brandão e Parente (2012), Parente, Brandão, Miotto e Plutarco (2012), Christopoulos e Ferreira (2012), Nogami, Vieira e Medeiros (2012), Nogami e Pacagnan (2011), Hemais et al. (2014), Neri, (2010), Mattoso (2010), Barki e Parente (2010), Aguiar et al. (2008), Silva, Parente e Kato (2009), Castilhos e Rossi (2009), Chauvel e Mattos (2008), Limeira (2008), Parente e Barki (2008) Parente, Barki e Kato (2005). Esses estudos, com diferentes perspectivas teóricas e empíricas, têm abordado questões referentes à amplitude, ao tamanho e à importância desse mercado; traçado revisões de estudos e achados acadêmicos sobre o tema; elucidado classificação, *clusters* e segmentação; discutido o comportamento de compra, significados de lazer para o consumidor de baixa renda, marketing estratégico e suas implicações gerenciais em organizações.

Para Nogami e Pacagnan (2011), embora tardio, o assunto “consumidor da base da pirâmide” é realidade no Brasil e apresenta muitos desafios a serem vencidos. Investigações mais aprofundadas e uma quantidade maior de trabalhos devem, portanto, ser realizadas para que o conceito seja ampliado e qualificado. Hemais et al. (2014) apontam a necessidade de abrir cada vez mais espaço para que estudos de marketing sejam feitos, tanto sobre esse segmento e sua relação

com as experiências de consumo quanto acerca da prática das empresas produtoras de bens e serviços voltadas a esse público, até porque o consumidor da base da pirâmide passou a ser o foco de interesse acadêmico e empresarial, com a promessa de que sustentará o crescimento econômico e mundial.

2.2 Composto do varejo para a base da pirâmide

Para que o varejo tenha sucesso em seu papel de atender ao consumidor final, é necessário compreender os critérios de avaliação, as características adequadas para um ponto de venda, os processos comparativos e os critérios que os consumidores consideram aceitáveis ou inaceitáveis

no atendimento de suas expectativas. Com base nessa compreensão do consumidor, torna-se possível definir o composto do varejo a ser ofertado ao mercado, o qual deve ser condizente com os anseios dos compradores (Cotlier, 2003; Hooley, Saunders & Piercy, 2005).

O composto do varejo, segundo Parente e Barki (2008), engloba todos os fatores controláveis articulados pelo varejista, sendo eles a *mix* de produtos, os preços, as promoções, a apresentação, o pessoal e o ponto de venda. A Tabela 1 relaciona essas variáveis e apresenta alguns exemplos de decisões que o varejista toma para se diferenciar no mercado.

Tabela 1
Composto do varejo – os 6 Ps

Variáveis do composto do varejo	Exemplo de decisões
Mix de produtos	Variedade da linha, qualidade, serviços
Preços	Preço, crédito, prazos
Promoção	Propaganda, ofertas, sinalização
Apresentação (<i>presentation</i>)	Loja, departamentalização, planograma
Pessoal	Atendimento, rapidez
Ponto	Localização, acesso

Fonte: adaptado de Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda, de G. J. Parente & E. Barki. In J. G. Parente, T. M. V. Limeira & E. Barki (Orgs.), *Varejos para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Considerando as estratégias dos varejistas em relação à construção de valor para os consumidores de baixa renda, Parente e Barki (2006) identificaram três estratégias predominantes nesse mercado quanto ao composto do varejo: a primeira chama-se “estratégia de ênfase em preço baixo”, adotada pelas empresas que atuam com preços competitivos e menor investimento. Essa estratégia se caracteriza por uma menor importância com relação a outros aspectos do composto do varejo, oferecendo produtos, atendimento e ambiente de loja com menor valor agregado. Outra estratégia é denominada “ênfase em benefícios”, tendo seu foco em um atraente pacote de benefícios, com um bom atendimento, uma boa variedade de produtos e instalações agradáveis. Finalmente, temos a estratégia denominada “ênfase em proximidade”, adotada pelas empresas que constroem

uma proposta de valor atrelada à proximidade física e a um relacionamento mais íntimo com o cliente, o que é percebido por um atendimento mais pessoal, uma localização próxima ao cliente e a facilidade de crédito.

O preço é fundamental na estratégia de inserção no mercado por parte dos varejistas que direcionam seu posicionamento para o público de baixa renda. Portanto, apresentar preços baixos para aquisição à vista e oferecer prazo e pequenas parcelas para que o consumidor consiga honrar suas dívidas são premissas para atuar nesse mercado (Nogami et al., 2012). Nesse contexto, a política de crédito é percebida como um elemento de hierarquização, assumindo a categoria de símbolo de *status* e de fonte de identidade (Mattoso & Rocha, 2009). É um mito, contudo, achar que esse consumidor dá preferência essencialmente a

lojas que ofereçam apenas preços baixos (Parente & Barki, 2006), sobretudo porque estratégias com ênfase em preço ignoram a importância dos outros elementos do composto do varejo, reduzindo a percepção de valor com as marcas varejistas, podendo aumentar a sensação de baixa estima e marginalização percebida por esse grupo de consumidores.

D'Andre, Ring, Aleman e Stengel (2006) apontam que uma falha das grandes empresas é transferir simplesmente um produto posicionado para consumidores de alta renda para os clientes da base da pirâmide, uma vez que esses produtos devem atender a expectativas desse público. Parente e Barki (2006) ressaltam a importância da gestão de categorias de produtos, demonstrando que o *mix* de produto deve ter um equilíbrio entre marcas líderes e produtos inferiores, sendo um erro achar que esse consumidor não é fiel às marcas ou mesmo prefira produtos de segunda linha. Também, deve-se considerar que, devido à aspiração por marcas e às restrições impostas por seus orçamentos, os consumidores utilizam como estratégia para reduzir suas restrições à alternância de marcas e ao uso situacional de produtos (Costa & Motta, 2015). As empresas devem conciliar o desejo do consumidor em relação a marcas líderes com suas restrições orçamentárias, permitindo a esse segmento acessar essas categorias de produtos e marcas (Araujo & Adler, 2015).

No atendimento, as pessoas e o ambiente da loja são elementos diferenciadores do composto do varejo para esse público, pois é um consumidor com escolaridade e autoestima baixa, o que o leva a valorizar a sociabilidade e os sinais que evitem a sensação de desconfiança em relação a eles. O treinamento dos funcionários deve conduzir a contatos face a face, atendimento cortês e respeitoso, efetivados em disposição a tirar dúvidas e explicar sobre os produtos e serviços da loja. Isso tudo deve, ainda, estar associado a serviços adicionais relacionados a pagamento de contas, entrega em domicílio e estacionamento, atitudes que agregam valor à base da pirâmide. Os ambientes e o *merchandising* devem evitar a impressão de desinteresse, desconfiança e tristeza, para não aumentar a falta de autoestima do consumidor,

o que impacta na relação de confiança com a loja (Nogami et al., 2012; Parente & Barki, 2008).

Quanto à localização da loja, ter proximidade física do consumidor da base da pirâmide se torna fator decisivo para a escolha de um ponto de venda, pois o consumidor inclui nesse custo o esforço e o gasto financeiro do deslocamento (Parente & Barki, 2008). A comunicação influencia esse consumidor com a utilização de carros de som, *outdoor*, *busdoor* e *metrodoor*, sendo os últimos muito efetivos pelo fato de esse consumidor utilizar bastante o transporte público (Nogami et al., 2012; Vieira, Maia, & Silva, 2010).

O ambiente de loja e seu *merchandising* devem apresentar cores vivas, forte iluminação, fartura na exposição de produtos, clareza e simplicidade na comunicação, letras garrafais e destaque na sinalização de preços baixos, grande quantidade e variedade de produtos, sendo que esses consumidores gostam de fartura e não se importam tanto com a poluição visual (Nogami et al., 2012; Parente & Barki, 2008; Vieira et al., 2010).

Considerando o descrito em relação ao composto do varejo, constata-se que os consumidores de baixa renda não são influenciados apenas por políticas de preço baixo e crédito facilitado, mas escolhem os pontos de venda com base em uma equação de valor que considera aspectos tangíveis e intangíveis do composto de marketing no varejo. De modo que a melhor estratégia para os varejistas está atrelada à compreensão das características e dos comportamentos desse grupo de consumidores e, ainda, a um composto que reflita em uma melhor equação de valor para o mercado.

3 Método

Para atender ao objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva por meio de uma *survey*, que permitiu agrupar as consumidoras em *clusters*, considerando as percepções dessas consumidoras acerca das características dominantes do composto do varejo.

A amostra do estudo foi composta por consumidoras de baixa renda que estavam em processo de compra em lojas de confecções e calçados. A técnica de amostragem foi por conveniência, ou

seja, os pesquisadores abordavam e convidavam as consumidoras para participar da pesquisa na saída das lojas, após essas terem realizado suas compras. A amostra final foi de 560 casos.

As lojas foram identificadas por meio de uma pesquisa exploratória prévia realizada com 50 consumidoras de baixa renda pertencentes à população do estudo. Essa pesquisa também serviu de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados e para subsidiar as interpretações das categorias de resultados.

A pesquisa ocorreu em nove cidades (Cruz Alta, Ijuí, Giruá, Panambi, Santa Rosa, Santo Antonio das Missões, Santo Ângelo, São Borja e São Luiz Gonzaga) localizadas nas regiões Noroeste e Missões do estado do Rio Grande do Sul. Foram coletados entre 36 e 84 casos em cada cidade. Cabe ressaltar que nenhuma das cidades é reconhecida como um polo produtor ou varejo calçadista, o que poderia induzir a comportamentos distintos das consumidoras. Além disso, não há, nessas cidades, uma diferença elevada entre o consumo da baixa renda e o consumo de classes média e alta.

O critério adotado para classificar as consumidoras de baixa renda foi o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep) (2012), o qual é consolidado a partir de indicadores do IBGE. De acordo com esse critério, sujeitos com renda familiar de até R\$ 1.459,00, ou menos, são classificados nas classes C, D ou E, em concordância com a faixa de renda.

O questionário utilizado na *survey* foi elaborado com base na literatura mencionada neste artigo e nos indicadores da etapa exploratória, previamente mencionada. Para mensurar a importância percebida nas características do composto do varejo, uma questão de múltipla escolha solicitava que fossem escolhidas três características do composto do varejo consideradas determinantes para a escolha de uma loja em detrimento de outra. Essa questão apresentava oito alternativas para resposta, a saber: localização da loja; variedade e qualidade de produtos e marcas; atendimento e serviços da loja; preço; promoções; confiança na loja; ambiente da loja; crediário da loja.

Na sequência, as consumidoras eram questionadas acerca de suas preferências de mídia,

formas de pagamento, datas de compra e dias para compras de confecções e calçados. Para verificar o valor médio das compras efetuadas, solicitou-se o valor da última compra realizada pela respondente. Por fim, o instrumento solicitava questões demográficas para caracterização das respondentes.

A coleta de dados ocorreu *in loco* após as consumidoras realizarem compras em Lojas de Confecções e Calçados Femininos, de marcas de baixa renda, nas cidades citadas como escopo geográfico da pesquisa. A coleta foi realizada por pesquisadores treinados e preparados para a realização da pesquisa.

No tratamento e na organização da base de dados, não foram identificadas variáveis com *missing values* e nem encontradas diferenças nas variáveis quando analisadas entre os municípios que compõem a amostra ($p > 0,10$), resultado que permitiu juntar os casos em uma única amostra.

Para análise dos dados, as respostas para a questão de múltipla escolha sobre a importância das características do composto do varejo foram transformadas em novas variáveis do tipo *dummy*, as quais foram utilizadas na análise discriminante que permitiu a construção dos *clusters*. Face ao objetivo do estudo de identificar subgrupos que compõem o segmento de baixa renda, optou-se pela análise de *cluster*, por conta de ser indicada para classificar uma amostra heterogênea de indivíduos, formando grupos relativamente homogêneos (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). A análise de *cluster* foi executada utilizando-se como procedimento hierárquico de agrupamento o método de Ward, que, de acordo com Hair et al. (2005), trata a distância entre dois agrupamentos com base em todas as variáveis envolvidas. Utilizou-se como medida a distância euclidiana quadrada, que é o tipo de medida recomendada para ser utilizada com o método de Ward (Hair et al., 2005).

Após a análise de *cluster*, foi realizada uma análise discriminante para verificar a qualidade dos agrupamentos realizados. Portanto, a análise discriminante, realizada por meio da correlação canônica, objetivou testar a qualidade da solução de *cluster* encontrada e o poder de explicação de cada característica do composto de marketing sobre a classificação dos *clusters*.

4 Resultados e discussões

4.1 Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra, foram utilizadas variáveis de segmentação demográficas e comportamentais (Peter & Olson, 2009). Em se tratando de variáveis demográficas, somente sujeitos do sexo feminino foram inquiridos nesta pesquisa, com média de idade de 33,9 anos ($\sigma = 14,11$ anos). A maioria dos sujeitos tem o ensino médio completo ou ensino superior incompleto (39,6%), seguidos por aqueles que têm ensino fundamental completo ou ensino médio incompleto (24,6%).

A faixa de renda e a classe social, apresentadas na Tabela 2, têm como predominância as classes C1 e C2, seguidas pela D e E.

Tabela 2
Faixa de renda e classe social da amostra

Faixa de renda (R\$)	Classe social	Participação na amostra (%)
1.459,00	C1	47,0
962,00	C2	26,8
680,00	D	14,1
415,00	E	12,1

Quanto às características comportamentais, a maioria dos sujeitos entrevistados prefere

Tabela 3
Análise dos clusters

Característica do varejo	Importância % da característica				χ^2	GL	p
	Cluster 1 - SP	Cluster 2 - PP	Cluster 3 - R	Cluster 4 - SPP			
Localização da loja (Ponto)	15,1	23,5	6,1	0	31,19	3	<0,001
Variedade e qualidade de produtos e marcas (Mix de produtos)	36,3	64,3	38,4	100	126,99	3	<0,001
Atendimento e serviços da loja (Pessoal)	93,6	0,9	75,8	100	388,69	3	<0,001
Preço (Preço)	51,0	77,4	37,4	100	108,50	3	<0,001
Promoções (Ofertas)	38,6	4,3	10,1	0	81,63	3	<0,001
Confiança na loja (Pessoal)	0	11,3	100	0	487,93	3	<0,001
Ambiente da loja (Apresentação)	12,4	13,9	4,0	0	18,98	3	<0,001
Crediário da loja (Preço)	52,6	67,0	27,3	0	118,45	3	<0,001
N	251	115	99	95	-	-	-

Nota: A tabela relaciona a definição do composto do varejo dos consumidores pesquisados e a definição de Parente e Barki de 2008. Adaptado de Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda, de G. J. Parente & E. Barki. In J. G. Parente, T. M. V. Limeira & E. Barki (Orgs.), *Varejos para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

receber informações do varejista por meio de panfletos (47,5%), TV (44,6%), rádio (35,6%) ou encartes (33,4%). Já quanto à forma de pagamento, os sujeitos relatam que o pagamento por meio de carnês e crediário (57,9%) é a modalidade mais adotada, seguida pelo dinheiro (23,8%) e pelo cartão de crédito (10,5%). As entrevistadas costumam ir às compras em média uma vez ao mês (47,5%) ou quando há mudança de estação (27,7%), sendo o sábado (49,3%) e a sexta-feira (25,9%) os dias preferidos para essa atividade. O gasto médio nas compras foi de R\$ 201,00 ($\sigma = 115,86$ reais) a cada visita às lojas.

4.2 Configuração dos clusters

Foram identificados quatro *clusters* distintos quanto às características do composto do varejo. Cabe ressaltar que foram necessárias seis iterações para que essa solução, em quatro *clusters* distintos, fosse alcançada. Soluções alternativas com menos agrupamentos (2 e 3) e com mais agrupamentos (5 e 6) foram também testadas, todavia a solução em quatro *clusters* foi a que melhor discriminou os subgrupos. Além disso, essa solução foi adotada, também, em função das distinções encontradas entre os grupos que têm relevância teórico-prática para este estudo e os resultados são apresentados na Tabela 3, em que todas as características do composto do varejo são descritas.

Conforme a Tabela 3, a análise de *cluster* obteve como melhor solução a formação de quatro conjuntos de sujeitos, denominados Serviço-Preço (SP), Preço-Produto (PP), Relacional (R) e Serviço-Produto-Preço (SPP).

No primeiro *cluster* (SP), o atendimento e os serviços ofertados, o crediário e o preço são as três características mais representativas na determinação de escolha da loja. A compreensão de atendimento e serviços ofertados, tal qual como definido na etapa exploratória, refere-se ao comportamento tanto dos vendedores quanto do *staff* da loja, o que é avaliado por meio de aspectos como bom humor, simpatia e atenção; além desses aspectos, avalia-se o tempo em filas, a quantidade de caixas disponíveis e a facilidade para a troca de produtos. O crediário é concretizado por meio do prazo de pagamento, da quantidade de parcelas disponíveis e da flexibilização e facilidade para negociação na aquisição dos produtos. O preço, por sua vez, se refere à justiça percebida nas ofertas e a facilidade em negociá-los. Quando se trata da mídia para reconhecer o varejista, ocorre uma preferência por TV, encartes e rádio. O valor médio gasto pelos sujeitos em suas compras é de R\$ 202,01.

Ao ser analisado o segundo *cluster* (PP), constata-se uma forte influência do preço e do crediário para a escolha de uma loja, critérios acompanhados pela variedade e qualidade dos produtos ofertados. Conforme definido pelas consumidoras na etapa exploratória do estudo, a variedade e a qualidade dos produtos são percebidas pela quantidade de produtos e de marcas à disposição na loja, pelo conforto e pela durabilidade dos produtos e, ainda, pela presença de marcas reconhecidas pelos clientes. A TV, o rádio e os panfletos foram os meios preferenciais para a comunicação da loja com as consumidoras. Esse grupo foi o que apresentou a menor média de gasto nas compras ($M = R\$ 171,73$).

Nos *clusters* PP e SP, verifica-se a importância do crediário e do preço baixo, percebidos como ofertas justas, o que deve estar associado à facilidade em negociar a aquisição à vista ou com prazos e pequenas parcelas, às quais o consumidor consiga honrar. Essas são premissas para atuar nesse mercado, tal qual indicam Nogami et al. (2012). Essa abordagem vem ao encontro de Mattoso e Rocha (2009), os quais consideram a

política de crédito como um símbolo de *status* para esse consumidor, surgindo como elemento de hierarquização social e, por consequência, como uma fonte de identidade, visto que esse consumidor tem como um forte traço cultural o fato de sentir-se marginalizado e, também, de apresentar baixa autoestima por pertencer a camadas mais pobres da população.

Não obstante a importância do preço e crédito, deve-se ter cuidado, como destacam Parente e Barki (2008), ao ter uma oferta baseada apenas em preços baixos, denominada pelos autores “ênfase em preço baixo”, a qual é, comumente, adotada por varejistas que atuam com o segmento consumidor em estudo e que ignoram outros elementos do composto do varejo. Essa estratégia pode reduzir a percepção de valor por parte do consumidor, aumentando sua sensação de baixa estima e marginalização, levando-o a rejeitar marcas de varejistas que atuam com esse formato.

As consumidoras agrupadas no terceiro *cluster* (R) indicam que o principal fator para a escolha de uma loja é a confiança (100%), seguida pelo atendimento e pelos serviços oferecidos. A confiança, por sua vez, é percebida pelas entrevistadas, tal qual apontado na etapa exploratória, por meio da honestidade transmitida pelos funcionários e pela gerência da empresa, pelo cumprimento das promessas realizadas via comunicação e, ainda, pela confiabilidade transmitida pelos produtos e marcas comercializados. Percebe-se que a confiança para essas consumidoras é formada tanto por aspectos cognitivos (cumprimento das promessas e confiabilidade percebida em produtos e marcas) quanto por aspectos afetivos (honestidade percebida nos funcionários e gestores). Essa abordagem de antecedentes afetivos e cognitivos é trabalhada na literatura de confiança por Johnson e Grayson (2005) e Terres, Santos e Basso (2015). Além das influências dessas variáveis na escolha, as consumidoras têm predileção por informações vinculadas pela TV e por panfletos. O valor médio gasto em compras é de R\$ 216,14.

Por fim, no quarto *cluster* (SPP), as consumidoras atentam, para a escolha da loja, ao atendimento e aos serviços ofertados, à variedade e à qualidade dos produtos e aos preços praticados. Salienta-se que, nesse agrupamento, foi unanimidade a escolha das três características do composto

do varejo supramencionadas, sendo que as demais não foram citadas. As consumidoras consideram a TV e os panfletos como mídias mais atrativas. Nesse *cluster*, foi identificado o maior valor médio nas compras ($M = R\$ 217,99$).

No que tange às diferenças de valores médio gastos em cada compra, os *clusters* 1 ($M = R\$ 202,01$), 3 ($M = R\$ 216,14$) e 4 ($M = R\$ 217,99$) apresentaram médias semelhantes entre si. O *cluster* 2, no entanto, apresentou uma média de valor gasto significativamente inferior ($p < 0,05$) às médias apresentadas pelos demais grupos ($M = R\$ 171,73$), revelando uma distinção importante desse agrupamento. Convém destacar que esse grupo atenta mais especificamente a aspectos cognitivos e centrados no preço, ao passo que os demais agrupamentos de clientes manifestam sua atenção a elementos de relacionamento com o prestador de serviços, os quais podem, por sua vez, agregar valor e proporcionar um *ticket* médio mais elevado.

Tabela 4
Correlação canônica

Função	Autovalor	% da variância	% cumulativo	Correlação canônica
1	7,54	67,0	67,0	0,94
2	2,71	24,1	91,1	0,85
3	1,00	8,9	100,0	0,70

Com base na Tabela 4, fundamentando-se nos dados obtidos com a correlação canônica da função 1, estabeleceu-se que tal função explica 88,3% ($0,94^2$) da variância dos dados. A função 2 explica 72,2% ($0,85^2$) da variância remanescente, ou seja, 72,2% de 11,7%, o que representa 8,44%. Por fim, a terceira função explica 49,0% ($0,70^2$) da variância remanescente do somatório da variância explicada pelas duas primeiras funções, ou seja, 49,0% de 3,26%, o que representa 1,59%. Com isso, a variância total da variável dependente (*cluster*) explicada pelas três funções discriminantes é igual a 98,33% ($88,3 + 8,44 + 1,59$). Esse resultado evidencia o forte poder discriminante das características do composto do varejo em relação aos quatro agrupamentos encontrados. De uma forma geral, os componentes do composto do varejo explicam 98,33% das variações encontradas nos agrupamentos. Esse resultado permite inferir que tais variáveis mercadológicas podem ser

4.3 Análise discriminante

Para analisar a distinção entre os *clusters* encontrados, ou seja, se os agrupamentos apresentam diferenças significativas e onde estão localizadas tais diferenças, foi feita uma análise discriminante (Morrison, 1969). Tal análise foi realizada utilizando-se o método de entrada para a inclusão das variáveis nas funções, ou seja, todas as variáveis (características do composto do varejo) foram incluídas juntas e ao mesmo tempo na elaboração das funções discriminantes.

A fim de verificar a explicação que as funções calculadas têm, a Tabela 4 apresenta o resultado da correlação canônica, que é uma medida de associação entre os grupos (*clusters*) e a função discriminante associada, utilizada para analisar o poder de explicação que as variáveis independentes apresentam (composto do varejo) sobre a variável dependente (*clusters*).

utilizadas para classificar os subgrupos pertencentes à base da pirâmide social.

Com relação à classificação dos indivíduos, verificada na análise discriminante, a solução encontrada foi responsável por uma categorização correta de 94,8% dos casos em seus grupos originais, partindo das características do composto do varejo valorizadas por cada grupo de clientes. Destaca-se que a validação da classificação foi feita por meio da classificação cruzada, que obteve um número igual de classificações corretas (94,8%), indicando o poder da classificação original encontrada. A Tabela 5 indica a classificação encontrada.

Além disso, o teste Q de Press (1.456,01) calculado foi superior ao valor de 6,63 ($p = 0,001$), indicando que o poder de classificação encontrado é diferente de classificações feitas ao acaso. Individualmente, todos os grupos tiveram classificações corretas semelhantes (variando de 88,7% a 100,0%).

Tabela 5
Classificação dos casos

	Grupos Cluster 1	Membros dos grupos previstos			Total		
		Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4			
Membros dos grupos originais	Cluster 1	235	16	0	0	251	
	Freq. absoluta	Cluster 2	1	102	12	0	115
	Cluster 3	0	0	99	0	99	
	Cluster 4	0	0	0	95	95	
Freq. %	Cluster 1	93,6	6,4	0,0	0,0	100	
	Cluster 2	0,9	88,7	10,4	0,0	100	
	Cluster 3	0,0	0,0	100,0	0,0	100	
	Cluster 4	0,0	0,0	0,0	100,0	100	

Tendo a classificação das consumidoras estudadas, foi verificada a possibilidade de existirem diferenças entre as variáveis de segmentação demográfica e comportamentais, entre os grupos. Dessa forma, relacionando as variáveis demográficas utilizadas, foi verificado se, entre grupos, há diferenças no grau de instrução, na renda familiar e na idade dos entrevistados. O resultado apontou que o grau de instrução não foi diferente entre os grupos de consumidores ($\chi^2 = 14,375$; gl = 12; $p = 0,277$), sendo que o principal grau de instrução foi o secundário completo / superior incompleto, variando de 36,4% a 46,1% das respostas em cada grupo. Embora este trabalho aborde a base da pirâmide, ocorre uma divisão entre quatro faixas de renda e a classe social (C1, C2, D e E). No entanto, não foi encontrada diferença na distribuição de renda entre os grupos ($\chi^2 = 4,323$; gl = 9; $p = 0,889$). Por fim, a idade apresentou uma diferença significativa entre os grupos ($F(3, 555) = 2,617$; $p = 0,05$), sendo que os *clusters* 4

($M = 36,06$), 1 ($M = 34,50$) e 3 ($M = 34,08$) apresentaram médias de idade significativas superiores às médias apresentadas pelos sujeitos presentes no *cluster* 2 ($M = 30,94$).

Referente às possíveis diferenças comportamentais, foi verificado que, entre os agrupamentos, não foram encontradas distinções no que tange à forma de pagamento preferida ($\chi^2 = 16,715$; gl = 18; $p = 0,543$); à frequência de compras ($\chi^2 = 10,355$; gl = 12; $p = 0,585$); dia da semana de preferência ($\chi^2 = 24,549$; gl = 21; $p = 0,267$); ao horário de preferência para as compras ($F(3,556) = 0,157$; $p = 0,925$); e ao tempo médio gasto em compras ($F(3,556) = 1,697$; $p = 0,167$). Todavia, duas variáveis apresentaram diferenças significativas entre os agrupamentos, a saber: tipo de mídia preferido para se informar sobre varejistas ($\chi^2 = 54,206$; gl = 27; $p < 0,001$) e gasto médio quando nas compras ($F(3, 556) = 3,751$; $p < 0,05$). A Tabela 6 apresenta as preferências de mídia de cada agrupamento.

Tabela 6
Análise dos *clusters*

Característica do varejo	Frequência %			
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Panfletos	42,3	47,8	50,5	57,4
TV	39,5	50,4	50,5	44,7
Rádio	37,1	40,0	34,0	27,7
Encarte	38,7	26,1	24,7	37,2
Carro de som	19,0	20,9	9,3	11,7
Jornal	10,9	14,8	16,5	13,8
E-mail	3,2	0,9	8,2	2,1
Outdoor	2,4	4,3	6,2	0,0
SMS	2,0	2,6	1,0	3,2

Nota: Os percentuais somam mais de 100% em razão da possibilidade de múltipla escolha.

Observando a Tabela 6, é possível perceber que o *cluster* 1 apresenta uma preferência mais forte por panfletos (42,3%), assim como o *cluster* 4 (57,4%), ao passo que o *cluster* 2 revelou uma preferência mais forte pela TV (50,4%) e o *cluster* 3 manifestou preferência semelhante entre TV e panfletos (50,5% para cada).

5 Considerações finais

O estudo identificou que as consumidoras do varejo de confecções e calçados pertencentes à base da pirâmide pode ser classificada e agrupada de acordo com suas preferências para escolha de um varejista. Especificamente, este trabalho evidenciou que uma solução de quatro agrupamentos pode ser formada para classificar com sucesso (94,8% de classificações corretas) os indivíduos do grupo pesquisado que compõem a base da pirâmide brasileira.

De forma geral, conforme os resultados da análise de *cluster*, e de modo congruente com os apontamentos de Parente e Barki (2008), no segmento da base da pirâmide podem ser encontrados subsegmentos, sendo que esses grupos, além de apresentarem uma importância relativa da variável preço, consideram relevantes outras variáveis do composto de marketing. Com exceção do *cluster* PP, a combinação atendimento e nível de serviço, com outros elementos do composto do varejo, que não seja o preço, é considerada determinante para a escolha de uma loja, tal qual apontam Parente e Barki (2008), D'Andre et al. (2006), Parente et al. (2012), e Nogami et al. (2012).

Fica claro, na composição dos *clusters* SP, R e SPP, os quais apresentam uma equação de valor suportada por elementos extrapreço do composto do varejo, que o valor médio das compras é mais elevado. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de as consumidoras buscarem um equilíbrio entre suas limitações orçamentárias e o desejo de consumo elevado, o que é efetivado pela posse de bens e serviços que possam refletir em qualidade e *status* aos bens consumidos, como apontam Chauvel e Mattos (2008) e Pfeiffer e Maffezzolli (2011). Essas consumidoras gostam de ser bem tratadas, o que pode ter uma relação ao

fato de consumidores de menor renda se sentirem discriminados e mesmo enganados pelas empresas em relação aos consumidores de maior renda (Chauvel & Suarez, 2009), levando-as a buscar uma equidade e um tratamento justo. O que leva ao argumento de que as empresas, quando conseguem reverter essa visão, podem gerar altos níveis de satisfação e alcançar o benefício de fidelização.

Reconhece-se a importância das características culturais do consumo de baixa renda relacionadas à autoestima e à desconfiança pela qual os consumidores dizem ser atingidos, o que é alertado por Aguiar et al. (2008). Cabe, ainda, destacar o *cluster* R, quando os consumidores percebem honestidade por parte dos funcionários e da gerência, cumprimento das promessas feitas pela comunicação e confiabilidade nos produtos e marcas comercializadas, ações que podem aumentar a autoestima dessas consumidoras e reduzir a desconfiança com a marca da loja.

A quantidade de produtos e marcas à disposição da loja (*clusters* PP e SPP), associada à qualidade, pode remeter a um conceito de fartura, o que é um atributo importante na perspectiva dessas consumidoras. A aquisição dos produtos traz uma sensação de *status* que pode tornar o consumo uma forma de inclusão social (Rocha & Silva, 2009), agregando, ainda, um equilíbrio na perspectiva simbólica de pertencimento social, ancorada em elementos culturais e em dimensões relacionais e hierárquicas da sociedade brasileira (Chauvel & Mattos, 2008). A gestão de categorias de produtos com marcas líderes e com produtos inferiores se torna importante para o consumidor de baixa renda, visto constituir um erro pensar que esses preferem produtos de segunda linha (Parenti & Barki, 2008). Paralelamente, os consumidores de baixa renda, em razão das restrições impostas por sua limitação orçamentária, utilizam a estratégia de alternância de marcas e uso situacional, conforme sua condição financeira (Costa & Motta, 2015), reforçando a importância de um *mix* de produtos que equilibre quantidade, qualidade e variedade de produtos e marcas, como identificado no estudo.

A questão da localização não foi considerada pelos sujeitos que compõem os *clusters*

como fator de importância para a escolha da loja. Diante disso, estudos futuros podem melhor explorar como a localização influencia esse segmento de clientes na escolha do varejo. Cabe ressaltar que Barki (2005) aponta a localização como um atributo de extrema importância para os consumidores da base da pirâmide.

Os resultados deste artigo apresentam tanto implicações acadêmicas quanto gerenciais. Academicamente, acredita-se que este trabalho represente um esforço de pesquisa de um fenômeno que merece aprofundamento para um melhor conhecimento do segmento no Brasil, ou seja, acerca da compreensão dos comportamentos de compra e consumo da base da pirâmide. Conforme mencionam Prahalad e Hammond (2002), Prahalad e Hart (2002) e Prahalad (2010), conhecer as potencialidades da base da pirâmide para o mercado mundial, em qualquer contexto, deve ter início com a compreensão das principais características, de comportamentos e atitudes que os diferem de outros agrupamentos de consumidores até então estudados. Dessa forma, o uso da análise de *cluster* e da análise discriminante pode ser importante para gerar conhecimento sobre as especificidades desses consumidores.

Os agrupamentos gerados neste estudo representam um esforço discriminante para evidenciar as diferenças que existem entre consumidores até então considerados sobre a mesma égide de análise, a alcinha de base da pirâmide. Novos estudos podem testar a classificação empírica sugerida neste artigo e aprofundar o conhecimento sobre esses indivíduos. Possíveis aprofundamentos podem envolver estudo das características de consumo e de riqueza, sobre a formação de seu capital cultural e até mesmo de personalidade dos indivíduos.

De acordo com D'Andre et al. (2006), é comum as empresas utilizarem seu *mix* e suas estratégias desenvolvidas para públicos com alta renda em públicos da baixa renda. Todavia, como este estudo apresenta, inclusive dentro da baixa renda, há comportamentos, preferências e expectativas diferenciadas, as quais podem ser identificadas e mais bem abordadas. Nesse sentido, instiga-se não somente a pesquisa sobre temas ligados à

base da pirâmide, mas também à compreensão da complexidade e das diferenças que existem entre os consumidores da classe estudada.

Gerencialmente, gestores do varejo, de posse das informações apresentadas no estudo, podem avaliar seu composto do varejo em relação às características do público que atendem, para então direcionar de forma mais segmentada suas estratégias e operações, visando a um maior poder de atração para possível retenção desses consumidores e a um maior volume de vendas.

Embora este estudo contribua para o avanço das discussões acadêmicas e aplicadas sobre a base da pirâmide, certas limitações impõem cautela ao leitor e sugerem novas rotas para futuros pesquisadores. Primeiramente, esta pesquisa limita-se por sua amplitude geográfica; embora vários municípios tenham sido considerados para a coleta de dados, acredita-se que possam ocorrer diferenças ainda maiores nos comportamentos se consideradas outras regiões do Rio Grande do Sul e ou outros estados brasileiros. Com isso, sugere-se que novos estudos possam aplicar o método apresentado e comparar os agrupamentos encontrados com outros a serem formados em estados e contextos diferentes.

Referente ao contexto de aplicação, ao utilizar o varejo de confecções e calçados femininos, este estudo restringe-se à influência das características desse varejo para escolha de uma loja. Assim, sugere-se que novos estudos possam optar por outros segmentos varejistas para identificar possíveis diferenças na influência das características do composto do varejo para a escolha de uma loja. Por fim, ao considerar apenas consumidores do gênero feminino, este estudo tem um ganho em compreensão e discriminação por meio da análise de *cluster*; no entanto, tal escolha implica uma limitação na proposta de generalização dos resultados para indivíduos do gênero masculino. Desse modo, sugere-se a pesquisadores que novos estudos possam, inclusive, comparar os comportamentos e os agrupamentos formados entre indivíduos de gêneros diferentes, buscando compreender possíveis influências e diferenças causadas pelo gênero.

Referências

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2012). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Recuperado de <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>
- Aguiar, L., Torres, G. de H., & Meirelles, R. (2008). O consumidor de baixa renda. In J. Parente, T. M. V. Limeira, & E. Barki (Orgs.), *Varejo para a baixa renda* (pp. 13-31). Porto Alegre: Bookman.
- Araujo, F. F., & Adler, L. B. (2015). O Lançamento de uma nova embalagem do refrigerante Coca-Cola: Um estudo de caso sobre o lançamento da mini pet pela empresa Rio de Janeiro Refrescos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(2), 113-128.
- Araujo, F. F., Rocha, A., Chauvel, M. A., & Schulze, M. (2013). Meanings of leisure among Young consumers of a Rio de Janeiro low-income community. *Leisure Studies*, 32(3), 314-332.
- Barki, E. (2005). *Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Barki, E., & Parente, J. G. (2010). Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International*, (56), 11-23.
- Barros, C., & Rocha, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: Uma visão antropológica de significados culturais. In A. da Rocha, & J. F. Silva (Orgs.), *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos brasileiros* (pp. 31-48). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Brandão, M. M., & Parente, J. G. (2012). Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 613-627.
- Castilhos, R., & Rossi, C. A. (2009). Subindo o morro: Consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: Estudos brasileiros* (pp. 49-74). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE*, 6(2), 1-17.
- Chauvel, M. A., & Suarez, M. (2009). Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “Eles não têm respeito pela gente”. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos brasileiros* (pp. 179-204). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Christopoulos, P. T., & Ferreira, C. M. G. (2012). A influência do Programa Bolsa Família sobre o comportamento de consumo da baixa renda. *Administração Pública e Gestão Social*, 4(2), 202-220.
- Costa, M. C. M., Fº. & Motta, P. C. M. (2015). Gestão de orçamento nas compras de supermercado da nova classe média. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 111-127.
- Cotlier, M. (2003, November 22). Reinventing the store. *The Economist*, 65-68.
- D’Andre, G., Ring, L. J., Aleman, B. L., & Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 34(9), 674-686.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hemais, M. W., Borelli, F. C., Casotti, L. M., & Dias, P. I. R. C. (2014). Economics,

- marketing and low income individuals: Interest after a history of indifference. *Revista de Ciências da Administração*, 16(39), 49-64.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2005). *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Atlas.
- Johnson, D. S., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Limeira, V. M. T. (2008). O potencial do mercado de baixa renda. In J. G. Parente, T. M. V. Limeira, & E. Barki (Orgs.), *Varejos para a baixa renda* (pp. 33-50). Porto Alegre: Bookman.
- Mattoso, C. L. Q. (2010). Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1751.pdf>
- Mattoso, C. L. Q., & Rocha, A. (2009). Significado do crédito para os consumidores pobres: Identidade, distinção e dívida. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na Base da Pirâmide: estudos brasileiros* (pp. 75-96). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Miotto, A. P., & Parente, J. G. (2015). Retail evolution model in emerging markets: Apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 242-260.
- Morrison, D. G. (1969). On the interpretation of discriminant analysis. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 456-463.
- Neri, C. M. (Org.). (2010). *A nova classe média: O lado brilhante dos Pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.
- Nogami, V. K. C., & Pacagnan, M. N. (2011). Consumo da base da pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2980.pdf>
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012). Reflexões acadêmicas e de mercado para o marketing na base da pirâmide. *Revista Negócios*, 17(4), 55-73.
- Parente, J. G., & Barki, E. (2006). Varejo na baixa renda. *GV executivo*, 5(1), 39-43.
- Parente, J. G., & Barki, E. (2008). Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In J. G. Parente, T. M. V. Limeira, & E. Barki (Orgs.), *Varejos para a Baixa Renda* (pp. 51-65). Porto Alegre: Bookman.
- Parente, J. G., Barki, E., & Kato, H. (2005). Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 28. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktb-0754.pdf>
- Parente, J. G., Brandão, M. M., Miotto, P. A., & Plutarco, F. (2012). Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. *Brazilian Business Review*, 9(n. especial), 162-189.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Pfeiffer, A. M. de S., & Maffezzolli, E. C. F. (2011). Estrutura de referência de baixa renda. *Pretexto*, 12(3), 9-28.
- Prahalad, C. K. (2010). *A riqueza na base da pirâmide: Erradicando a pobreza com lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 4-11.

Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy and Business*, 26, 1-14.

Rocha, A., & Silva, J. F. (2009). Consumo da pirâmide: Um desafio empresarial. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos brasileiros* (pp. 19-29). Rio de Janeiro: Mauad X.

Silva, H. M. R. da, Parente, J. G., & Kato, H. T. (2009). Segmentação da baixa renda

baseada no orçamento familiar. *Revista de Administração FACES Journal*, 8(4), 98-114.

Terres, M. S., Santos, C. P., & Basso, K. (2015). Antecedents of the client's trust in low-versus high-consequence decisions. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 26-37.

Vieira, F. G. D., Maia, G. L., & Silva, L. C. (2010). *Comportamento do consumidor no varejo*. Maringá: Sebrae.

Autores:

1. Verner Luis Antoni, Pós-doutor em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. E-mail: antoni@upf.br

2. Kenny Basso, Doutor em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. E-mail: bassokenny@gmail.com

Contribuições dos autores:

Contribuição	Verner Luis Antoni	Kenny Basso
1. Definição do problema de pesquisa	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)		
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos		√
6. Coleta de Dados	√	√
7. Análise Estatística		√
8. Análise e interpretação dos dados		√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	
10. Redação do manuscrito	√	√