

**Título: “ Pobre espera o quê ?”**  
**Contabilidade Mental e expectativas de Atendimento de Indivíduos de baixa Renda**

**Autoria:** Rodrigo Costa Segabinazzi, Francisco Kieling Lumertz

**Resumo:** Pesquisas recentes) apontam que indivíduos de baixa renda, ou a chamada “ base da pirâmide” (PRAHALAD 2001), são potenciais consumidores cujo poder aquisitivo e a intenção de compra de produtos e serviços vem aumentando consideravelmente nos países emergentes nos últimos anos. Empresas de todo o mundo estão cada vez mais interessadas em saber como atingir esse público, o que o mesmo valoriza na compra de produtos e serviços, qual a expectativa dessas pessoas em relação aos produtos que compra e o que as mesmas esperam do atendimento ao buscar produtos e serviços. A presente pesquisa utilizou conceitos como expectativas (VANZELOTTI 2008; ESPINOZA 2004), contabilidade mental (SOMAN E GOURVILLE, 2001), atendimento (ROCHA E FERREIRA, 2008; SIGNORI 2003) e encontros de serviços (TOPANOTTI, 2007). A contabilidade mental, conceito aprofundado por Soman e Gourville (2001), propõe que ao entrar em uma transação, fazer um pagamento, o consumidor cria uma Mental Account, ou uma consideração, análise mental daquela transação, e só a encerra no momento em que consome o determinado produto ou serviço. Ao estabelecer uma específica transação – consideração mental, o consumidor cria um link psicológico entre os custos e os benefícios da transação. (SOMAN e GOURVILLE, 2001). Nesse sentido, o objetivo desse estudo foi entender melhor como são as expectativas e a existência da contabilidade mental de indivíduos de baixa renda em relação a atendimento. Para isso foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com indivíduos considerados de baixa renda, ou classe social C, D e E, conforme classificação de Nascimento, Yu e Sobral (2008) e o critério Brasil ABEP (2009). Os resultados deste estudo apontam que diferentemente do que autores afirmam a respeito do consumo de indivíduos de baixa renda (ROCHA, 2008), esse consumidor tem expectativas elevadas a respeito da forma como deseja ser atendido em suas compras. O individuo de baixa renda também imagina como será o resultado de sua compra , também utiliza a idéia de contabilidade mental, porém com frequência reduzida devido aos seus escassos recursos financeiros. Os resultados apontam que mesmo não possuindo recursos para possuir uma poupança ou investimentos de longo prazo, esse individuo reconhece a importância de fazer planos e valoriza os seus recursos. Essa valorização é vista também na idéia de fidelização. Apesar de seus recursos limitados, o consumidor de baixa renda também se dispõe a pagar mais por serviços que tenha alta expectativa quanto ao momento do atendimento e o resultado daquele ato de compra..

## 1. INTRODUÇÃO

As mudanças recentes na economia mundial nos permitem perceber alterações no acesso de populações menos providas ao consumo, especialmente em países emergentes como Índia e Brasil (BANG E JOSHI, 2008). Em trabalhos seminais, Prahalad (2001), e Prahalad e Hammond (2002), já apontavam o potencial de consumo que as populações de baixa renda, ou base da pirâmide, representavam. Falando do Brasil, especificamente, é possível notar um movimento de maior atenção a esses indivíduos denominados de baixa renda, ou pertencentes as classes sociais C, D e E (PARENTE, BARKI e LIMEIRA, 2008). A edição da revista Exame de Abril de 2009 traz o dado de que, dos 1,8 trilhões de reais computados como vendas do varejo em 2008 no Brasil, 454 Bilhões são referentes a gastos das classes C, D e E. Quanto a esse consumidor, Rocha (2008) afirma que as empresas podem obter maiores lucros servindo a esta parcela negligenciada do mercado. Seguindo essa mesma linha, Castilhos (2007) afirma que é preciso conhecer esse consumidor pobre, uma vez que historicamente não é com esse consumidor que as empresas costumam dialogar com mais constância

Para poder atender a esses consumidores, é relevante, aparentemente, que as empresas saibam o que os mesmos esperam de um atendimento. Copeland (2008) afirma que a análise de expectativas em negócios é fundamental. Segundo o autor, no mercado de investimentos, por exemplo, os preços das ações refletem as expectativas dos investidores quanto aos fluxos de caixa que uma empresa pode produzir. Ou seja, são as expectativas dos investidores que os levam a investir ou não em algo. Vanzelotti (2008) faz uma importante diferenciação entre sentimentos similares, expectativa e esperança. A autora afirma que a esperança é um sentimento mais profundo, uma vontade extremamente importante de ter ou conseguir algo, independente das probabilidades do determinado fato esperado ocorrer, desde que existam possibilidades. Já a expectativa seria um sentimento mais realista, ou seja, a espera pela ocorrência de determinado fato de acordo com as probabilidades de o mesmo se concretizar. A espera é medida pela probabilidade, existe razão, enquanto na esperança a vontade de ter ou conseguir algo ignora as probabilidades. Entretanto, é importante notar que, segundo a autora, em ambos os sentimentos existe a incerteza do resultado de determinada espera ou ação. Assim como Vanzelotti (2008), Peuker (2006) afirma que a expectativa pode ser interpretada como uma representação cognitiva.

Em relação a expectativas de atendimento ligadas ao consumo de bens e serviços, Bertero (2007) afirma que de uma perspectiva do consumidor, somos, em geral, mais exigentes e rigorosos na avaliação de serviços do que na avaliação de bens. Julgamos com maior severidade a consulta médica, o atendimento do dentista, a aula do professor e a qualidade de um curso do que as qualidades de uma geladeira, de uma poltrona ou de um aspirador de pó. Na verdade, talvez os serviços, mais intimamente dependentes do desempenho e da interação entre pessoas, sejam mais vulneráveis e frágeis do que os produtos projetados e fabricados com maior impessoalidade.

Sobre o atendimento de consumidores, o desafio dos gerentes é focar nas atividades que realmente atendam ou excedam as expectativas dos clientes. Para isso, é importante conhecer quais fatores são determinantes para os clientes quando avaliam os serviços oferecidos (Zacharias, Figueiredo E Almeida, 2008). Outros autores atentam para a importância da estrutura interna da empresa, suas relações para se proporcionar bom atendimento aos clientes. Nesse sentido, Ribeiro (2002) afirma que o atendimento ao cliente

está intrinsecamente ligado ao atendimento ao funcionário, ou seja, não é suficiente treinar a linha de frente para resolver o problema do cliente com rapidez se a linha de trás não resolve seu problema com agilidade. (Ribeiro, 2002). Muitas empresas devem grande parte de seu sucesso à forma como atendem seus clientes. Segundo Meir e Volpi (2006), o sucesso das franquias O Boticário em todo o mundo é a preocupação de toda a empresa de como o cliente é atendido em suas lojas, independente de sua raça ou classe social.

Nos últimos anos o estudo da interação cliente – empresa – linha de frente vem ganhando destaque na disciplina de Marketing, sendo denominado encontro de serviços. (TOPANOTTI, 2007). A interação com um representante da empresa é importante, pois é nesse momento que o consumidor pode avaliar se os valores, normas e políticas da empresa realmente estão sendo praticados. Ao nos aprofundarmos nas expectativas de atendimento, naturalmente teremos que abordar o encontro de serviços.

Dada a importância aparente (RIBEIRO 2002 ; MEIR E VOLPI 2006; TOPANOTTI 2007) que o entendimento das expectativas de atendimento dos consumidores possui para as empresas e o já citado desconhecimento a respeito do que o consumidor de baixa renda espera (CASTILHOS 2007 ; ROCHA, 2008), o presente estudo tem como objetivo entender o que os consumidores de baixa renda esperam, buscam em um atendimento, para poder gerar, assim, mais insights a respeito desse consumidor. Para chegar a esses objetivos, seguindo uma abordagem qualitativa, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com indivíduos de baixa renda (Critério Brasil ABEP – Associação Brasileira das empresas de pesquisa, 2008) residentes em uma capital brasileira.

Dessa forma, a estrutura do presente trabalho inicia-se nessa introdução, que apresenta a contextualização do tema abordado. A seguir serão desenvolvidos os referenciais teóricos buscados para a presente pesquisa, aprofundando os temas populações de baixas renda no Brasil, expectativas, atendimento e encontros de serviços. Posteriormente serão abordados o método utilizado, os procedimentos para a coleta e análise dos dados. Finalmente serão apresentados os resultados e as considerações finais do estudo, refletindo acerca dos achados e sua relação com os objetivos propostos pela pesquisa.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 AS POPULAÇÕES DE BAIXA RENDA NO BRASIL**

O Brasil está entre os países mundialmente conhecidos por ter uma distribuição desestruturada entre a sua população. De acordo com Parente, Barki e Geargeoura (2008), as populações de baixa renda correspondem a 90 % da população brasileira, fazem parte das chamadas classes sociais C, D e E. Devido ao tamanho dessa população e o seu poder de compra, torna-se necessária a sua análise. Parente, Barki e Geargeoura (2008) ainda afirmam que para uma empresa ser líder no país, ela precisa desenvolver uma boa participação nas camadas mais populares.

Bang e Joshi (2008) trazem em seu artigo a importância de empresas reconhecerem o potencial de compra de populações de menor renda de países em desenvolvimento como uma grande estratégia de expansão de mercado. Os autores focam-se no caso da Índia, mas mencionam o Brasil em seu estudo e ficam evidentes algumas semelhanças entre esses países. Os autores trazem o dado importante de que a Índia, por exemplo, tem a segunda maior população do mundo, enquanto o Brasil tem a sétima. Porém, analisando-se a renda per capita de cada país, ambos estão em posições pouco atraentes. Na visão de Bang e Joshi (2008), ao buscar novos mercados, as empresas erram ao considerar índices como a renda per capita, que não representam o poder de compra real da população, principalmente em países com alto grau de desigualdade na distribuição de renda.

Infelizmente, como afirma Castilhos (2007), a preocupação com o consumidor de baixa renda é algo recente no Brasil, tanto nos meio acadêmicos quanto gerenciais. Essa

informação trazida pelo autor é interessante, pois se supormos que as gerências das organizações não reconhecem a importância desse grupo de compradores, provavelmente não exista uma preocupação em atendê-las da melhor forma possível. Entretanto como o próprio Castilhos (2007) menciona, alguns trabalhos desenvolvidos recentemente apontam para uma atenção maior para esse tipo de consumidor. O autor comenta a preocupação de acadêmicos como Prahalad e Hammond em entender essa população de países emergentes, que começa a chamar a atenção pelo seu até então ignorado poder e interesse de consumo. Prahalad e Hammond (2002), trazem números importantes acerca da representatividade dos valores possíveis de negócios com o atendimento das populações de menor renda, ou base da pirâmide conforme os autores denominam. Segundo os autores esse segmento da população, em países emergentes, tem potencial de consumo de mais de 400 bilhões de dólares, enquanto a classe média apresenta potencial de 2 bilhões de dólares e a classe e rica ( ambas de acordo com renda anual) atualmente apresenta potencial de 100 milhões de dólares.

### *2.1.1 Classificação enquanto individuo de baixa renda no Brasil (Classes C, D e E):*

As discussões a respeito de renda são controversas, é difícil encontrar um conjunto de critérios para estabelecer faixas de renda que seja unânime entre acadêmicos. Este artigo se propõe a discutir essas diferentes classificações, visando utilizar um critério fundamentado de classificação entre baixa e alta renda no Brasil. Para isto utilizou-se de dados da literatura e de instituições de pesquisa nacionalmente renomadas (IBGE, 2009; IBOPE, 2007; ABEP 2008) para escolha do critério utilizado neste trabalho.

No seu livro “O varejo para a baixa renda”, Parente, Barki e Limeira (2008), utilizando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), definem como baixa renda as populações pertencentes as classes sociais C, D, e E, e que possuem renda mensal familiar inferior a 10 salários mínimos mensais, ou R\$ 3.500,00 mensais em 2006. Já o critério Brasil, da Associação brasileira de agências de pesquisa (ABEP), classificação que utiliza itens como posse de eletrodomésticos, nível de educação, entre outros, para determinar a divisão da população por classes define que as populações de pertencentes às classes C, D e E possuem renda familiar variando entre R\$ 277,00 a R\$ 1.195,00 mensais (ABEP 2008).

Em contraste com a realidade de outros países, Prahalad (2001) chama de a “base da pirâmide” os consumidores com renda anual menor que \$1.500,00. Em pesquisa realizada no Brasil, Castilhos (2007), faz a seguinte distinção, de acordo com as opiniões dos participantes de seu estudo etnográfico realizado no Rio Grande do Sul, entre a classe de “pobres”:

- Pobres – pobres: Estrato inferior dos pobres urbanos, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade em suas condições de moradia.
- Pobres: Aqueles com acesso a moradia, capazes de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação “de pobre”, mas farta.
- Elite dos pobres: Constituída por micro-empresários locais, com moradias melhores e mais bem localizadas, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais.

Analisando as definições trazidas por Parente Barki e Limeira (2008), o Critério Brasil da ABEP (2008) e as descrições de Castilhos (2007), é possível notar que a população de baixa renda no Brasil, ou classes sociais C, D e E envolvem extremos, podemos caracterizar indivíduos lutando para sobreviver com rendas mensais inferiores a R\$ 300,00 (População semelhante à denominada por Prahalad como base da pirâmide), e indivíduos com renda mensal de até R\$ 1.195,00 que possuem residência própria e equipada com diversos eletrodomésticos. Reconhecendo a existência desses ‘extremos’, alguns autores alertam que pela natureza de suas ocupações, investimentos como crédito e facilidades a indivíduos de baixa renda podem ser arriscados. Souza (2006) atenta que apesar de camelôs, lavadores de carro, ambulantes entre outros trabalhadores aparentarem relativamente boas condições

financeiras, os mesmos vivem de acordo com o acaso dos resultados do final do dia. (Souza, 2006). Outro problema levantado pelo autor é a grande instabilidade do mercado de trabalho no Brasil, onde muitos trabalhadores atuam sem carteira de trabalho e não possuem meios para comprovar sua renda, e assim garantir segurança às financiadoras ou grandes lojas de varejo.

## 2.2 EXPECTATIVAS

Falar em expectativas não é uma tarefa simples. Existem diferentes explicações a respeito desse conceito. Conforme visto anteriormente, Vanzelotti (2008) diferencia, o que a mesma denomina como emoções, expectativas e esperança. Segundo a autora as expectativas envolvem o desejo, espera por algo de acordo com a probabilidade do evento ocorrer, a vontade, “torcida” para que algo ocorra tem menor intensidade na expectativa. Espinoza (2004) traz um conceito importante sobre emoções que auxilia a compreensão do que são expectativas. A autora define que as emoções têm um referencial, um fato que as causa ( por exemplo, um consumidor pode sentir raiva pelo atendimento ruim prestado em uma loja. ) Assim, as emoções são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e à sua interpretação. (Espinoza, 2004). A autora menciona as avaliações cognitivas. Entrando nessa linha, a Psicologia cognitiva envolve-se no estudo das cognições, isto é, a forma como indivíduo percebe, processa e interpreta as informações que obtém do ambiente (Beck, 1997). A percepção, o processamento e a interpretação de informações do ambiente é um processo natural do ser humano e comum a todos os indivíduos que apresentem estrutura neurológica sadia. Nesse sentido, podemos relacionar o conceito de expectativa aos aspectos cognitivos do ser humano e indo adiante, podemos ligá-los ao momento de busca ou mesmo compra de um produto ou serviço.

Avaliando os aspectos cognitivos envolvidos na compra de pacotes serviços, Soman e Gourville (2001) mencionam o conceito trazido por Thaler (1985), chamado de “Mental Accounting”. O autor explica que ao entrar em uma transação, fazer um pagamento, o consumidor cria uma Mental Account, ou uma consideração, análise mental daquela transação, e só a encerra no momento em que consome o determinado produto ou serviço. Ao estabelecer uma específica transação – consideração mental, o consumidor cria um link psicológico entre os custos e os benefícios da transação.(Soman e Gourville, 2001). Iria um pouco mais adiante que Thaler. Acredito que a “consideração mental” não seja criada apenas no momento do pagamento por um produto ou serviço, mas sim quando o indivíduo decide buscar por eles. Ao decidir adquirir um produto ou serviço o indivíduo já cria imagens do consumo do produto, já imagina o ganho que terá com ele. É aí que nascem as expectativas, e a intensidade das mesmas influencia diretamente no fechamento positivo ou negativo da consideração mental do consumidor. Nessa linha de pensamento, Creus (1998) afirma que a satisfação do consumidor está diretamente relacionada com as expectativas que o consumidor tinha antes da compra e com o desempenho percebido por ele do produto ou serviço. A autora afirma que ao analisar um produto ou serviço, o consumidor forma uma expectativa de valor e depois ele faz a sua escolha, que pode ultrapassar ou não as suas expectativas, dando-lhe satisfação ou não. O valor que o consumidor recebe é igual ao resultado do valor total do produto ou serviço menos o custo. Satisfação, por sua vez, é o nível de sentimento que o consumidor experimenta após comparar a performance percebida do produto ou serviço com suas expectativas (Creus, 1998). Com relação a origem das expectativas, Creus (1998) afirma que elas são baseadas em experiências anteriores ( percepção – cognição – memória ), dicas de familiares, informações e promessas das empresas. Percebemos que os processos cognitivos estão diretamente ligados as origens e a formação das expectativas. Peucker (2006) define que o desenvolvimento de expectativas de resultado de um comportamento específico

resulta da associação aprendida entre estímulos para ação e reforçadores do comportamento. As expectativas (ou cognições antecipatórias) possuem propriedades motivacionais (Peucker 2006). Importante notar as relações possíveis entre conceitos trazidos pelos autores. É possível relacionarmos a cognição, ou os processos cognitivos como a percepção, a memória, com o desenvolvimento das expectativas, ligando ambos a criação de considerações mentais na compra de um produto ou serviço, e por fim a satisfação resultante da interação entre as expectativas e os benefícios ou prejuízos percebidos pelo consumidor.

### 2.3. ATENDIMENTO

Ao adquirir um produto ou serviço, independente que a compra seja feita via internet, correio ou mesmo pessoalmente, o consumidor terá contato com um profissional da empresa provedora, essa interação entre consumidor – profissional – produto pode ser definida como atendimento. Como vimos, o atendimento é um momento importante pois está diretamente ligado a expectativa que o consumidor tem da empresa, do produto ou do serviço prestado. Segundo Santos (2002), quando uma empresa declara um posicionamento, sua materialização junto ao cliente precisa ser vivida no momento que o cliente interage com a organização, o momento de compra e consumo de seus produtos. O autor traz ainda o importante dado de uma pesquisa de que 68% das perdas de clientes de empresas decorrem pela atitude de indiferença da parte de um funcionário, apenas 14% por insatisfação com o produto e somente 9% devido a concorrência. Nota-se aí claramente a importância do atendimento para a satisfação de consumidores. Falando-se especificamente do varejo, por exemplo, onde a concorrência é acirrada e os preços são muitos próximos, um dos principais diferenciais das empresas é o atendimento aos consumidores.

São comuns os casos de consumidores que preferem gastar mais tempo, esforço e dinheiro para buscar locais onde sentem-se melhor atendidos. Nesse sentido, Signori (2003) afirma que o profissional de atendimento ao cliente deve possuir habilidades naturais como gostar de estar com pessoas e se relacionar com elas, entende-las e conhecê-las. Dessa forma, considerando o comportamento do consumidor no momento da decisão de comprar (criando assim expectativas em relação ao produto ou serviço), verifica-se que o atendimento pode representar fato preponderante na sua escolha (Santos, 2002). É importante notar que o ser humano, segundo alguns autores, possui uma necessidade natural de ser “atendido”. Karsaklian (2000) comenta a teoria desenvolvida por Abraham Maslow, que afirma que o indivíduo possui uma série de necessidades básicas (fisiológicas, afetivas, segurança, entre outras) que precisam ser atendidas para que o mesmo atingisse um estado mental desejado. A satisfação de uma necessidade, ou atingir esse estado motiva o indivíduo a fazer suas escolhas, buscar seus objetivos. No atendimento é importante ter essa noção, pois fica claro que é um movimento natural do indivíduo buscar ser atendido, é necessário identificar o que ele precisa satisfazer naquele momento para corresponder às suas expectativas.

Apesar da pouca existência de estudos focados em atendimento de consumidores de baixa renda, ou classes sociais C, D e E, existem alguns movimentos de pesquisadores nesse sentido. Rocha e Ferreira (2008), tendo em seu estudo contato com essa população, afirmam que para o consumidor pobre, a loja é um espaço importante, em que as emoções podem variar de prazer e alegria a humilhação e vergonha. A autora percebeu que os consumidores “pobres” reconhecem a existência de marcas “de rico” e marcas de “pobre”, que se distinguem não só pela qualidade intrínseca dos produtos, mas também pelo respeito que o consumidor da marca é tratado. A autora ainda menciona que estudo de consumo com empregadas domésticas, que normalmente tem baixa renda e fazem parte das classes C, D e E, mostrou que algumas lojas de varejo assumiam significado particular para esse grupo social. As lojas preferidas pelas empregadas domésticas se distinguiam pelas facilidades e pelo atendimento. Conforme Rocha (2008) explica, por facilidades entendia-se a rápida concessão

de crédito, sem burocracia e, sobretudo, sem exigir comprovação de renda, o que, no caso de empregadas domésticas, era difícil, por não ser possível comprová-la. Lojas de bom atendimento eram aquelas em que o pobre não era discriminado, mas recebia atendimento respeitoso. Para esse segmento, a loja de maior destaque foi a Casas Bahia. O exemplo da Casa Bahia trazido pela a autora é interessante. A empresa consegue diferenciar-se em um mercado altamente competitivo que o varejo de eletrodomésticos justamente por atender a uma população ignorada por outras redes, através de ampla linha de financiamento e preços baixos. Porém, é importante notar que a empresa paga por isso, possuindo o maior índice de inadimplência entre os concorrentes. Fica claro que é necessário maior conhecimento do que as classes C e D esperam de um atendimento. Segundo Creus (1998), para atender as necessidades do consumidor é necessário conhecê-lo, entender seus desejos e expectativas. A autora menciona que para isso é importante a realização constante de pesquisas para conhecer clientes. Nota-se como urgente a necessidade desse tipo de pesquisa para o conhecimento das expectativas de atendimento da população de baixa renda, ou classes C, D e E.

### 2.3.1 ENCONTROS DE SERVIÇOS

Tendo em vista que este estudo se propõe a investigar expectativas quanto a atendimento, considerando que caracterizamos este atendimento como o contato com o profissional da empresa buscada pelo consumidor, torna-se necessária a abordagem do tema encontro de serviços. Segundo Topanotti (2007), os encontros de serviços podem ocorrer de diferentes formas; fisicamente, por telefone ou por tecnologia da informação (internet, por exemplo) A autora ainda comenta a importância que o estudo dos encontros de serviços vem adquirindo principalmente na área de Marketing, visto que conforme a mesma afirma, a interação cliente – empresa é “o momento da verdade”. Em artigo publicado no Journal of Marketing de Abril de 1995, Pryce, Arnould e Teirney (1995) já atentavam que muito já havia se estudado a respeito das diferenças entre serviços, porém pouca atenção havia sido dada as dimensões dos encontros de serviços. Os autores Bitner, Booms e Tetreault (1990), trazem diversas definições para encontro de serviços. Segundo os autores o encontro de serviços pode ser definido como a interação diáde entre o consumidor e o provedor de serviços. Outra definição trazida pelos autores é a de que encontro de serviço é um período de tempo em que o consumidor interage diretamente com o serviço. Seguindo essa linha, os autores afirmam que no encontro de serviço, tanto o consumidor como a empresa provedora desempenham papéis em sua interação.

Todo encontro de serviço tem como resultado uma avaliação do consumidor quanto a qualidade do serviço prestado. Sabe-se que a avaliação de um serviço envolve aspectos subjetivos de cada indivíduo, valores, expectativas reais ou imaginárias. Um grande avanço na mensuração da qualidade do serviço percebida pelo consumidor foi o desenvolvimento e refinamento da escala SERVQUAL, escala desenvolvida por Parasuraman, Berry e Zeithaml, na década de 1980. Segundo Johnston (1995), na concepção desta escala, a qualidade de serviços percebida pelo consumidor resulta do hiato entre expectativas iniciais e performance percebida do serviço. A escala é formada por múltiplos itens que medem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade: Confiabilidade, tangíveis, segurança, responsividade e empatia. Para cada determinante são efetuadas perguntas visando levantar as expectativas prévias dos clientes e suas percepções (TOPANOTTI, 2007). Entretanto, apesar de sua importância para o estudo das expectativas, a escala SERVQUAL não permite a realização análises subjetivas das opiniões dos indivíduos, visto que trata-se de uma ferramenta quantitativa de pesquisa.

## 3. MÉTODO

Devido ao número reduzido de estudos que abordem e principalmente relacionem os temas expectativas, consumidores de baixa renda e atendimento, esse estudo foi desenvolvido de forma exploratória qualitativa. Malhotra (2001) afirma que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto de um problema, quando comparada a pesquisa quantitativa. Segundo o autor, o estudo exploratório qualitativo permite alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes dos participantes. De forma semelhante, Churchill (1999) comenta que através de métodos exploratórios qualitativos é possível maior familiarização com o tema investigado, são gerados insights que auxiliam na clarificação de conceitos, o que foi a intenção do estudo realizado. Essa compreensão de motivações subjacentes trazidas por Malhotra (2001) e clarificação de conceitos (CHURCHILL 1999), é um dos focos do presente estudo. Dessa forma, a ferramenta de pesquisa escolhida foi a entrevista em profundidade. Segundo Severino (2007), a entrevista caracteriza-se por uma técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado, muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador busca apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.

### 3.1 COLETA DE DADOS

Com a utilização de um roteiro semi –estruturado, formulado de acordo com as bases teóricas pesquisas, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com indivíduos de baixa renda homens e mulheres, entre 22 e 60 anos, englobando apenas trabalhadores maiores de idade e economicamente ativos (Não aposentados). Os sujeitos foram selecionados pelo critério de julgamento (COLLIS E HUSSEY, 2005) do pesquisador a respeito da inserção dos participantes na classificação como indivíduo de baixa renda, seguindo a classificação do critério Brasil ABEP (2008), mencionada anteriormente. Dessa forma, todos os participantes possuíam renda que variava entre R\$ 277,00 e R\$ 1.195,00 mensais. O critério Brasil foi utilizado neste estudo devido a sua estrutura metodológica e a sua ampla utilização em pesquisas acadêmicas. Todos os indivíduos residiam na grande Porto Alegre, Rio grande do Sul. O nível de escolaridade variava entre ensino fundamental completo e ensino médio e incompleto.

As entrevistas foram realizadas em locais reservados e foram gravadas (áudio) de acordo com a autorização dos participantes. Através do contato direto com consumidores de baixa renda buscou-se entender melhor como são suas expectativas em relação a atendimento, abordando questões relativas ao contato com lojas, atendentes das empresas, principalmente no consumo de bens como eletrodomésticos, um os itens centrais da avaliação do critério Brasil. Buscou-se entender expectativas quanto ao atendimento em redes varejistas, por exemplo, visto que Volpi e Meir (2006) afirmam que o varejo é um dos setores mais afetados pela avaliação do cliente dos seus serviços.

### 3.2 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com a abordagem qualitativa seguida por este estudo, foi utilizada para o tratamento dos dados a técnica de análise de conteúdo. Após a realização das entrevistas em profundidade, com o auxílio das transcrições das entrevistas, foi realizada a análise dos conteúdos trazidos para alcançar os objetivos deste estudo, fazendo – se uma análise criteriosa dos temas expressados pelos participantes. Essa necessidade de critério nas análises é lembrada por Denzin e Lincoln (2006), que atentam que um dos aspectos mais importantes de uma pesquisa qualitativa envolve o domínio, muitas vezes negligenciado, da interpretação das informações.

Segundo Silverman (2009), as gravações em áudio e vídeo, assim como outras imagens, são uma parte cada vez mais importante da pesquisa qualitativa. As transcrições dessas gravações, baseadas em convenções padronizadas, proporcionam um registro excelente da interação que “ocorre naturalmente”. O autor ainda comenta que as gravações e transcrições, em geral, oferecem um registro bastante confiável, o qual os pesquisadores podem recorrer quando desenvolvem novas hipóteses. Ainda em relação à técnica de análise de conteúdo, Severino (2007) afirma que é uma metodologia que envolve a análise do conteúdo das comunicações, das mensagens, a busca do significado das mensagens, sendo as mensagens verbais, orais, escritas, gestuais, figurativas e documentais. O autor ainda explica que a análise de conteúdo descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras. Através das transcrições e análises dos conteúdos trazidos, foram criadas categorias que retratam os temas considerados como mais presentes e relevantes nas falas dos entrevistados.

## 7. Resultados:

Conforme já mencionado, através da análise de conteúdo foram criadas 3 categorias, agrupadas de acordo com o conteúdo verbalizado pelos participantes. A primeira categoria (C1), foi denominada Sobrevivência. Nessa categoria está inserida mais uma sub-categoria, que envolve planejamento (S1.1). Fica evidente pelo discurso dos entrevistados que praticamente nenhum consegue ter uma poupança ou outra forma de investimento, o que dificultaria a aquisição de uma casa própria, o que praticamente todos participantes não possuem. A categoria sobrevivência e a sub – categoria planejamento são diretamente influenciadas pelo fator renda, ou baixa renda, dessa forma a discussão do fator renda estará presente no aprofundamento de ambas.

A segunda categoria (C2) foi denominada Fidelização, que envolve aspectos como confiança, segurança, preço, crédito e qualidade, ou seja, itens que levam essa população a tornarem-se fiéis a uma marca ou empresa. A terceira categoria, (C3), a mais ampla, foi denominada expectativas. Nessa categoria são trazidas idéias como grau de importância das necessidades ou produtos e serviços para a formação de expectativas, o que essa população define e espera de atendimento em diferentes locais. Devido a característica das repostas, as categorias estão diretamente relacionadas entre si. Foram utilizados nomes fictícios para exemplificar os conteúdos trazidos pelos participantes.

**Categoria 1 - Sobrevivência:** Como os indivíduos selecionados para este estudo tinham como característica básica encontrar-se numa faixa salarial considerada de baixa renda, já se imaginava que essas pessoas teriam dificuldades para sobreviver ao dia a dia, visto que alguns participantes tem remuneração mensal menor que um salário mínimo, e possuem dependentes para sustentar. Essa realidade foi caracterizada por Castilhos (2007), ao mencionar os níveis de pobreza e concluir que dentro da população considerada “pobre”, ou de baixa renda, existem tanto indivíduos que possuem condições de equipar sua casa, ter boa alimentação, como indivíduos que lutam a cada mês para sobreviver, com acesso precário a recursos básicos como alimentação. No presente estudo muitos participantes trouxeram a informação de que podem só podem consumir, escolher um lugar para comprar de acordo com o pouco que sobra para sua sobrevivência, muitas vezes consomem exatamente o mínimo possível para sobreviver. Valdir (41) traz algo claro nesse sentido:

*“Eu compro o máximo que dá com o mínimo de dinheiro. O que eu ganho não me dá escolha, se eu quisesse e comprasse uma coisa mais cara, como uma roupa, não teria dinheiro para por comida na mesa no final do mês. Se eu preciso de uma calça, normalmente vou ter R\$ 20 reais para comprar e vou ter que ir na loja onde é R\$ 20 reais a calça.”* (Valdir, 41 anos, porteiro). A afirmação de Valdir ilustra a ideias já discutidas de que em populações de baixa renda a sobrevivência é um fator importante na escolha de locais para consumo.

**Sub – categoria 1.1 – Planejamento:** Diretamente relacionada a questão de sobrevivência, a dificuldade em ter um planejamento a longo prazo foi um conteúdo trazido por praticamente todos os participantes. Entre os 10 participantes da pesquisa apenas 1 possuía poupança ou outro tipo de investimento.

No entanto, todos os participantes entendiam o que é a poupança e sua validade, além de afirmarem que desejariam ter uma, porém com os recursos reduzidos não conseguiam ter uma reserva de dinheiro para aplicar. Essa noção da importância do planejamento para o futuro, aqui representada pelo investimento em poupança, é discutido no trabalho mencionado anteriormente de Rocha e Ferreira (2008). Ao analisar os referenciais teóricos a respeito do Marketing para a população da “base da pirâmide”, a autora identificou linhas atuais de pesquisa que passam a ver essa população de baixa renda como racional, que toma suas decisões devido ao contexto de suas limitações materiais. O comentário de Tereza (54) segue essa linha:

*“Eu bem que gostaria de ter um troquinho guardado, quem sabe comprar um terreno em Viamão daqui uns anos, ou sei lá, ima moto pro meu filho. Mas não dá, quando eu vejo foi tudo já em aluguel, rancho e prestação de roupa pros meus filhos.”* (Tereza, 54 anos, empregada doméstica).

**Categoria 2 – Fidelização:** Na análise dos conteúdos trazidos pelos participantes, ficou evidente que é possível fidelizar também o consumidor de baixa renda, desde que atendidos fatores como segurança, confiança – ambos relacionados a crédito, preço e qualidade.

*Segurança / confiança:* Muitos participantes afirmaram que existem locais onde sentem-se mais seguros para comprar, sentem-se mais à vontade, pois confiam que não vão ter problemas com cadastro, sabem que terão crédito para comprar em quantas prestações precisarem. Afirmam que esse é um ponto fundamental para escolher um local de compra e que conseqüentemente, tem maiores expectativas em relações a esses locais. Charlotte (27) afirma nesse sentido:

*“Ah eu gosto de ir na Pompéia porque lá eu já tenho cadastro, posso comprar em várias vezes e não preciso me preocupar se vão aceitar ou não. Lá eu fico mais tranqüila. Já tentei fazer cartão em outras 2 lojas e não me aceitaram. Não entro mais nessas lojas, passar vergonha de novo“* (Charlotte, 27 anos, Auxiliar administrativo).

Essa afirmação tem sentido quando retomamos as ideias de Bang e Joshi (2008). Os autores comentam que uma das principais estratégias para as empresas conquistarem mercado investindo em populações de baixa renda é a de facilitar o acesso ao crédito, utilizar novas formas de validação de cadastro. Nessa mesma linha, Rocha e Ferreira (2008), afirmam que a essencialidade do crédito na vida dos pobres é uma das principais constatações das pesquisas com indivíduos de baixa renda, devido a ser esta a única forma pela qual esses consumidores obtêm acesso a grande variedade de bens de consumo. Castilhos (2007) também nota que o acesso ao crédito tem papel importante para essa população, sendo considerado motivo de orgulho. Na análise desses resultados foi importante ver justamente que crédito não só permite acesso, mas é um dos pontos fundamentais para a escolha e fidelização desses clientes. Falaremos mais sobre esse tema na categoria de expectativas, mas podemos adiantar que uma das expectativas dessa população é ser aceita, ou ter crédito.

*Preço / qualidade:* A análise dos conteúdos trazidos traz respostas um pouco confusas ou até contraditórias dos participantes. Mesmo conforme já comentado, terem afirmado que escolhem os locais onde compram de acordo com o que sobra no orçamento, não abrem mão de qualidade tanto da loja, produtos e atendimento, afirmando que preferem pagar um pouco mais para ter qualidade. Nas palavras de Danilo (40):

*“Não adianta também pagar para comprar uma porcaria. Não dá pra ser caro mas também tem que ser bom, senão também nem vale a pena comprar.”* (Danilo, 40 anos, porteiro)

Na verdade essa idéia de que mesmo as populações de renda mais baixa são exigentes quanto a suas compras não é inédita. Rocha e ferreira (2008) e Prahalad (2001) já afirmavam que os produtos para atender essa população devem ser mais baratos e mais simples, sem abrir mão da qualidade. Rocha e Ferreira (2008) ainda trazem que em uma pesquisa realizada com empregadas domésticas, o acesso ao crédito revelou-se também em agilidade e qualidade no atendimento. Pode-se inferir que ser atendido, para essa população, envolve fortemente ter acesso a produtos, ou seja, ter acesso a crédito.

**Categoria 3 – Expectativas:** Os resultados desta categoria estão de acordo com o que foi visto pela revisão teórica, porém diferem do que foi imaginado por este pesquisador. Quando foi mencionado o estudo de Soman e Gourville (2001), trazendo o conceito de “Mental account”, que possui semelhanças com conceitos de expectativas, argumentou-se que diferentemente do que esses autores afirmam, a contabilidade mental não ocorre somente no momento em que o indivíduo paga por um produto, mas sim desde que imagina, ou pensa em comprá-lo, já considerando os resultados que terá na sua compra. Os achados desta pesquisa mostram que os indivíduos de baixa renda não imaginam como será o resultado do atendimento ou do uso do produto antes de se direcionarem a uma loja.

Praticamente todos participantes afirmaram que só pensam nos resultados da compra que farão quando já estão em contato com o produto na loja. Nas palavras de Kleber (22):

*“Antes de ir comprar não imagino muito o que vai acontecer. Quando chego na loja e olho o produto, a televisão, por exemplo, decido que eu vou levar, aí que eu imagino se vai ficar bem na minha casa ou não. Tenho outras coisas pra me preocupar mais do que isso. Não fico um mês ou meses pensando em comprar a TV, se sobra uma coisinha num mês pra parcela aí vou na loja.”* (Kleber, 22 anos, frentista). Essa afirmação remete a idéia de dificuldade de planejamento em razão da baixa renda. Essa dificuldade em relação a renda aparentemente leva esse consumidor a não ter grandes expectativas em relação ao consumo de produtos, a não ser nas lojas em que já tenha cadastro e crédito aprovados. Entretanto, conforme já mencionado por Souza (2006) muitas empresas ainda dificultam o acesso ao crédito usando critérios como renda para avaliar seus consumidores. Bang e Joshi (2008) comentam que a interpretação errônea do fator renda pode levar as empresas a não investirem em mercados como o Brasil, independente do seu potencial.

*Expectativas e atendimento:* Tratando-se de atendimento, buscou-se nessa pesquisa ENTENDER o que consumidores de baixa renda consideram e esperam de um bom atendimento. Os resultados mostram que mesmo escolhendo seus locais de compra de acordo com o seu orçamento, sua sobrevivência, e assim acesso a crédito, esse tipo de consumidor valoriza e tem uma ideia clara do que considera bom atendimento. Pelas respostas ficou claro que para esse consumidor ser bem atendido envolve receber atenção, agilidade, ter acesso a informações e sentir-se a vontade no local de compra, sem ser julgado. Valdir (41) afirma que gosta de comprar nas lojas Renner, pois, segundo ele *“Na Renner logo que a gente entra alguém te atende, pergunta se precisa de alguma ajuda.”*. Já em outra loja, o mesmo Valdir (41) afirma que não comprará de novo *“Não entro mais na Magazine Luiza. Comprei um rádio porque tava barato lá, o troço estragou na primeira vez que ligue e foi uma briga pra trocar, fora o tempo que eu tive que ficar esperando lá pelo gerente. Lá eu não volto mais”*. Essa afirmação é condizente com o trabalho de Creus (1998), visto que a autora afirma que a forma como o cliente percebe a empresa determina sua intenção de retornar. A autora afirma que é importante que o cliente tenha suas necessidades atendidas.

Nas afirmações de Valdir, pode-se perceber que o mesmo valoriza aspectos como atenção e agilidade. Fica claro também que o participante valoriza preço, mas que está disposto a abrir mão disso se for mal atendido. Seguindo essa linha, Fernando (36) afirma o que considera ser bem e mal atendido:

“*Eu gosto da Colombo porque lá eles te explicam tudo o que aquele produto tem ou não tem, porque ele é caro ou barato. Não te empurram qualquer coisa como na Bahia. Gosto de lá, da Colombo.*” (Fernando, 36 anos, garçom). Essa afirmação de Fernando remete às idéias de Topanotti (2007), e suas considerações quanto ao encontro de serviços, visto que a autora afirma que a interação cliente – empresa é “o momento da verdade”. Entretanto, pelas afirmações dos participantes, fica evidente que não é só a relação com profissionais da empresa que esses indivíduos avaliam para considerar um bom atendimento. A estrutura do local, organização, aparência da empresa e seus funcionários contam bastante na escolha; as expectativas desses indivíduos são de encontrar sempre os estabelecimentos bem estruturados, independente dos preços dos produtos ou a que tipo de público visam atender. Um exemplo é o comentário de Tereza (54), que mesmo afirmando preferir comprar em lojas de “pobre como eu”, também opina que a aparência da empresa é importante na sua escolha: “*A loja tem que estar bonitinha, arrumada, como é que os produtos vão prestar se tiver tudo sujo, que cuidado os vendedor vão ter comigo se eles nem se arrumam?*”. Essa necessidade de encontrar locais estruturados, bem organizados remete a ideia de Karsaklian (2000) ao mencionar a hierarquia de necessidades básicas de Maslow, onde o atendimento das necessidades de higiene e segurança são motivadores para o comportamento do indivíduo.

Passando ao item sentir-se a vontade, constante nas respostas dos participantes quanto a atendimento, o preconceito foi uma questão que teve grande incidência de respostas. Tereza (54) afirma que não compra nos supermercados Zaffari ou mesmo no Shopping Iguatemi de Porto Alegre / RS. Lá, segundo ela, “*Eles te olham de cima a baixo, se virem que tu estás mal vestido não te dão atenção, se for preto que nem eu eles ainda ficam por perto com medo que tu roube alguma coisa*”. Por outro lado, a mesma participante afirma que compra constantemente em um supermercado perto de onde reside, em Viamão / RS, onde todos já a conhecem e pode comprar “fiado”. Afirma, também, que gosta de comprar no centro de Porto Alegre R/S pois lá, segundo ela “*todo mundo é pobre que nem eu*”. A afirmação de Tereza remete as afirmações feitas por Rocha e ferreira (2008), que mencionam em seu trabalho estudo realizado com empregadas domésticas, coincidentemente a profissão de Tereza (54), em que as mesmas consideravam as lojas que tinham bom atendimento por não discriminar os pobres. Seguindo essa linha, Danilo (40) comenta que “*Eu sei que não adianta eu me meter no Iguatemi. Lá o vendedor me olha e sabe que eu não tenho muito pra gastar, aí ele nem me dá muita bola*”. Seguindo essa linha de discriminação, Meir e Volpi (2006) afirmam que um dos motivos do sucesso do O Boticário em todo o mundo é a capacidade de atender a todos os públicos, priorizando o bom atendimento a qualquer cliente, seja sua raça ou condição financeira. Realmente se observarmos um dia de vendas de uma franquia O Boticário, seja em qualquer ambiente, podemos identificar indivíduos de extremos de faixas de renda e classe social.

As afirmações de Tereza (54) e Danilo (40) são importantes, pois remetem a questão da percepção e memória na formação das expectativas. Conforme vimos anteriormente, Peuker (2006) define que o desenvolvimento de expectativas de resultado de um comportamento específico resulta da associação aprendida entre estímulos para ação e reforçadores do comportamento. As expectativas (ou cognições antecipatórias) possuem propriedades motivacionais (Peuker, 2006). Analisando as opiniões de Tereza (54) e levando em consideração as afirmações de Peuker, pode-se concluir que a mesma teve uma experiência, ou ouviu de outras pessoas que existem lojas onde a pessoa de baixa renda é discriminada. Logo, suas expectativas de consumir nessas lojas são de sofrer discriminação, portanto, ruins, o que a leva não ter intenção de consumir nessas lojas. Pelo exemplo de Tereza (54) pode-se inferir que o fator renda influência na percepção de determinadas expectativas de atendimento dos indivíduos. Ou seja, a forma como ela percebe a sociedade e a si mesma, no que diz respeito a renda, influenciam a formação de suas expectativas quanto a

atendimento. Em locais considerados de “pobre”, espera ter crédito e ser bem atendida, com acesso a informações e atenção dos colaboradores da empresa. Em locais considerados caros ou de “rico”, espera sofrer discriminação e assim receber atendimento ruim, sem obter atenção e cordialidade.

## **6. Considerações Finais**

Os resultados do presente estudo demonstram que o fator renda influencia nas expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda. Quanto a expectativas, a análise teórica revelou duas idéias importantes: O ser humano possui mecanismos naturais para criar expectativas ( Processos cognitivos) Beck (1997) Soman e Gourville (2001), e possui uma necessidade também natural de buscar ser atendido (Hierarquia das necessidades de Maslow) Karsaklian (2000). Logo, se essas possibilidades existem a todo ser humano sadio, do ponto de vista fisiológico, não deveria existir diferenças de expectativas entre consumidores de baixa renda, ou Classes C, D e E em relação ao restante da população. Entretanto, os resultados deste estudo exploratório são condizentes com as contribuições de Rocha e Ferreira (2008). Esses resultados indicam que a renda, ou a classe social, pode modificar o processo de desenvolvimento de expectativas do indivíduo, fato que foi comprovado pelas opiniões dos participantes deste estudo e das empregadas domésticas citadas no trabalho de Rocha e Ferreira (2008). As afirmações de praticamente todos os participantes da pesquisa comprovam que o indivíduo percebe que a sua renda influenciará, baseado no relato de pessoas conhecidas ou situações vivenciadas, na forma como o mesmo será e espera ser atendido pelas empresas. Em determinados locais, como Shoppings, esse indivíduo acredita que será discriminado, o que fará com o que o mesmo não tenha atenção, acesso a informações e agilidade, fatores que a maioria dos participantes considerou como a base de um bom atendimento.

Outro resultado relevante ,porém não esperado deste estudo, foi a relação direta entre sobrevivência, fidelização, renda, crédito e expectativas de atendimento. Ficou evidente que um critério de escolha para o local de consumo é o acesso ao crédito, possibilidade de parcelamento das dívidas que o estabelecimento proporciona. Essa busca pelo crédito se deve ao fato, devido a baixa renda, essa população muitas vezes ter dificuldade em manter níveis básicos de sobrevivência, dependendo do acesso ao crédito para poder consumir. Esses resultados são condizentes com os achados de Castilhos (2007), Rocha e Ferreira (2008) e as afirmações de Bang e Joshi (2008), quando os mesmos mencionam o acesso ao crédito como uma estratégia para expandir mercados e envolver essas populações. Outro resultado importante foi notar que esse acesso ao crédito é um importante fator para a fidelização desses indivíduos, pois o acesso ao crédito, além de propiciar agilidade no atendimento, faz com que essas pessoas se sintam a vontade, aceitas, e passem a confiar nessas empresas, pois de certa forma as empresas também confiam nelas ao lhes propiciar acesso a crédito.

Entretanto, é importante registrar, conforme as respostas dos participantes do estudo, que apenas o acesso ao crédito não garante a permanência desse consumidor como cliente de uma empresa. Atualmente muitas empresas seguem o exemplo da Casas Bahia trazido por Rocha e ferreira (2008) e permitem acesso fácil ao crédito. De acordo com as respostas, o consumidor de baixa renda valoriza a estrutura da empresa, sua organização. Além disso, valoriza muito também o atendimento dos profissionais da empresa, e, segundo esses consumidores, se não receberem atenção, acesso a informações e agilidade no atendimento, preferem pagar um pouco mais em outra loja / empresa, que também propicie crédito. Essas afirmações estão de acordo com o estudo, mencionado anteriormente de Santos (2002), que comenta que quando uma empresa declara um posicionamento, sua materialização junto ao cliente precisa ser vivida no momento que o cliente interage com a organização, o momento de compra e consumo de seus produtos. O autor traz ainda o importante dado de uma pesquisa de que 68% das perdas de clientes de empresas decorrem pela atitude de indiferença da parte de um funcionário. Como esse contato, interação com profissionais da empresa é considerado

um serviço prestado pela empresa, essa interação, conforme visto na literatura, é chamada de encontro de serviços (Topanotti, 2007).

Para os profissionais de Marketing, os resultados do estudo trazem importantes insights. Fica aparente que para atingir essa população é necessário não só se basear em preços, mas formular uma estratégia de operações da empresa e de comunicação com esse mercado consumidor exaltando a facilidade ao acesso ao crédito aliado a um bom atendimento, deixando esses indivíduos a vontade para comprar e sentindo-se acolhidos, capazes de consumir, obtendo atenção agilidade e acesso a informações. O dado trazido por Parente, Barki e Gergeoura (2008) de que cerca de 90% da população brasileira está inserida nessa faixa de renda analisada no presente estudo impressiona, e deveria fazer com que muitos executivos das grandes corporações “se revirassem nas cadeiras”. Prahalad, há quase 10 anos também já trazia que os indivíduos situados nessa faixa de renda possuem um poderio de compra de 400 bilhões de dólares em todo o mundo, dado que também não pode ser ignorado.

O presente estudo reconhece limitações como o número reduzido de entrevistas em profundidade e a não utilização de outras técnicas qualitativas como observação e técnicas projetivas. Outra limitação encontrada na pesquisa foi a dificuldade em acessar indivíduos de baixa renda, que mesmo com a utilização da seleção por julgamento, trouxe complicações.

#### REFERÊNCIAS:

- BANG, Vasant V; JOSHI, Sharad L. **Conceptualization of market expansion strategies in developing economies**. Academy of Marketing Review. Volume 12, nº 4; 2008.
- BECK, Judith S. **Terapia cognitiva: teoria e prática**. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- BERTERO, Carlos Osmar. **Mercado de Esperanças**. Revista Eletrônica FGV- SP.vol. 6, nº 5. set/out 2007.
- CASTILHOS, Rodrigo B. **Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção ente famílias de classes populares**. Dissertação de mestrado - Programa de Pós graduação em administração de empresas - UFRGS, 2007.
- CREUS, Ana M. **Pesquisa de Necessidades, expectativas e percepções dos clientes do centro nacional de tecnologias limpas (CNTL / SENAI – RS)**. Trabalho de conclusão de curso de administração de empresas – UFRGS, 1998.
- COPELAND, Tom. DOLGOFF, Aaron. **Superando expectativas de retorno com EBM: A abordagem do expectations - based management para criar e incrementar valor para a empresa e o acionista**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação de mestrado – Programa de pós graduação em administração de empresas – UFRGS, 2004.
- JOHNSTON, David Martin. **Mensuração da qualidade de serviços através da escala SERVQUAL: Sua operacionalização no setor de serviços bancários business – to – business**. Dissertação de mestrado em administração – PPGA UFRGS, 1995.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEIR, Roberto; VOLPI, Alexandre. **O Brasil que encanta o cliente: Histórias e segredos de 11 empresas brasileiras que são referência no relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

- NACIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; YU, Abraham Sin Oih; SOBRAL, Maria Cecília. **As orientações estratégicas da inovação em produtos populares.** RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 907-930, Out./Dez. 2008
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; Berry L. **SERVQUAL: A multiple scale of measuring customer perception of service quality.** Journal of Retailing, V. 64, n.1, p. 12 – 40. New York University, spring, 1988.
- PEUKER, Ana Carolina ; FOGAÇA, Janaina; BIZARRO, Lisiane. **Expectativas e beber emblemático entre universitários.** *Psic.: Teor. e Pesq.* [online]. 2006, vol.22, n.2, pp. 193-200.
- PRAHALAD, C.K. **The bottom of the pyramid.** Siliconindia, vol. 5, n. 10. 2001.
- PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. **Serving the worlds poor, profitably.** Harvard Business Review, v. 80, n. 9 , p. 48-57, 2002.
- RIBEIRO, Dulce. **Ainda temos jeito:** Uma nova atitude no atendimento. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.
- ROCHA, Ângela ; SILVA, Jorge Ferreira . **Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa.** *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.
- SANTOS, Jerônimo José Melo. **Experiência de compra, uma estratégia de diferenciação via atendimento.** Trabalho de conclusão de pós graduação em Gestão Empresaria – UFRGS , 2002.
- SIGNORI, Felipe D. **Estruturação de uma equipe de vendas para o atendimento do pequeno e médio varejo de supermercados de Porto Alegre.** Trabalho de conclusão de curso em administração de empresas – UFRGS, 2003.
- SOARES, Adonis Ricardo. **Relacionamento com clientes no mercado de serviços: um estudo exploratório em sociedades de Advogados.** Dissertação de mestrado – Programa de pós graduação em administração de empresas – UFRGS, 2001.
- SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da desigualdade Brasileira.** Belo Horizonte: UFMG , 2006.
- SOMAN, Dilip; GOURVILLE, John. **Transaction Decoupling: How price bundling affects the decision to consume.** Journal of marketing research. Vol. XXXVIII, 2001.
- TOPANOTTI, Lucione. **A qualidade dos serviços prestados às empresas do pilar varejo em uma agência do Banco do Brasil.** Trabalho de conclusão de curso de especialização em Administração de empresas – PPGA – UFRGS, 2007.
- VANZELOTTI, Caroline Agne. **Esperança para dar e vender,** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS – GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2008.
- ZACHARIAS, Maria Luiza ; FIGUEIREDO, Kleber Fossati ; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. **Determinantes da satisfação de clientes com serviços bancários** RAE electron. vol.7 no.2 São Paulo July/Dec. 2008