

# CPMARK

Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP

## A QUALIDADE DO AMBIENTE DE LOJA NO VAREJO DE SUPERMERCADOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE SUPERMERCADOS EM ARAGUAÍNA/TO

**Rumening Abrantes dos Santos**

*Universidade Federal do Tocantins*

**Erismar Gomes Costa Lima**

*Universidade Federal do Tocantins*

**Adriano Dias de Carvalho**

*Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo*

**Flávio Augustus da Mota Pacheco**

*Universidade Federal do Tocantins*

### RESUMO

O objeto principal deste estudo é verificar quais as características que levam os comportamentos motivacionais de seleção de lojas e formatos de varejo de alimentos por parte do consumidor de baixa renda da cidade de Araguaína Tocantins. Neste estudo observou-se que as técnicas qualitativas de investigação apontam características do consumidor de baixa renda bem como o comportamento das empresas varejistas de alimentos quanto ao posicionando frente a esse consumidor. Os pontos principais deste estudo levam em conta de que no ato da compra a loja pode proporcionar ao consumidor uma experiência extremamente agradável, desde que se crie todo um ambiente agradável que passe uma boa imagem e proporcione certo calor humano, de prazer e aceitação. Por isso, o atendimento e o trabalho de visual merchandising são extremamente importantes na construção de valor. Os resultados revelam que o preço dos produtos nem sempre é importante para os consumidores, o que é comprovado pela preferência dos consumidores na região de estudo pelo supermercado que pratica os maiores preços, mas que com eficiência desenvolve um trabalho exaustivo e sinérgico nos outros produtos do mix de marketing.

**Palavras-chave:** 1. Ambiente do varejo; 2. estratégia de marketing; 3. qualidade.

### ABSTRACT

The main object of this study is to determine what characteristics lead the motivational behaviors selection of shops and retail food formats by the low-income consumer City Araguaína Tocantins . In this study it was observed that qualitative research techniques

indicate characteristics of low-income consumers as well as the behavior of food retailers as companies positioning to meet this consumer. The main points of this study take into account that at the time of purchase the store can provide consumers an extremely enjoyable experience, provided they create a pleasant atmosphere around you spend a good image and provide certain warmth, pleasure and acceptance. Therefore, the service and the work of visual merchandising are extremely important in building value. The results show that the price of the products is not always important for consumers, which is evidenced by the preference of consumers in the study region by practicing the highest supermarket prices, but effectively develops a comprehensive and synergistic efforts in other products marketing mix.

**Keys-Word:** 1. Retail environment; 2. marketing strategy; 3. quality

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo o Banco Mundial, em 2003 habitava no mundo em média 6,3 bilhões de pessoas, sendo que em torno 3 bilhões de pessoas sobreviviam com menos de US\$ 2,00 por dia. Com isso demonstra um grande diferencial em relação à desigualdade econômica entre os países. O rápido crescimento econômico da China e da Índia, demonstra um impacto extraordinário em centenas de milhões de pessoas que começam a sair da linha de extrema pobreza, representado por uma população em torno de 2 bilhões de habitantes e o fato das famílias terem aumentado seu poder aquisitivo com uma evolução na renda de US\$ 200 para US\$ 500 mensais, despertou em todo mundo a importância de crescimento das populações de baixa renda. Segundo Meireles, Renato (2012) no Brasil, hoje 53% da população forma a classe C e que chegará a 60% em 2014. Essa população tornou-se uma novidade para as empresas que estão correndo atrás desses consumidores oferecendo-lhes serviços e produtos.

No entanto, mesmo com rendimento baixo, essa classe consegue consumir em média 20% do mercado de bens de consumo do país, na década de 1970 nos Estados Unidos, os livros de marketing comprovam que existem registros de estudos abordando o desempenho do consumidor de baixa renda. Segundo (BERRY, 1972; DONALDON e

STRANGWAYS, 1973; KUNREUZHER, 1973; GOLDMAN, 1976 e 1978; NEWTON, 1977; ANDREASEN, 1977). Ao chegar a década de 1980, houve um desinteresse com relação ao assunto, retomando seu crescimento nos últimos 10 anos, incentivado pelo forte crescimento das economias dos países da Ásia.

Embora ocorra um crescente interesse, observa-se que empresas multinacionais nas últimas décadas, criaram marcas e produtos “globais” visando consumidores de países desenvolvidos, porém a proposta de valor demonstra pouco adequada no atendimento das prioridades e necessidades dos consumidores novos dos países emergentes (PRAHALAD, 2005).

Para alcançar os consumidores de baixa renda as empresas tem que entender a real situação de suas necessidades e ser mais específicas no desenvolvimento de suas estratégias. Entretanto, os executivos de muitas empresas apenas com o intuito de alcançar seu status pessoal, não veem com bons olhos esse público, preferem atender à população de renda mais alta. Para que o objetivo alcance os resultados positivos e tenha uma progressão é fundamental que o modelo tenha escala, ou seja, possua sustentabilidade ambiental alinhada com tecnologias avançadas, (PRAHALAD, 2002).

Dunne e Lusch (1999) concorda que o formato de loja é o resultado de um conjunto

de métodos mercadológico distribuído pelo varejista. Estes métodos são formados basicamente em virtude das necessidades de elementos constituídos pelos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000).

No Brasil, no final do século XIX até hoje, não se vê grandes mudanças no que tange o varejo, tudo deu origem a indústria no mundo e o aparecimento dos meios e vias de transporte. Historiadores contam que Visconde de Mauá foi um dos pioneiros e dos mais importantes varejistas.

Vejo hoje que varias empresas varejistas tem desenvolvidos modelos de lojas e formatos de negócios direcionados as populações de baixa renda, porém foi constatado que ainda não se encontrou um modelo mais próximo para atender essa população. Apesar dos consumidores de baixa renda priorizar o preço baixo como fator importante na escolha da loja onde realizar as compras, temos observado que outros aspectos não racionais como a ambientação e o atendimento da loja sofrendo forte mudanças na percepção de valor dos consumidores.

Esse estudo mostra certamente fornecer subsídios para que empresas varejistas possam criar modelos varejistas que efetivamente atendam e satisfaçam as expectativas desse segmento.

É importante frisar que o objetivo não é só contribuir para melhorar o atendimento das necessidades e motivações nas compras dos consumidores das classes baixas e sim preencher um vazio que ainda existe nesta área, mas também encorajar o debate, o interesse e os estudos de pesquisas sobre o

mercado de baixa renda na região norte do Brasil. Pretende-se identificar, com afinco, as motivações que levam a seleção de lojas e seus modelos de gestão de varejo de alimentos por parte do consumidor de baixa renda. Além disso, procurou-se identificar quais as percepções de valor do consumidor influenciam no ambiente de loja.

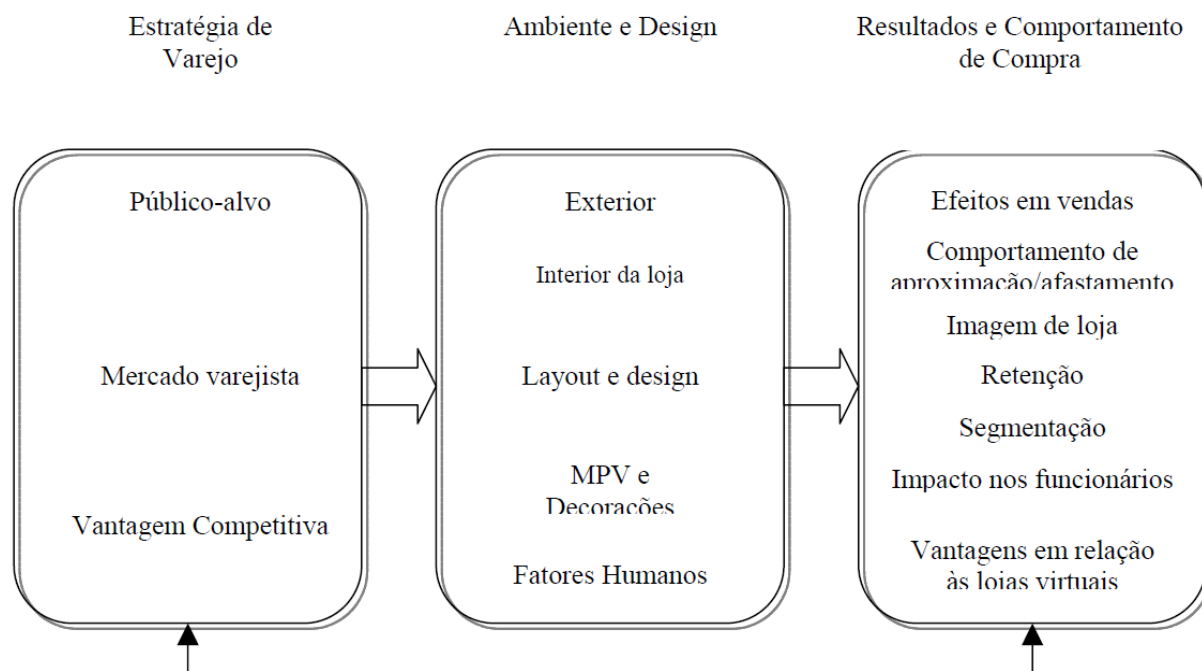
## 2 REFERENCIAL TEORICO

### 2.1 Ambiente de Loja

Segundo os autores Turley e Chebat, (2002) o ambiente de loja pode estar intimamente relacionado com o formato e as especificidades do varejista, levando em consideração ainda, a sua importância estratégica no comportamento de compra dos consumidores. Outros autores que fundamentam esta questão são Donovan e Rossiter (1994, p.291), “o prazer induzido pelo ambiente de loja parece ser uma causa importante para que os consumidores fiquem mais tempo na loja e gastem mais dinheiro do que o pretendido”.

Outro ponto pertinente é a questão do comportamento do consumidor, que está diretamente ligado ao ambiente de loja, bem como a estratégia da empresa. Outro autor que afirmam esse pensamento é Lewison (1997 apud Turley e Chebat, 2002), alegando que para termos sucesso no ambiente de loja, precisamos nos atentar para três pontos essenciais no varejo: A obtenção da vantagem competitiva sustentável, incentivar um grupo específico de consumidores e por fim escolher o formato do varejo a ser adotado.

**Figura 1. Visão Estratégica do ambiente de varejo**



Fonte: Turley e Chebat (2002)

De forma ilustrativa podemos melhor exemplificar o ambiente de loja na figura 1, onde o design e o ambiente são divididos em categorias, fatos este levando as cinco mais importantes:

**Exterior:** As imediações da loja, o tamanho e forma, a fachada da loja, o estacionamento e a vizinhança.

**Interior Geral:** aplicação de iluminação, climatização, música, design de cores, limpeza e odorização.

**Layout e Design:** É formado pelo variado mix e exposição de produtos, circulação de pessoas e corredores, mobiliários e posicionamento dos check-outs.

**Decoração e Material de ponto de venda:** inclui displays de ponto de venda, sinalização, displays de produtos e interativos e quiosques.

**Fatores Humanos:** Uniformização, características dos funcionários, conforto e loja cheia.

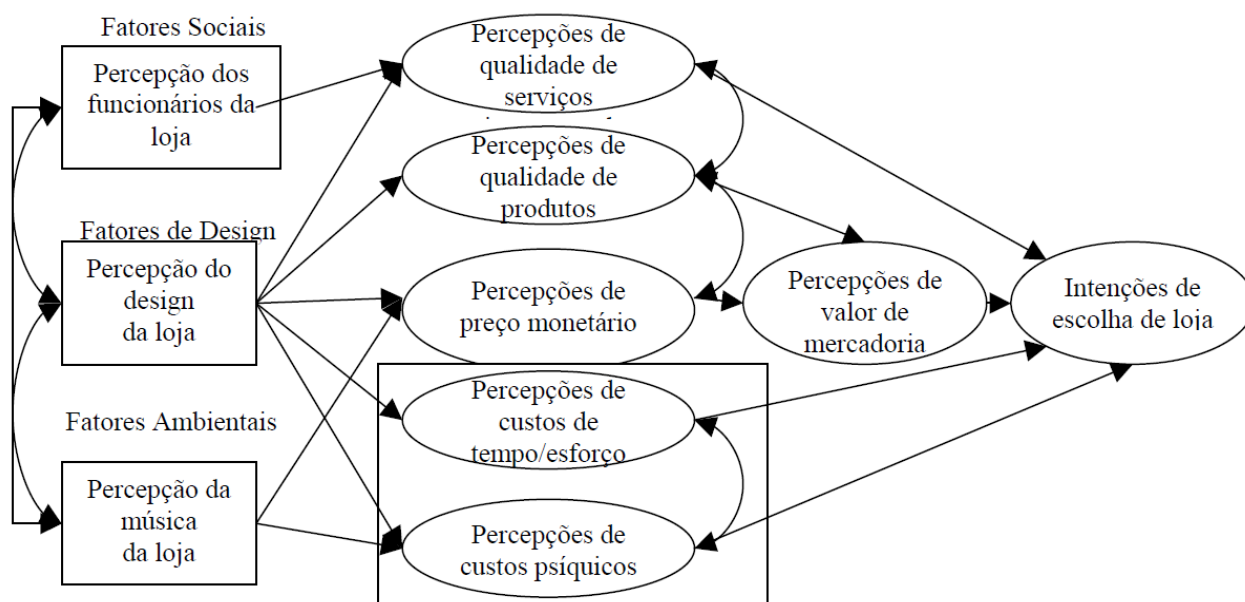
Mesmos existindo uma divisão neste conjunto de fatos, eles necessariamente não podem se propagar individualmente, estrategicamente juntos, formam uma compatibilidade na empresa.

Conforme outro estudo, Baker et al (2002), diz que estudos analisados anteriormente em relação ao ambientes de lojas figuraram os resultados abaixo:

- Os consumidores demonstram satisfação quando são atingidos individualmente ao depara nos ambientes de loja a música, cores e um agradável olfato.
- Na decisão de escolha da loja, são examinados de forma geral, aspectos relacionados com a construção do ‘ambiente de loja’ ou por sua atraente estrutura física.
- Impulsionando afetivas reações aos seus consumidores, quando os ambientes de loja chegam a produzir evidências.

Baker et al (2002) mesmo sabendo da importância de se fazer testes em ambientes reais, ele criou um padrão afim de integrar vários produtos no ambiente de loja assimilando as intenções na escolha de loja agregado aos valores de produto.

**Figura 2. Modelo Conceitual do Processo de Compra com base nas percepções do ambiente**



Fonte: Baker et al (2002)

### 3 O VAREJO DE ALIMENTOS E OS SUPERMERCADOS

Dois autores que abordam as questões relacionadas às lojas varejistas, são Levy e Weitz (2000), que apresentam um modelo com base em diferentes tipos de lojas varejistas de diversos seguimentos. Esses autores classificam os seguimentos em quatro ramos: os supermercados convencionais, as lojas de conveniência, os supermercados de depósitos e as superlojas.

**Supermercado:** é o local onde as pessoas compram gêneros alimentícios e artigos de higiene, limpeza e beleza, frios, carnes, pães, hortifruiti e congelados.

**Superloja:** Oferece aos consumidores que tem o habito de fazer suas compras uma grande e vasta área de vendas, além do mais, vários serviços, provocando uma certa dinamização em seus compromissos.

Para Levy e Weitz (2000, p.48), “(...) em uma linha positiva, os supermercados convencionais dito como loja de alimentos de auto-atendimento, trabalhando em um mercado de comestíveis, tem alcançado vendas anuais acima de \$2 milhões em uma área de aproximadamente 1.800 metros quadrados.

Este conceito tem se apresentado de forma um pouco limitado, levando em consideração o fator econômico-financeiro como balança nas variações sofridas em decorrência de fatores sociais, geográficos e econômicos.

Kotler (1998, p.298) define supermercado com “lojas de porte médio de baixo custo, com uma margem de lucro limitada, elevado volume e auto-serviço que oferece uma domestico extensa variedade de

produtos de limpeza, uso doméstico e principalmente de alimentos”.

a) Analisando a satisfação de clientes

Uma meio eficiente de analisar a satisfação, é a formulação de um questionário. A empresa deve construir perguntas em conformidade com a necessidade da satisfação, o questionário deverá ser aplicado periodicamente para que o assunto sofra uma grande variação. (LAS CASAS, 1997).

Na análise da satisfação do cliente, de acordo com Kotler (1998), as empresas deveram ter a preocupação no momento de preenchimento do questionário, elas precisam compreender que os consumidores criam suas expectativas, que agem individualmente e são totalmente diferentes, daí a importância de saber os interesses de seus clientes, pois poderão estar satisfeito ou não, sendo que em outras situações, agirem de forma diferente.

b) Maximizando a satisfação do consumidor

Citado por Cobra (1997), segundo Lauterborn, Robert uma empresa para alcançar sucesso não pode de forma alguma tirar o olho de seus clientes, deve ser observado o custo distribuído ao consumidor dos produtos ofertados para suprir seus desejos e necessidades.

A função do Marketing social no Brasil tem que ser realizado satisfatoriamente dependendo das necessidades dos consumidores. Mas o que se tem visto realmente é a busca de criar desejos de consumo que não atinja a nenhuma necessidade. (COBRA, 1997).

c) Atendimento ao Cliente

O atendimento inicia-se com um processo de identificação das necessidades e desejos dos clientes passando por questionamentos importantes na comunicação da empresa, como capacitação da equipe de vendas, estrutura da loja, formas de

pagamento e a definição dos produtos oferecidos.

Além do mais, é necessário enxergar o pós-venda e a política de fidelização dos clientes.

Geralmente as empresa se apoiam em suas características específicas e, com certeza, seus métodos de atendimento terão de refletir essas diferenças.

No entanto, os pontos relatados acima são fundamentais para qualquer empresa e devem ser entendidas e colocadas na prática da forma mais apropriada ao seu negócio.

d) Fidelização

Citado por Moutella (2004), fica em média 5 a 7 vezes mais barato manter os clientes existente, do que fazer novos clientes. Com base nestas informações, pode-se dizer então que mantendo os clientes contentes não geram despesas, e sim um investimento. A fidelidade de um cliente tem a tendência de se preocupar com a empresa dando-lhe ate liberdade de questionar se algo não lhe agrada, já um cliente infiel, torna-se para a empresa algo muito preocupante porque potencializa o fato de que não obteve suas necessidades e desejos atendidos, potencializando até uma imagem negativa para os outros clientes da sua organização.

Todo cliente aguarda ser tratado de uma maneira que lhe satisfaça, sendo que satisfação não o mesmo que fidelidade. A fidelidade necessita que sejam identificadas necessidades dos clientes e o que a empresa faz para agrada-las. Antecipação do tempo nas entregas, um franco atendimento e preços competitivos, etc. (MOUTELLA, 2004).

e) Abordagem de Clientes

Em principio deverá haver uma pré-abordagem estudando os clientes ao seu máximo especificando (suas necessidades, quem detém o poder de decisão nas compras) para tomar um posicionamento em relação ao momento certo de fazer à abordagem com



segurança. Deve-se saber que em certas situações muitos clientes estão ocupados.

Partindo para a abordagem de fato, o colaborador deve cumprimentar o cliente de forma adequada para alcançar um bom relacionamento com ele, devendo sempre demonstrar cortesia evitando a distração levando o cliente a aproveitar o que a empresa tem para oferecer de melhor, demonstrando que ele (o cliente) é a parte mais importante do seu negócio.

#### f) Exposição de Mercadorias

A empresa deverá expor seus produtos nas gôndolas de forma que os clientes sintam-se <sup>TM</sup>cortejado. É preciso enxergar a necessidade que levou o cliente ir até a loja e mostrar-lhe que ao lado de um de seu interesse, existe outros produtos correlatos, utilizando-se de forma mais eficiente seus espaços, proporcionando o aumento nas vendas e gerando lucros. Sendo assim, torna-se necessário:

- Identificar a circulação dos clientes nas áreas independentes e nos corredores da loja;

- A exposição dos produtos deverá atender de forma que o cliente sinta o interesse em percorrer toda a seção no corredor, destacando itens que estimulem a venda por impulso;

- Organizar os produtos que agregam alto valor nas pontas das gôndolas, observando sempre os que tenham classificação domiciliar;

- Organizar de modo que a gôndola atraia a atenção dos clientes para os produtos que ofereçam maiores margens de lucro, sempre posicionado na altura dos olhos;

- Colocar os melhores produtos que tenham uma altas margens de lucro em corredores de maior circulação.

g) Quais os fatores que fazem o cliente permanecer em loja

Existem vários fatores que levam o cliente a permanecer por mais tempo na loja, para que isso ocorra à empresa deve processar continuamente suas atitudes, estabelecendo um ambiente extremamente organizado. Assim sendo:

- Os produtos merecem toda atenção. A área onde os produtos são expostos deverá dispor de boa iluminação e decoração leve. Os produtos devem ter boa visibilidade ao serem expostos em vitrines ou em balcões;

- As gôndolas e os corredores da loja são de suma importância, uma vez que oferece ao estabelecimento uma facilidade de circulação. Nunca deixe espaços vagos na loja para que não dê impressão de estar vazia. Coloque produtos em pontos estratégicos mais ao fundo, provocando com que o cliente possa percorrer toda a loja;

- Os produtos em oferta devem ser separados dos demais para que os clientes possam identifica-los com maior facilidade. Exponha sempre no hall de entrada alguns produtos, com o objetivo de atrair seus clientes para dentro da loja

- Receba seus clientes no balcão de atendimento, oferecendo-lhe um serviço de atendimento personalizado realizando seus pedidos e afins;

- Os produtos embalados e adquiridos deverão ficar em uma área separada do balcão de atendimento, ficando próximo dos caixas;

#### h) Fatores ambientais

O sucesso da empresa também se dá por fatores ambientais tanto internamente como externamente, tais como:

- Infraestrutura;
- Padrões governamentais ou do setor;
- Condições do mercado;
- Produtos, serviços e resultados disponíveis no mercado;
- Cultura, estrutura e processos organizacionais;

- Fornecedores e sua reputação ou desempenho anterior;
- Termos e condições usuais para produtos;

#### **4 METODOLOGIA E VAREJISTAS PESQUISADOS**

O presente artigo trabalhou com a perspectiva da pesquisa bibliográfica como metodologia de elaboração, que segundo Andrade ( 1997 ) pode ser constituída em etapas e definida no trabalho tendo como referencia os supermercados de Araguaína Tocantins em relação ao comportamento dos consumidores de renda mais baixa.

Em primeiro foi colocado em pratica uma aprofundada entrevista semi-estruturadas da região com seus consumidores. As entrevistas tinham como objetivo identificar elementos da escolha de loja por parte dos consumidores, avaliando a capacidade de assimilação, valores e linguagem utilizada pela loja. Este estudo realizou 14 profundas entrevistas, usando uma amostra apropriada. Recenseadores percorreram nas residências e em locais de grande aglomeração de pessoas a fim de colher informações com relação às compras de alimentos efetuadas por elas, na qual através dos consumidores da região estudada, obtivemos valiosas informações cuja a renda variou de R\$ 600 e R\$ 1.200 provocando em duas seções as discursões de grupo.

As entrevistas identificaram a intuição do varejo em relação com o consumidor e nas discussões de grupo, foi comparado com a pesquisa de observação realizado nas lojas estudadas. Oferecidos por estas lojas os elementos do marketing mix (qualidade dos produtos, preços, variedades, atendimento, equipamentos, ambientação, merchandising visual e comunicação externa) estaria influenciando a imagem que as lojas passavam aos consumidores. Além disso, selecionados, 154 itens nas lojas foram avaliados seus preços a fim de comparar o entendimento de preços dos consumidores com os preços praticados nas lojas estudadas.

Para que este estudo surtisse efeito utilizamos como referencia a renda mensal da família de R\$ 1.200 e servil como base para o consumidor de baixa renda.

A região estudada é formada por varias pequena empresas de varejo de alimentos, pequenos negócios estes criados por também famílias de baixa renda chegando a ter suas lojas de apenas um a dois check-outs, disputando com supermercados de médio e grande porte. Na região existem três supermercados/atacados que a população se abastece e tem como referencia. Foram analisados três lojas neste estudo, isso não é por que elas estão próximas (estando em um raio de 200 metros), e sim por terem um modelo diferente, que nomeamos de Loja A, Loja B e Loja C. Na qual apresentaremos suas características.



**Quadro 1. Características das lojas**

PORTE	GRANDE	MEDIO	PEQUENO
Área de vendas (m2)	2000	800	400
Nível de preço	100	107	99
Variedade de produtos	Grande	Média	Pequena
Padrão das instalações e equipamento das lojas	Despojada	Médio	Despojada
Qualidade do visual / merchandising	Médio	Ótima	Muito fraca
Nível de serviços	Médio	Alto	Baixo
Formato da loja	Novo formato desenvolvido para baixa renda	Supermercado convencional	Novo formato desenvolvido para baixa renda
Movimento de clientes	Médio	Alto	Baixo
Tempo de operação na região	3 anos	Mais de 20 anos	3 anos
Origem de capital	Estrangeiro	Local	Estrangeiro

Fonte: Elaborado pelos autores.

Olhando o quadro acima percebemos que a Loja A é a maior em área de vendas, tendo em média 2.000m<sup>2</sup>, possui um mix variado diversificando seus produtos indo além de alimentos a outros produtos não alimentícios de supermercados, apresentando equipamentos de exposições para atacado, demonstrando que as compras mensais ficam mais evidente, em outra parte, as lojas identificadas como supermercados de bairro para as compras diárias. A loja B pode ser chamada de supermercado nos moldes

convencionais, possuindo 9 chec-outs, com produtos avançados para o consumo das pessoas de baixa renda. E por final a loja C, descontos é o que a loja tem de bom para oferecer, sempre com área de menor porte e de menor custo, equipamentos sofisticados, oferecendo produtos nas prateleiras até nas caixas dos fornecedores, visando através deste modelo atender os famílias de baixa renda.

## 5 CONCLUSÕES E INFERÊNCIAS

Com o intuito de compreender como se comporta o mercado de varejo de alimentos na população de baixa renda, este estudo mostra algumas limitações. Enfatiza de forma exploratória, já que foram definidas e sustentadas em uma pesquisa qualitativa se baseando em métodos de aprofundamento nas entrevistas e discussões em grupo. A pesquisa orientou-se em uma região do norte do Tocantins onde vislumbrou as características do consumidor de baixa renda. Ocorreram limitações em avaliar alguns modelos varejistas, e apenas três lojas de mesmo grupo que passaram por esta análise, inserindo uma tendência nos resultados.

Apontou este estudo que a identidade dos consumidores de baixa renda é de cada pessoa, onde fica ressaltado o prazer pela fatura, a valorização quando está frente a frente com ele, a auto-estima baixa seria importante para alcançar sua dignidade. É fundamental que o preço seja racional em que seu comportamento acelere o seu desejo de comprar. No entanto, o atendimento, o ambiente de loja, o mix variado e a confiança são pontos importantes na escolha de uma loja. No ato da compra conduz os consumidores ao contraditório entre a frustração e poder, uma vez que suprindo a família com suas necessidades básicas, o consumidor detém-se de um poder que se esbarram em suas limitações financeiras, ou seja, se frustram de não ter poder para levar para casa todos os produtos necessários.

As empresas bem sucedidas recebem orientações para o mercado, isso funciona em qualquer seguimento. Para obter futuro sucesso no mercado de baixa renda é fundamental que as lojas possam concordar as expectativas e necessidades dos consumidores. Assim o visual merchandising, a cultura, a linguagem e a estrutura organizacional, definindo assim de maneira a entender, dialogar e atender perfeitamente a esses consumidores. Levar com que o consumidor

sinta-se respeitado tornando o sucesso, requisito fundamental para esse seguimento.

As empresas não podem de forma alguma desprezar o consumidor de baixa renda, pois ele detém de um grande potencial em suas demandas. A possibilidade de consumo por outro lado proporciona uma sensação de bem estar e ciente de ter desenvolvido um bom trabalho. Neste sentido, a compreensão da natureza da ligação do consumo com os consumidores e as lojas de varejo pode ser muito importante para o grande sucesso nos negócios bem como melhorar a qualidade de vida dos consumidores de baixa renda.

## 6 REFERÊNCIAS

ALWITT, Linda F.; DONLEY, Thomas D. Retail stores in poor urban neighborhoods.

Journal of Consumer Affairs. Summer97, Vol. 31 Issue 1, p139.

ANDERSON, Teresa. Exploding myths about Marketing to Ds and Es. Brand Strategy, Aug2002 Issue 162, p37.

ANDREASEN, Alan R. Revisiting the disdantaged: Old lessons and new problems. Journal of Public Policy & Marketing, Fall 93, Vol. 12 Issue 2, p270.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A.; VOSS, Glenn B. The Influence of

Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.

Journal of Marketing, Apr2002, Vol. 66 Issue 2, p120.

BERRY, Leonard L. The Low-Income Marketing System: An Overview. Journal of Retailing, Summer72, Vol. 48 Issue 2, p44.

DONALDSON, Lorraine; STRANGWAYS, Raymond S. Can Ghetto Groceries Price

Competitively and Make a Profit? Journal of Business. Jan1973, Vol. 46 Issue 1, p61.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere and purchasing behavior.

Journal of Retailing, Fall94, Vol. 70 Issue 3, p283.

GOLDMAN, Arie. Do Lower-Income consumers have a more restricted shopping scope?

Journal of Marketing, Jan76, Vol. 40 pp 46-54.

\_\_\_\_\_. Confined Shopping Behavior Among Low Income Consumers: An Empirical Test.

Journal of Marketing Research (JMR), Feb78, Vol. 15 Issue 1, p11.

\_\_\_\_\_. The transfer of retail formats into developing economies: The example of China.

Journal of Retailing, Summer2001, Vol. 77 p221.

HAMMOND, Allen L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. Foreign Policy,

May/Jun2004 Issue 142, p30.

KEMPEN, Luuk Van. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field

experiment in Bolivia. Oxford Development Studies, Jun2004, Vol. 32 Issue 2, p205.

KUNREUZHER, Howard. Why the Poor May Pay More for Food: Theoretical and Empirical

Evidence. Journal of Business, Jul73, Vol. 46 Issue 3, p368.

MESSINGER, Paul R.; NARASIMHAN, Chakravarthi. A model of retail formats based on

consumers' economizing on shopping time. Marketing Science, 1997, Vol. 16, p1.

MORGANOSKY, M. Retail market structure change: Implications for retailers and

consumers. International Journal of Retail & Distribution Management, 1997, Vol. 25, p269.

NEWTON, Jan M. Economic rationality of the poor. Human Organization, Spring77, Vol. 36

Issue 1, p50.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, Allen. Serving the World's Poor, Profitably. Harvard

Business Review, Sep2002, Vol. 80 Issue 9, p48.

PRAHALAD, C.K. Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of

Innovation. Reflections. Summer2002, Vol. 3 Issue 4, p6.

\_\_\_\_\_. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Wharton School Publishing, 2005.

TURLEY, L.W.; CHEBAT, Jean-Charles. Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and

Shopping Behaviour. Journal of Marketing Management, Feb2002, Vol. 18 Issue 1/2, p125.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, Jul., 1988.