

## **A EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO DE BAIXA RENDA NA COMPRA E CONSUMO DE PASSAGENS AÉREAS**

Ana Carolina Chiosini

Catherine Sampaio Maximino

Laís Machado Pereira da Silva

Ligia Melo Borges Milhorati

Orientador: Sergio Silva Dantas

### **RESUMO**

Este artigo objetivou compreender as particularidades do público da baixa renda brasileira no que tange à compra e consumo de passagens aéreas sob o foco do marketing de experiência. Após o desenvolvimento de um referencial teórico baseado nos temas relacionados, foi feita uma pesquisa qualitativa com dez consumidores de baixa renda brasileira que já haviam viajado de avião ao menos uma vez na vida. A partir da análise de conteúdo das respostas dadas e da sua discussão à luz da teoria estudada foi possível verificar que o processo de compra da passagem aérea do consumidor de baixa renda é bem definido, não é pautado apenas no preço, e que as expectativas depositadas neste serviço são altas, tendo em vista que esse público não consome apenas um serviço de transporte, mas sim uma experiência. Os resultados também apontaram a importância das questões sensoriais dentro da aeronave.

**Palavras chave:** Mercado de Baixa renda, marketing de experiência, passagens aéreas.

### **INTRODUÇÃO**

Cada vez mais se percebe a crescente importância da nova classe média brasileira dada a sua significativa expansão. De acordo com a pesquisa realizada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) no ano de 2011, mais de 39 milhões de pessoas entraram para a classe média, e no ano de 2012, mais de 53% da população brasileira está inserida nesse grupo.

Além do crescimento do número de integrantes, tem-se, concomitantemente, um aumento do poder de compra desta população, que, de acordo com SAE (2011), detém mais de 46,24% do mesmo, colocando-a numa posição dominante do ponto de vista econômico. Dados que justificam o crescimento do poder de compra para esta classe são o crescimento dos programas sociais e de distribuição de renda, como, por exemplo, o Bolsa Família, a expansão do salário mínimo, e o barateamento e ampliação de crédito, bem como o crescimento econômico brasileiro que tem como consequência geração de empregos e distribuição de renda (SAE, 2011).

Desta forma, observa-se a importância de se analisar a baixa renda sob a ótica do marketing, procurando conhecer seu perfil, comportamento de consumo, modo de vida e as expectativas deste público diante de um cenário em que figura elemento de maior destaque do mercado.

A transformação do marketing juntamente com as mudanças sociais e econômicas tem sido pauta de discussões e pesquisas que procuram caracterizar de forma mais precisa a população e seu estilo de vida. Desta forma, é possível encontrar em artigos e pesquisas o surgimento de um novo conceito de marketing, o chamado Marketing Experimental, que na visão de Schmitt (2002), é visto como uma forma de comunicar e mostrar produtos de tal forma que estimule os cinco sentidos, mexam com as emoções e com a cabeça dos consumidores. Desta forma, entende-se que o marketing experimental irá proporcionar experiências diferenciadas nos consumidores, independentemente de sua classe socioeconômica.

Para Schmitt (2002) o marketing experimental gera valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. Em geral, o novo conceito de marketing modificou o pensamento dos consumidores, que antes era focado apenas no produto.

É possível identificar o marketing experimental em diversos segmentos, como por exemplo, no setor de aviação civil, que procura transmitir uma sensação positiva ao cliente desde a procura por passagens aéreas até o efetivo voo, seja por meio da disponibilização de informações na compra das passagens, um tratamento diferenciado no momento do *check in*, assim como o cuidado com o passageiro durante o voo e serviços de bordo. Assim, é possível proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente, podendo até levar a fidelização do consumidor.

O tema de estudo também é justificado por meio do crescimento do mercado brasileiro de aviação civil, que vem se estabelecendo fortemente no país. Nos últimos anos, a Associação de Empresas Aéreas (ABEAR, 2013) divulgou em um estudo que a tendência do mercado é dobrar de tamanho até 2020, contando com 211 milhões de passageiros, 976 aeronaves e 795 rotas domésticas (ABEAR, 2013).

Este crescimento do mercado se deve muito à acessibilidade que diversas pessoas têm e passaram a ter de voar. Segundo uma pesquisa da BDO (2011), o crescimento econômico pelo qual o Brasil passou teve relação direta com o aumento de renda dos brasileiros, que resultou para o mercado aéreo em um aumento de vendas substancial de passagens aéreas. O estudo ainda aponta que o crescimento se deu principalmente nos voos domésticos realizados pelas companhias aéreas nacionais.

Além do crescimento econômico do país e do aumento da quantidade de pessoas e da renda da classe média brasileira, conforme pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2010), outros fatores também contribuíram para esse aumento no mercado de passagens aéreas, a saber: a queda dos preços das passagens aéreas, a facilidade no pagamento das passagens, e o acesso a programas de milhagens existentes, entre outros.

Face ao exposto, o objetivo geral deste trabalho consiste em verificar as particularidades do público de baixa renda na vivência do marketing experimental na compra e consumo de passagens aéreas.

Como objetivos específicos tem-se: (1) analisar o processo de decisão de compra de passagens aéreas pelo consumidor de baixa renda; (2) verificar as expectativas do consumidor de baixa renda no consumo de passagens aéreas; e (3) identificar as reações que as experiências sensoriais proporcionadas pelas empresas aéreas provocam aos consumidores de baixa renda.

No presente estudo, os termos baixa renda, nova classe média e consumidor emergente serão abordados como sinônimos, referindo-se à população que passou por um aumento de renda nos últimos anos, pelos motivos supracitados.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para embasar a pesquisa, os autores buscaram conhecimentos sobre a teoria de marketing experimental, bem como sobre o mercado de baixa renda e o setor de aviação civil.

### **1.1. Marketing Experimental**

Ao relembrar a definição tradicional de marketing, Schmitt (2002) diz que ele descreve a natureza do produto comercializado, juntamente com o comportamento do consumidor e dos concorrentes. Este, por sua vez, tem como foco as características do produto, assim como seus benefícios.

Na visão de Schmitt (2002), o marketing passa a ser analisado sob um novo contexto, o chamado marketing experimental. Em linha com o pensamento de Schmitt (2002), Pontes (2012) explica o marketing experimental, ao demonstrar alguns exemplos de conflitos que ocorrem na utilização do mesmo, sendo o conflito mais frequente a utilização errônea do termo para indicar ações de marketing, eventos, promoções, etc.

Na visão de Pontes (2012) o consumo hedônico procura entender como elementos sensoriais e emoções de um consumidor podem ser traduzidos em prazer durante o consumo, o que pode ser visto como a base de entendimento do marketing experimental. Os elementos e emoções são mais do que simplesmente os sentidos do consumidor, uma vez que também são gerados por estímulos mentais e lembranças de experiências vividas anteriormente. Na visão de Kotler e Keller (2006), existem algumas formas de o consumidor tomar decisões de compra, dentro do que eles chamam de “modelo de cinco estágios”. Tal modelo é caracterizado por algumas etapas, como, identificar a necessidade, buscar informações, avaliar alternativas, tomar a decisão de compra e avaliar se foi a melhor alternativa foi escolhida. Porém, esse modelo é criticado por alguns autores, como Holbrook e Hirschman (1982), por estar relacionado diretamente com a compra lógica e racional do consumidor. Na visão de Holbrook e Hirschman (1982), essa objetividade e racionalidade são difíceis de encontrar, e a subjetividade das decisões, ou seja, a ótica experimental é colocada em jogo. Sob a ótica de Holbrook e Hirschman (1982, p. 134) “A perspectiva experiencial explora os significados simbólicos de características mais subjetivas (alegria, sociabilidade e elegância)”.

Assim é possível entender a crítica feita pelos autores, pois o processo de compra além de compreender os benefícios e características do produto, engloba também os significados

simbólicos que o mesmo representa ao consumidor, mostrando-se assim a importância do marketing experimental no processo de compra como um todo. A análise de Pontes (2012) identifica a importância da subjetividade no efetivo momento de compra, ou seja, o consumidor não se baseia apenas em aspectos materiais no momento da compra, pelo contrário, tem como principal elemento de decisão suas motivações internas como desejos e emoções. Assim, é possível compreender o consumo como um processo subjetivo e variável, pois se trata de estímulos e emoções distintas a cada consumidor, ou seja, estímulos internos e externos que causam diferentes reações nos consumidores.

A subjetividade do consumo, de acordo com Pontes (2012) encontra-se no dia-a-dia de muitos. Um exemplo a ser citado é a aquisição de uma passagem aérea, em que esta fará parte da tomada de decisão de um consumidor ou até mesmo de uma família; todavia, o consumo racional deve ser considerado nesta situação, pois a compra dependerá de condições financeiras, estímulos ambientais, fatores sociais e até mesmo culturais. Dessa forma, as críticas levantadas por Holbrook e Hirschman (1982), deixam algumas lacunas a serem compreendidas ao envolver todos os tipos e formas de consumo. Portanto, entende-se que, o “modelo de cinco estágios” não pode ser totalmente descartado, e sim complementado pelo novo conceito de marketing experimental.

O marketing de experiência sob a ótica de Schmitt (2002) demonstra conceitos que facilitam, ou até mesmo agregam valor ao produto oferecido, que são os sentidos (sentir, pensar, agir e identificar) percebidos pelo cliente. Tais sentidos possuem o papel de integrar o marketing, não só com a compra do produto, mas sim com a lembrança futura da experiência vivida no momento da compra.

A experiência é também causada pelo impacto das marcas, o que faz parte do processo de integração do marketing de experiência. As marcas trazem a identificação do produto e do segmento ao qual este representa. De acordo com Khauaja e Prado (2008) as marcas foram criadas para que a proteção ao registro existisse, assim como, a criação de um empecilho à concorrência desleal, focado no relacionamento. Empresas utilizam cada vez mais o marketing experimental de acordo com Schmitt (2002), para fidelizar os clientes, por meio da criação desse relacionamento. A marca, como consequência, agrega valor aos seus produtos.

O setor de transportes na visão de Schmitt (2002) é um exemplo que oferece diversos apelos à experiência. O consumidor utiliza meios deste setor para demonstrar algo a seu respeito e impressionar outros. As empresas de transportes aéreos têm como foco o relacionamento com o cliente assim como o tratamento diferenciado não só durante o voo, mas durante todo o processo de compra e consumo. Essas interações provocam múltiplos sentimentos, como alegria, aborrecimento, tristeza, o que permite aos estudiosos destacar que o serviço prestado por uma empresa deve ser estudado cautelosamente para que o resultado final seja o esperado, promovendo assim sentimentos positivos nos consumidores.

Na visão de Gobé (2002) o relacionamento entre empresa e cliente e a conexão existente entre estes, leva ao compartilhamento de ideias, de modo que a empresa deva identificar a necessidade do consumidor e atendê-la, no lugar certo e na hora certa. Tal pensamento mostra

o surgimento de marcas emocionais, que trabalham com a experiência durante a fase de compra e pré-compra de determinado produto.

Lindstrom (2009) possui uma visão que integra os interesses do consumidor e da empresa. Assim, é possível compreender que ambas as partes visam o benefício próprio.

A visão de Lindstrom (2009) pode ser analisada juntamente com Gobé (2002), uma vez que ambos trazem a nova arquitetura do mercado consumidor e exemplos que mostram essa mudança.

Sob a ótica de Marques e Oliveira (2011) a arquitetura do consumo foi modificada também pela internet, que surge como um contraste no modo retrógrado de consumo.

Portanto, os pensamentos apresentados trazem para a realidade a mudança que aos poucos tem tomado lugar no mercado consumidor, assim como a transformação no modo de pensar e agir dos consumidores e das empresas.

## **1.2. Mercado de Baixa Renda**

O crescente interesse das empresas pelo mercado de baixa renda, tanto no Brasil, quanto no mundo, impulsiona a necessidade de se estudar com maior profundidade este mercado consumidor (ROCHA; SILVA; ROCHA, 2009). Assim, para o presente estudo, será considerado mercado de baixa renda a população que tem passado por um incremento de renda e que situa nas classes econômicas C, D e E, de acordo com o critério adotado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Este critério segmenta as classes econômicas brasileiras de acordo com a quantidade de salários mínimos que compõem a renda familiar. Baseado no censo de 2011, as classes econômicas brasileiras segundo o IBGE estão divididas da seguinte forma: a chamada classe A, com renda superior a 20 salários mínimos, a classe B, com renda entre 10 e 20 salários mínimos, a classe C, com renda entre 04 e 10 salários mínimos, e por fim as classes D e E, com renda entre 02 e 04 salários mínimos e abaixo de 02 salários mínimos, respectivamente (IBGE, 2012).

Além do critério do IBGE (2012) apontado anteriormente, há também o critério da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (ABEP), que adota o Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB). Nesse critério, procura-se estimar o poder de compra das famílias urbanas, a partir de pontos que são atribuídos pela posse de determinados itens e grau de escolaridade do chefe da família (ABEP, 2013).

Na visão de Prado (2008), várias razões permitiram que o incremento da classe média brasileira apresentasse um elevado poder de compra, de forma a tornar-se um mercado extremamente atrativo. A primeira razão consiste no desenvolvimento do Plano Real, que baixou os índices inflacionários do país, e permitiu uma melhor redistribuição de renda. Além disso, a queda dos índices de desigualdade na distribuição de rendimentos, a diminuição dos ganhos do *spread* bancário, o aumento dos beneficiados das ações estatais do Programa Bolsa Família, além da expansão do valor do salário mínimo.

Na visão de Xavier Sobrinho (2011), o processo recente e multifacetado da ascensão de uma “nova classe média” redesenha a pirâmide social brasileira, que, de acordo com a pesquisa realizada pelo Celetem e Ipsos (2011) em 2005 tinha a forma triangular, configurando maior parte da população nas classes D e E e que no ano de 2011, com a expansão da classe C passa a apresentar a forma de um losango com 54% da população inserida na classe C.

A significativa expansão da classe média pode ser evidenciada também pelo expressivo volume monetário que esta classe movimenta no país. De acordo com a Folha de São Paulo (2012), a classe média brasileira movimenta um trilhão de reais ao ano, salientando um crescente poder de consumo.

Ante os dados expostos ao longo do tópico, fica evidenciada a expansão da classe média brasileira, e sua representatividade no país, indicando a importância deste mercado consumidor no cenário nacional, tanto para empresas, quanto para estudiosos das áreas relacionadas ao tema.

### **1.2.1. Perfil do consumidor de baixa renda**

Como já fora discutido, a nova classe média, para o IBGE (2012) é definida como a parte da população que ganha de 4 a 10 salários mínimos. De acordo com Azevedo e Mardegan Jr. (2009) essa parte da população, até um período recente, era considerada invisível perante o mercado, uma vez que não era considerada consumidora de bens e serviços, já que quase não participavam do mercado de consumo. A visão de Prahalad (2010) mostra que este cenário vem mudando e que as classes populares vêm recebendo uma atenção maior por parte da economia e também por parte de empresas, gerando-lhes em contrapartida bons retornos e resultados.

O consumo de bens e serviços não é algo exclusivo de classes mais altas. A visão de Limeira (2009) mostra que o consumo é uma forma de comportamento que faz parte do cotidiano de todas as pessoas, sejam elas de classes mais altas ou mais baixas. Existe, porém uma característica específica, uma forma diferenciada de cada um dos grupos consumir.

O primeiro conceito a ser definido é o de comportamento do consumidor. De acordo com a Lei brasileira de N° 8.078, de 11 de Setembro de 1990, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (PLANALTO, 2007). Limeira (2009, p.8) entende “[...] comportamento do consumidor como um conjunto de reações e respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Kotler (2005, p. 183), pensa de uma maneira razoavelmente diferente de Limeira. Ele acredita que os fatores que influenciam os consumidores no momento da aquisição de um produto ou serviço são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Desmond (2003) faz uma análise sobre o comportamento do consumidor, sob a ótica dos valores, que são de grande valia para a compreensão do consumo. Ele utiliza a teoria de Maslow como referência para compreender de onde derivam os valores influenciadores na hora do consumo. Azevedo e Mardegan Jr. (2009), também citam o modelo de Maslow para a

análise do comportamento do consumidor, de modo que este consumidor parta da premissa de consumir para satisfazer as suas necessidades em ordem de grandeza a partir da base da pirâmide, sendo assim primeiramente as que são fisiológicas, seguidas por segurança, amor e relacionamento, estima, e por fim, realização pessoal.

De acordo com Limeira (2009) as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas estão em entender a nova classe média, em entender suas características demográficas, valores e hábitos, além de estilo de vida.

Limeira (2009, p. 34) defende que “o comportamento do consumidor emergente não pode ser explicado apenas pelos fatores de renda, idade ou ocupação profissional. A escolha do que consumir é bastante influenciada por aspectos culturais e sociais, como hábitos, valores e estilo de vida”.

Na visão de diversos autores, a baixa renda tem como valor básico a família e o ambiente familiar, como é evidenciado por Barros (1997). Isso ocorre porque os pais depositam nos filhos a esperança de um dia melhorar de vida e de serem incluídos na sociedade. Lembrando que família para a classe baixa, não compreende somente pais e filhos, mas também irmãos, primos, cunhados, tios e sogros (BARROS, 1997).

A religiosidade para a baixa renda é considerada como algo de grande relevância, pois além de promover a sociabilidade, integração com outros indivíduos, ela também promove, de acordo com Azevedo e Mardegan Jr. (2009), os valores políticos, sociais e de consumo.

Segundo dados do IBGE (2010) o tipo de despesa mais representativa na renda das famílias é o gasto com habitação. Em segundo lugar aparecem gastos com alimentação e em terceiro gastos referentes ao transporte. “O aumento do nível de emprego e o aumento do rendimento familiar estão, entretanto, levando essas famílias a direcionar parte de seus gastos para produtos até pouco tempo considerados supérfluos ou de luxo [...]” (AZEVEDO, MARDEGAN JR., p.23, 2009).

De acordo com Limeira (2009) os locais mais frequentados para a compra de produtos pela população de baixa renda são os varejos e o pequeno autosserviço. O varejo é tido como a melhor opção para esse público devido às questões de preço e proximidade do ponto de venda, dado que geralmente fazem suas compras a pé ou utilizam transporte público. A questão de limitação de recursos também aparece como um outro fator que favorece o varejo já que as compras feitas por esse grupo de consumidores ocorrem, devido a falta de previsibilidade do orçamento, em média, diariamente.

*Shopping-centers* são locais muito frequentados pelo público de baixa renda. A pesquisa realizada por Azevedo e Mardegan Jr. (2009) mostrou que mais da metade dos entrevistados visitam os shoppings de uma a três vezes por semana. As atividades de lazer procuradas nesses centros de compra são a ir ao cinema, área de recreação e até mesmo academia. A pesquisa mostrou também que essas visitas não geram, necessariamente, compras, uma vez que esses indivíduos olham o produto no *shopping*, mas compram em lojas que ficam situadas nas ruas devido ao preço mais baixo apresentados por estas últimas. De acordo com a reportagem do caderno de Economia e Negócios do Globo (2008), uma pesquisa realizada

pelo Itaucard, revelou que o crescimento na demanda de cartões de crédito tem sido impulsionado principalmente pela baixa renda, uma vez que este passou a ser visto como um meio de usufruir de oportunidades de promoções, Fernando Chacon diretor de marketing do Itaú, afirmou na reportagem “O cartão passou a ser visto como um facilitador do crédito, um instrumento que dá a liberdade de escolher onde comprar e como pagar” (GLOBO, 2008).

A questão do atendimento especial a esses consumidores é outro ponto apresentado por Limeira (2009) que torna o varejo a melhor opção de compra para essa população, dado que os consumidores criam uma relação de confiança com essas pequenas lojas. Barros (1997) aponta que os consumidores de baixa renda desejam receber um tratamento com dedicação, respeito e honestidade, além de exigirem uma grande demanda de informações e atenção no momento da compra. O autor explica que isso ocorre devido ao fato dessa classe ter obtido um ganho de posição na sociedade. “[...] este ganho de posição na sociedade tem reflexos sobre a sua autoestima - aumento do poder - e sobre a maneira como ele quer ser tratado e retratado publicamente” (BARROS, 1997).

O consumidor de baixa renda, na visão de Azevedo e Mardegan Jr. (2009), tem como maior desejo a inclusão. Um bom sistema de atendimento que faça com que este consumidor se sinta reconhecido agregará muito valor ao mesmo. A fidelidade do consumidor de baixa renda, ainda na visão desses autores, dependerá acima de tudo do bom atendimento e da cortesia oferecida ao cliente (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Marcas que são capazes de entender o estilo de vida e as características dos consumidores de baixa renda e que possuem a competência de aplicar esses conhecimentos em suas propagandas, conseguem promover um bom relacionamento com esse público. O consumidor de baixa renda está desenvolvendo um estilo de compra mais próximo da classe média, exigindo maior atenção e acesso à qualidade, tendo no consumo não apenas a realização de suas necessidades, mas também a satisfação de seus desejos (BARROS, 1997).

## **2. SETOR AÉREO BRASILEIRO**

De acordo com a AGENDA 2020 disponibilizada pela Associação Brasileira de Empresas Aéreas (ABEAR, 2013), o setor aéreo brasileiro é responsável pela geração de 1,2 milhões de empregos (diretos e indiretos) no país.

A ABEAR ainda apresenta um dado de muita valia onde mostra quantitativamente o quanto este setor soma ao PIB do país. Sendo o PIB, segundo o Banco Central, um indicador macroeconômico referente aos bens e serviços produzidos dentro do país em um período de tempo estabelecido, o PIB brasileiro de 2012 totalizou R\$4,403 trilhões de acordo com IBGE (2013); desta parcela a ABEAR (2013) indica que o setor aéreo soma ao PIB R\$73 bilhões, mostrando a influência na economia do país.

O Brasil é o terceiro maior mercado de aviação civil no mundo, transportando mais de 81 milhões de passageiros por ano, possui ainda quatro grandes empresas que representam mais de 7% de mercado no cenário internacional, sendo elas a TAM, Gol, Azul e Avianca (ABEAR, 2013).

De acordo com a ABEAR (2013) o crescimento de passageiros em viagens domésticas entre 2002 a 2012 foi de 180%. Também pode ser observado um crescimento em viagens internacionais.

A ABEAR (2013) apresenta um efeito cascata, em que o crescimento da renda da classe média brasileira somada a passagens aéreas mais acessíveis resultam em uma maior presença deste novo consumidor, de maneira que está ocorrendo uma democratização das viagens de avião. A nova classe média foi a que mais aumentou os gastos com viagens nos últimos dez anos. Ainda de acordo com uma pesquisa da ABEAR (2013) da frequência anual de viagens, 41% dos passageiros estão voando pela primeira vez.

O Ministério do Turismo (2013) também apresenta dados a respeito do brasileiro como viajante, identificando que 68% dos brasileiros pretendem viajar para dentro do Brasil e 23% para outros países e, dentre todos estes, 53% apontaram o avião como transporte que utilizariam.

A ascensão da baixa renda muda a identidade do turista no Brasil. Dessa maneira as companhias aéreas estão se posicionando no mercado com estratégias que atendam a este público e lhes proporcionem possibilidade de voar. Companhias como a TAM e a Gol, por exemplo, oferecem recursos próprios ou em parceria com bancos, para que seja possível dividir o valor das passagens aéreas em até 48 vezes (no caso da TAM é possível dividir em 48 parcelas em parceria com o banco Itaú; já a GOL tem um cartão próprio chamado VoeFácil que parcela em até 36 vezes). Estes parcelamentos ajudam a viabilização da viagem não só pra um indivíduo, mas para que sua família toda possa viajar junto. Outra estratégia é a criação de lojas em pontos mais popularizados, como centros comerciais (VEJA SÃO PAULO, 2010).

A AGENDA 2020 (ABEAR, 2013) mostra que o investimento neste setor cresceu no país, assim como a oferta de assentos nos últimos anos, uma vez que estas eram medidas necessárias para acompanhar a crescente demanda.

Com este aumento de demanda por viagens, e com a ascensão de uma classe socioeconômica que passa a ser consumidora deste setor, é preciso que as companhias aéreas estejam sempre à frente de sua concorrência e ofertando aquilo que o mercado demanda. O mercado acaba por exigir um maior comprometimento das companhias aéreas para com os consumidores, e é por isto que a ABEAR (2013) apresentou pontualmente as ações que as companhias aéreas estão investindo para conseguir manter e fidelizar seus clientes, em um setor competitivo e com alta concorrência. São ações como: investir na frota, providenciar manutenção de altos níveis de segurança no voo, democratizar a viagem de avião para diversas classes, facilitar a compra de passagens aéreas, fidelizar clientes, aumentar opções de entretenimento e serviço de bordo e otimizar serviços pré e pós embarque. Em uma publicação do caderno de Viagem da UOL (2011), Renato Meirelles, diretor do instituto especializado em classes emergentes Data Popular, enfatiza essa questão da importância do consumidor emergente se sentir à vontade neste novo cenário. É preciso que haja uma sensação de conforto e segurança ao consumir, "é preciso mostrar que ele não precisa ter medo do aeroporto, ajudá-lo até a entender o

vocabulário específico, que não faz parte da rotina desse consumidor" afirmou Meirelles (UOL, 2011).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para a realização deste estudo optou-se pela pesquisa exploratória, utilizando-se dados qualitativos. A pesquisa exploratória é aquela em que o tema a ser estudado propõe a busca de respostas e informações de casos ou situações em que o assunto abordado não é facilmente encontrado em pesquisas e estudos realizados anteriormente (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Na pesquisa qualitativa foram utilizadas entrevistas com o público de baixa renda como instrumento de coleta de dados com o objetivo de obter respostas e opiniões diversas. Este método fora escolhido, pois, de acordo com Collis e Hussey (2005), o uso desta técnica possibilita uma comparação mais eficaz das respostas dadas pelos entrevistados. Assim, utilizou-se um roteiro semiestruturado, em conjunto com a técnica de incidente crítico, já que ambos podem ser adaptados de acordo com as circunstâncias (COLLIS; HUSSEY, 2005). O método semiestruturado foi escolhido, pois traz benefícios e vantagens já que se trata de perguntas de opinião pessoal, o que possibilitou ao entrevistado acrescentar novos elementos às entrevistas e assim obter maior variedade nas respostas adquiridas.

Ao final das entrevistas o conteúdo foi transcrito detalhadamente e analisado a partir da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007).

A escolha dos entrevistados foi baseada na faixa salarial em que o mesmo se enquadra. Para tanto, antes das entrevistas foi preenchido um questionário de triagem, para identificar se a faixa salarial do respondente atendia aos critérios da pesquisa (renda familiar entre 04 e 10 salários mínimos, considerando o salário mínimo de R\$ 724,00, vigente à época, segundo o critério do IBGE e Ministério do Trabalho e Emprego, 2014). Ao todo foram feitas dez entrevistas, ponto que se atingiu a saturação teórica em termos de diversidade de comportamentos.

Além da checagem quanto à renda familiar, fazia parte da triagem dos respondentes verificar se eram pessoas tinham viajado de avião pelo menos uma vez nos últimos dois anos.

### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Foi aplicado o questionário de triagem para seleção dos entrevistados aptos a participar da pesquisa, e todos os respondentes, pré-selecionados pela conveniência de acesso aos mesmos, atenderam às questões elencadas. O período de entrevistas foi de 03 de março de 2014 a 30 de março de 2014. No quadro 01 a seguir, pode-se identificar os participantes.

**Quadro 01 – Perfil dos respondentes**

<b>Código</b>	<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Faixa Salarial</b>
B1	Alexandre	36	Frentista	Entre 04 e 10 SM
B2	Alvina	46	Nutricionista	Entre 04 e 10 SM
B3	Eliane	43	Agente Comunitária de Saúde	Entre 04 e 10 SM
B4	Gê	37	Massagista	Entre 04 e 10 SM
B5	Ivonete	44	Empregada Doméstica	Entre 04 e 10 SM
B6	José	29	Porteiro e Entregador	Entre 04 e 10 SM
B7	Josiel	30	Porteiro e Entregador	Entre 04 e 10 SM
B8	Josué	27	Psicólogo	Entre 04 e 10 SM
B9	Kelly	32	Consultora	Entre 04 e 10 SM
B10	Rosália	32	Porteira	Entre 04 e 10 SM

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

#### **4.1. Comportamento do Consumidor de Baixa Renda na fase pré-embarque**

Primeiramente, foi analisado na entrevista o comportamento dos consumidores de baixa renda na fase anterior ao momento do embarque, com questões relacionadas ao local de compra e à forma de pagamento da passagem aérea, bem como os critérios de escolha da companhia, antecedência de chegada ao aeroporto e a forma como o *check in* foi realizado.

Desta forma, quando perguntados sobre o local em que costumam comprar a passagem aérea, a maioria dos respondentes apontou que efetua suas compras pela internet, sendo que dentre eles, três evidenciaram a questão da facilidade e praticidade como o fator principal que os levam comprar pelo *site*. O trecho declarado por B9 evidencia o exposto: "*Pela Internet mesmo, por ser mais rápido e a gente faz pesquisa de valores...*". A escolha da internet fica evidente pela constatação de Marques e Oliveira (2011) onde se relata que a arquitetura do consumo foi modificada pela internet e esta passa a ser um meio de consumo contrastante, se comparado ao modo usual. Entretanto, parte dos entrevistados indicou comprar suas passagens aéreas por agências de viagens, algumas vezes em função da complexidade da compra na internet, como afirma B7: "*Eu já tentei comprar pela internet, mas eu nunca concluo, não consigo concluir*", ou até mesmo pela dificuldade de conseguir promoções via internet. Para estes respondentes, o conceito de Limeira (2009) se adequa muito bem, uma vez que diz que os locais mais frequentados para fazer compras pela baixa renda são os varejos e pequenos serviços que trazem uma maior proximidade e acessibilidade.

Ao questionar os entrevistados se na escolha da companhia aérea, é feita alguma pesquisa prévia que leve à decisão de compra, a totalidade afirmou fazer uma pesquisa prévia. Seis afirmaram considerar apenas a variável preço, ou seja, para esses entrevistados a companhia

aérea com o preço mais acessível será a escolhida. Outros já disseram considerar outras variáveis.

Conforme Limeira (2009) o mix de marketing tem a finalidade de provocar estímulos e gerar respostas aos consumidores, neste caso o preço é o componente do mix mais significativo e estimulante para a decisão de compra de parte do grupo de respondentes. Por outro lado, o entrevistado B8 ressaltou que, além do preço, a “Pontuação Smile” também é um fator determinante de escolha. Já os respondentes B2 e B6 indicaram que além do preço, um bom atendimento é relevante no momento da compra, conforme explanado por B6: “*Por milha, conforto, pontualidade... A própria assistência dentro do avião e do aeroporto. Não é só pelo preço*”. B6 ainda afirmou que leva em consideração o fato do voo ter ou não escala como um fator relevante, uma vez que um voo com escalas, apesar de ser mais barato, pode ser mais cansativo. Esses outros fatores que vão além do preço mostram que o consumidor emergente possui um comportamento como aquele visto por Limeira (2009), que enfatiza que até mesmo a marca do produto terá peso na hora de escolher e se esses consumidores se sentirem satisfeitos, tendem a manter uma fidelidade, como também sabem diferenciar aquela marca que oferece apenas preço como vantagem competitiva das outras marcas.

Foi questionado aos entrevistados sobre a forma de pagamento da passagem aérea. A totalidade dos respondentes afirmou que o pagamento é efetuado via cartão de crédito, de forma parcelada. Dentre as respostas observadas, vale ressaltar que apenas um entrevistado - B2 - indicou que compra as passagens aéreas no cartão de crédito por considerar o benefício da milhagem. Já o entrevistado B6 indicou que compra a passagem de ida à vista, e a outra no cartão de crédito, conforme justificativa: “*Pra ir eu compro à vista, e pra voltar eu compro no cartão. Porque ai quando eu chego, eu tenho uns dois, três meses para mim paga, ai nem vai pesar, nem sente. Ai aqueles quinhentos, seiscentos que eu vou pagá dela, eu já vou e levo pra gastar na viagem...*”.

De acordo com o Diretor de Marketing do Itaú, Fernando Chacon (GLOBO, 2008): “O cartão passou a ser visto como um facilitador do crédito, um instrumento que dá a liberdade de escolher onde comprar e como pagar”.

Com relação à pergunta sobre a antecedência com que chegam ao aeroporto e o que fazem enquanto aguardam a entrada no avião, grande parte dos entrevistados afirmou chegar com uma hora ou uma hora e meia de antecedência ao aeroporto. Três participantes da pesquisa detalharam chegar com duas horas de antecedência. Por outro lado, o respondente B7 afirmou chegar com quatro horas de antecedência, justificando sua ansiedade para o voo.

No que concerne às atividades realizadas antes do embarque, foram descritas basicamente pelos respondentes as atividades de ouvir música, comer, tomar café e conversar com o acompanhante de viagem como forma de passar o tempo.

Ao serem questionados sobre a forma como o *check in* é realizado, a maioria dos participantes respondeu que fazem o *check in* no guichê da companhia no próprio aeroporto. O Entrevistado B7 justifica a escolha, afirmando que: “*Ah, acho que é uma questão de confiança. Eu confio mais fazer lá do que pela internet.*” Já a respondente B10, que também

realiza o mesmo procedimento no aeroporto, desconhecia outra forma de realizá-lo, que não fosse a presencial.

Já B8 a B9 afirmaram, em contrapartida, realizarem o *check in* via internet. A entrevistada B4, que também realiza o procedimento de forma *online*, reclamou da precariedade dos serviços oferecidos no aeroporto, e justifica: “*Além da maioria das pessoas não saber fazer, não tem funcionário ajudando, você acredita? Tem que fazer tudo sozinho!*”.

Esses comportamentos são descritos por Barros (1997) quando apresenta que os consumidores da nova classe média, desejam receber um tratamento com dedicação e que esse público exige uma demanda alta de informações e atenção no momento da compra.

Para finalizar o bloco de análise de questões que envolvem a fase pré-embarque, foi questionado aos entrevistados sobre a possibilidade de eles possuírem algum tipo de superstição antes de momento do voo, seja por meio de alguma mania, ou crença. Como resposta, apenas dois entrevistados afirmaram que fazem uma oração para pedir proteção. Azevedo e Mardegan Jr. (2009) apontam a religiosidade como algo de grande relevância para a baixa renda.

#### **4.2. Opiniões dos consumidores sobre serviços oferecidos nas aeronaves**

Na segunda parte da entrevista, os entrevistados foram questionados sobre os serviços consumidos dentro do avião e durante o voo, destacando suas preferências e percepções quanto ao espaço físico da aeronave, serviço de bordo, serviços que mais se destacam e influenciam a sua escolha pela companhia aérea.

Quando questionados sobre a preferência do local para sentar (na frente, no meio ou no fundo da aeronave) e sobre a preferência em sentar na janela, no corredor ou no meio, apenas um entrevistado afirmou que prefere sentar no corredor e na poltrona da saída de emergência, sob a justificativa de que é alto e, portanto, pode esticar as pernas, pois o espaço entre as poltronas é maior, além de acreditar ser o local mais seguro. Nesse passo, a maioria dos entrevistados sustentou que preferem sentar na janela, e justificaram que o motivo é a possibilidade de observar a paisagem. Em contrapartida, dois entrevistados destacaram que não gostam de viajar na janela e na poltrona sobre a asa, em razão do excesso de barulho.

Quanto à preferência do local para sentar, apenas dois entrevistados preferem a frente, enquanto um entrevistado - B1- prefere sentar-se no fundo, pois: “*O bico estava lá em cima e eu tava em abaixo né... ai todo mundo em cima. eu achei legal...*”. Por fim, outros entrevistados argumentaram que não tem preferência. Se analisadas as respostas por meio da visão de Schmitt (2002) percebe-se que a baixa renda faz as escolhas dos assentos na aeronave mediante os cinco sentidos, onde a experiência do que sentem, do que podem observar durante o voo faz diferença nessa escolha.

Quando questionados sobre o que tem que ter no voo para considerá-lo uma boa experiência, a maioria dos entrevistados afirmou que a segurança e voos sem turbulência são os fatores fundamentais. Dois entrevistados afirmaram que o essencial é a qualidade da refeição servida durante o voo. Por sua vez, três entrevistados afirmaram que o essencial é o conforto, o

serviço de bordo e o espaço entre as poltronas. Essas questões estão sendo consideradas em âmbito nacional, como visto por meio do pronunciamento do Ministro do Turismo no Brasil afirmou que em sua nova gestão o foco será a melhoria no atendimento aos consumidores, abrangendo desde os serviços nos aeroportos, até os serviços oferecidos pelas companhias aéreas (VALOR, 2013).

Já com relação aos serviços que consideram mais importantes, a maioria dos entrevistados afirmou que comida e um bom atendimento das aeromoças são os serviços mais importantes a serem oferecidos pelas empresas aéreas. Apenas B1, B5 e B10 afirmaram que os serviços de segurança e instrução de voo são os mais importantes. Estas afirmações remetem às teorias citadas por Desmond (2003) e Azevedo e Mardegan Jr. (2009), onde há uma relação entre o consumo e a pirâmide de Maslow, já que o consumidor primeiramente irá atender suas necessidades fisiológicas e de segurança.

Posteriormente, foi perguntado se já haviam escolhido alguma companhia aérea por algum benefício ou serviço que ela oferecia, de maneira que fosse possível entender o quanto a experiência dentro do voo influencia na compra. A qualidade percebida na marca da companhia foi citada por boa parte dos entrevistados, bem como as milhas concedidas pelo voo, foram citadas como benefícios que contribuíram para sua decisão. A rapidez da viagem também foi levada em consideração por dois entrevistados que disseram que optam pelos voos sem escalas, e pela rapidez do percurso. Barros (1997) afirma que o consumidor de baixa renda está desenvolvendo um estilo de compra mais próximo da classe média, exigindo maior atenção e acesso à qualidade, tendo no consumo não apenas a realização de suas necessidades, mas também a satisfação de seus desejos.

Foi colocada aos entrevistados a possibilidade de se imaginarem sem nenhuma restrição financeira ou de disponibilidade de voo, e então decidirem qual companhia aérea escolheriam para voar. A maioria dos entrevistados respondeu que escolheriam a TAM para voar, como justifica B5: *“TAM. A gente ouve muito falar assim né, da Tam, se eu um dia eu fosse voar assim, eu escolheria a Tam, mas no momento foi a Gol, como eu te falei pelo preço(...).”* A Azul foi citada por um único entrevistado. A Avianca também foi escolhida entre uma das entrevistadas. A Gol também foi escolhida por um único entrevistado. Para Azevedo e Mardegan Jr. (2009), esse consumidor emergente tem como maior desejo a inclusão. Portanto um bom atendimento dessas companhias aéreas, que faça com que ele se sinta reconhecido será muito relevante e influenciará até mesmo na fidelidade deste consumidor.

A última viagem dos entrevistados, também foi levada em consideração para identificar se algum ponto da experiência teria sido marcante o suficiente para se tornar um fator de influência na escolha da próxima viagem, e a partir deste questionamento três dos entrevistados disseram não terem vivenciado nada que fosse marcante a ponte de influenciá-los, e dois outros não se lembravam de nada específico. Em contrapartida, um citou o avião como sendo um fator influenciador, B1 disse *“É, nós fomos de Boeing, e é bem maior”*, o atendimento da aeromoça e a tranquilidade do voo também foram lembrados, enquanto um lembrou-se de uma experiência negativa e se lembrou da turbulência como um fato que ficou marcado durante o voo. Kotler (2005, p. 183) acredita que os fatores que influenciam os

consumidores no momento da aquisição de um produto ou serviço são os fatores culturais, sociais, pessoais e os psicológicos; neste caso percebe-se a influência de todos esses fatores nas avaliações dos entrevistados.

A pontualidade e lanche oferecidos pela companhia aérea também foram percebidos como diferenciais na comparação entre duas ou mais companhias, frases como “*Sim, a pontualidade da TAM, e o lanche da TAM tem mais variedade*” (B2), e “*Em viagens nacionais, eu percebo que a TAM é mais sofisticada*” citada por B8, identificam essa percepção.

### **4.3. A Percepção sensorial dos viajantes durante o voo**

A sensação durante o voo é um fator muito importante para entender a experiência, uma vez que o marketing de experiência considera questões como as relacionadas aos cinco sentidos das pessoas. Quando perguntados sobre a sensação predominante no voo, três dos respondentes disseram sentir apenas tranquilidade, enquanto dois outros relataram sentir um “frio na barriga”, como observado na resposta de B1: “*O que eu gosto mesmo é a hora de decolar, o frio na barriga*” e outros dois ainda relataram sentir medo, devido a possíveis turbulências, como aponta B7: “*(...) Só eu sinto quando é (...) na hora que ele sobe eu sinto uma sensação, sei lá, de como se a minha pressão estivesse baixando.*”.

As diferentes emoções predominantes descritas durante o voo estão em convergência com o observado na ótica subjetiva do marketing de experiência por Holbrook e Hirschman (1982) que afirmam quanto a dificuldades de se encontrar decisões com objetividade e racionalidade, sendo a ótica experimental o fator predominante.

Uma das perguntas era relacionada à comida, que não deixa de fazer parte da experiência que as pessoas têm em seus voos. Dentre as respostas, uma maioria deu declarações de insatisfação com a comida oferecida nas aeronaves, como B3, que afirmou: “*Humm, ai a comida deixa a desejar*”, e B7, que declara: “*Porcaria, uma porcaria*”, mas também houve opiniões opostas a essas, em que três dos entrevistados disseram frases como: “*A eu gosto, eu achei legal sabe? Ele serve bem sabe?! Não come mais, tipo, quem não quer (...)*”, afirma B6. Já um entrevistado também disse ser boa, mas não foi em todos os voos que serviram algo, B9: “*Então, quando teve né?! (risos) Era bom, tinha um lanchinho um suquinho, era gostoso.*”. Neste momento, o marketing experimental foi analisado sob a ótica do paladar, um dos cinco sentidos analisados pelos teóricos da área.

Para os entrevistados que afirmaram não apreciarem a comida servida no avião, é possível traçar uma relação entre a opinião dos entrevistados com a teoria estudada por Limeira (2009, P. 34), que afirma que: “o comportamento do consumidor emergente não pode ser explicado apenas pelos fatores de renda, idade ou ocupação profissional. A escolha do que consumir é bastante influenciada por aspectos culturais e sociais, como hábitos, valores e estilo de vida”.

Outro quesito sensorial questionado foi referente à temperatura do avião, em que a grande maioria respondeu que é de fato fria, porém preferem que seja fria a quente, “*é meio*

*friozinho, mas eu prefiro do que passar calor.*”, afirma B9, alguns estão completamente confortáveis com a temperatura como visto na frase de B7: *“Não tenho do que reclamar.”*

Sobre o conforto das aeronaves, sete dos dez entrevistados disseram não ser confortável em termos de assentos, o que pode ser exemplificado pela frase de B9: *“os aviões são pequenos, é bem apertadinho, não é muito confortável não”*. Um dos entrevistados, B5, disse ser confortável, porém mediante a situação em que estava *“Era confortável né, porque tava eu e meu filho numa poltrona, tinha mais espaço em outro lugar, não tava aquele tumulto né, tava confortável, pra mim tava.”* Por fim um dos entrevistados – B8 – apontou que se fosse de outra classe com certeza deveria ser confortável: *“Ah se eu for pra primeira classe (risos) é. De primeira classe e classe executiva sim, classe econômica não.”*

Em face às diferentes opiniões relatadas sobre a temperatura e conforto das aeronaves, observa-se relação com a teoria de Pontes (2012) que enxerga o consumo como um processo subjetivo e variável, pois se trata estímulos e emoções distintas a cada consumidor.

A última pergunta possibilitou aos entrevistados expressar aquilo que gostariam que existisse a mais no serviço de bordo, de maneira a compreender quais atributos dariam mais significância e aprimorariam suas experiências de voar. As respostas tiveram mais um tom de melhoria naquilo que já existe no serviço de bordo, do que em alguma sugestão inovadora. Foram tratadas questões básicas como comida, espaço físico, entre outros. A melhoria da comida e inclusão de novas opções foi citada em frases como a de B9: *“hummm, eu não sei te dizer, acho que ter uma comidinha melhor (...)”*, outra frase dita por B8 *“(…) A Gol poderia dar uma coisa mais consistente (risos) pra comer. Mas o resto eu acho que... os sanduichinhos normais, só acredito que para as pessoas vegetarianas poderia ter uma outra opção.”*

Ainda uma das respondentes focou na necessidade de um serviço básico que supriria necessidades primárias, que seria o serviço médico, *“Não sei assim, não passa assim um médico, essas coisas, assim pra você, uma atenção mais assim da medicina (...)”*, afirma B5. O serviço pré-compra também foi lembrando, sendo sugerido por B10 algo que poderia ter na hora da compra *“Eu acho que uma coisa assim, que eles deveriam colocar no site, na hora de a gente comprar a passagem, seria a poltrona, por conta dessa dificuldade que eu tive assim, tanto na ida, como na volta.”*

Ante o exposto, percebe-se a dificuldade das empresas em entender este público da baixa renda a respeito dos seus valores e hábitos, conforme apresentado na teoria de Limeira (2009).

Novamente, nesta questão percebeu-se a relação traçada entre o consumo com a própria pirâmide de Maslow, apontando que há uma tendência em que a preocupação e foco de consumo inicie-se a partir da premissa de suprir as necessidades básicas, apontadas na base da pirâmide de Maslow (DESMOND, 2003).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado a partir da observação do cenário de crescimento e expansão da população de baixa renda aumentando seu consumo de bens e serviços. Com o foco no

serviço prestado por companhias aéreas, buscou-se entender o comportamento deste consumidor, baseado na experiência que eles vivenciam ao consumir passagens aéreas.

O objetivo geral da pesquisa foi verificar as particularidades do público de baixa renda na vivência do marketing experimental na compra e consumo de passagens. Por meio de alguns objetivos específicos traçados, pode-se analisar mais profundamente estas particularidades.

O processo de compra da passagem aérea do consumidor de baixa renda pode ser identificado como bem definido, sendo percebido em três etapas, a fase pré-embarque, os serviços recebidos dentro da aeronave e as percepções sensoriais durante o voo. Na fase pré-embarque, verificou-se a relevância deste público em ter algum auxílio ou orientação, seja na compra *online*, no *check in* ou até mesmo no ambiente do aeroporto. As expectativas desse consumidor ao consumir passagens aéreas foram percebidas como altas, uma vez que, na maioria das vezes, seu consumo se dá de maneira esporádica e eles têm a expectativa em não só consumir um serviço de transporte, mas uma experiência completa de viagem.

Em relação às experiências sensoriais destes consumidores de baixa renda percebeu-se que este consumidor preza por algo que lhe proporcione ao menos aquilo que ele considera como necessidade básica como alimentar-se e sentir-se seguro na aeronave.

O fato deste estudo ter sido realizado a partir de uma pesquisa qualitativa exploratória trouxe algumas limitações, uma vez que foi realizada com um número baixo de respondentes e, portanto, não reflete um comportamento que seja padrão em todo esse grupo de consumidores.

Sugere-se, como estudos futuros, a aplicação de uma pesquisa quantitativa com amostra probabilística, podendo, dessa maneira, trazer mais conhecimento sobre o comportamento dessa população nessa situação de consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica do Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 21/10/2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS AÉREAS – ABEAR. **Agenda 2020**. Disponível em: <[http://www.abear.com.br/uploads/arquivos/dadosefatosarquivos/agenda2020\\_PORT\\_simple\\_s.pdf](http://www.abear.com.br/uploads/arquivos/dadosefatosarquivos/agenda2020_PORT_simple_s.pdf)>. Acesso em 20/10/2013>. Acesso em: 20/10/2013.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARROS, Sebastião Amoêdo. **A resiliência da cultura**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=barros-amoedo-Resiliencia-Cultura.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barros-amoedo-Resiliencia-Cultura.html)>. Acesso em 21/10/2013.

BDO Brasil. **Aumento da renda do brasileiro alavancou viagens aéreas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/hotelariaturismo/Aumento%20da%20renda%20do%20brasileiro%20alavancou%20viagens%20aéreas%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 18/09/2013.

CELETEM; IPSOS. **O Observador 2011**. Celetem BGN Brasil, Ipsos *Public Affair*, Brasil, 2011.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DESMOND, John. **Consuming behaviour**. New Palgrave MacMillan, 2003. York.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Classe média movimentada R\$ 1 trilhão, indica estudo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1156270-classe-media-movimentada-r-1-trilhao-indica-estudo.shtml>>. Acesso em: 06/11/2013.

GLOBO. **'Baixa renda' puxa crescimento do mercado de cartões de crédito**, 2008. Disponível em <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL597465-9356,00-BAIXA+RENDA+PUXA+CRESCIMENTO+DO+MERCADO+DE+CARTOES+DE+CREDITO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL597465-9356,00-BAIXA+RENDA+PUXA+CRESCIMENTO+DO+MERCADO+DE+CARTOES+DE+CREDITO.html)> Acesso em: 23/04/2014.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: **Consumers fantasies, feelings and fun**: The Journal of Consumer Research, 1982.

IBGE. **Consumo de classes**, 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009/POFpublicacao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf)>. Acesso em 20/10/2013.

IBGE. **PIB 2012**, 2013. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2329>>. Acesso em 21/10/2013.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais de 2012**, 2013. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2012/SIS\\_2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf)> Acesso em: 15/10/2013.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A.. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento na base da pirâmide**: estudos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2009.

LINDSTROM, Martin; LINO, Marcello (Trad.). **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARQUES Jane.; OLIVEIRA; Tatielly R. **Compras Coletivas no Comércio Eletrônico Brasileiro**: Impacto para o Consumidor. São Paulo, 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Salário mínimo**. Disponível em: <[http://portal.mte.gov.br/sal\\_min/](http://portal.mte.gov.br/sal_min/)>. Acesso em 06/11/2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasileiros querem viajar pelo Brasil**. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20130206.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20130206.html)>. Acesso em 11/11/2013.

PLANALTO. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990**, 2007. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acessado em 12/11/2013.

PONTES, M, C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing?**. São Paulo, 2012.

PRADO, Karen P. L. A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. 332 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide**: erradicando a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REVISTA VEJA. **A Classe C vai ao paraíso**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/030210/classe-c-vai-paraíso-p-088.shtml>. Acesso em: 15/10/2013.

ROCHA, Angela Da; SILVA, Jorge Ferreira da (Org.); ROCHA, Everaldo P. Guimaraes (Coord.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2002.

SAE. **45 Curiosidades sobre a Nova Classe Média.** Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)>. Acesso em: 10/09/2013.

SAE. **A nova classe média.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=113>>. Acesso em 10/09/2013.

SAE. **Cartilha Vozes da Classe Média.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em 22/10/2013.

SAE. **Governo define que a classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17351#ixzz32O8AdTOA>>. Acesso em: 24/07/2013.

UOL Viagem. **Com classe emergente e demanda maior por turismo, aéreas mudam estratégias.** Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/infomoney/2011/03/25/com-classe-emergente-e-demanda-maior-por-turismo-aereas-mudam-estrategias.htm>>. Acesso em 14/04/2014.

VALOR ECONÔMICO. **Novo ministro da aviação diz que melhora no atendimento é prioridade.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3047846/novo-ministro-de-aviacao-diz-que-melhora-no-atendimento-e-prioridade>>. Acesso em 13/11/2013.

VEJA SÃO PAULO. **Mais da metade da população brasileira é da classe média.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-e-da-classe-media>>. Acesso em 10/09/2013.

XAVIER SOBRINHO, Guilherme M. de F. **A “Classe C” e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?.** v. 38, n. 4 (2011).