



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento do consumidor de baixa
renda na compra de *smartphones***

Rene de Barros Barbosa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2016.



Rene de Barros Barbosa

**Comportamento do consumidor de baixa renda na compra
de *smartphones***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Resumo

Barros, Rene. Comportamento do consumidor de baixa renda na compra de smartphones. Rio de Janeiro, 2016. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento do mercado consumidor brasileiro de baixa renda, buscando conhecer esta classe que emerge no cenário econômico, tornando-se o foco de muitas empresas. A realização do presente estudo busca pesquisar e identificar os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na compra de smartphones.

Palavras- chave: Comportamento do consumidor, Baixa renda, Processo de decisão de compra, smartphones.

Abstract

Barros, Rene. Low-income consumer behavior when buying smartphones. Rio de Janeiro, 2016. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper presents a study on the behavior of the Brazilian low-income consumer market, seeking to know this class that emerges in the economic scenario, becoming the focus of many companies. The accomplishment of the present study seeks to investigate and identify the factors that influence low income consumers when buying smartphones.

Key-words: Consumer behavior, Low income, Decision-making process, smartphones.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo	2
1.2. Relevância do estudo	2
2 Referencial teórico	3
2.1. Consumidores de baixa renda	3
2.1.1. Classificação e Estratificação Econômica	3
2.1.2. Fatores que levaram à ascensão do consumidor de baixa renda	4
2.1.3. Classe C	4
2.1.4. Estratégias empresariais voltadas aos consumidores de baixa renda	5
2.2. Comportamento do consumidor	6
2.2.1. Processo de Compra do Consumidor	7
2.2.2. Cinco estágios do processo de compra	8
2.2.2.1. Reconhecimento do problema	8
2.2.2.2. Busca de informação	8
2.2.2.3. Avaliação de alternativas	9
2.2.2.4. Escolha do produto	9
2.2.2.5. Resultado	10
2.2.3. Fatores que Determinam o Processo de Compra	10
2.2.3.1. Fator Cultural	10
2.2.3.2. Fator Social	11
2.2.3.3. Fator Pessoal	12
2.2.3.4. Fator Psicológico	13
2.2.4. Motivação	13
3 Metodologia	15
4 Análise de Resultados	16
4.1. Perfil dos Respondentes	16
4.2. Apresentação e análise dos resultados obtidos no questionário	17
5 Conclusões e contribuições do estudo	24

6 Referências	25
---------------	----

Lista de figuras

Figura 1 – Faixa de renda familiar das classes. Fonte: Centro de políticas sociais -FGV.....	3
----------------------------------------------------------------------------------------------	---

Lista de Tabelas

<i>Tabela 1 - Perfil dos Respondentes</i>	16
<i>Tabela 2 - Perfil dos Respondentes</i>	17
<i>Tabela 3 - Quais fatores te influenciam na compra de smartphones?</i>	17
<i>Tabela 4 - Você usa seu smartphone para:.....</i>	20
<i>Tabela 5 - Você comprou seu smartphone para impressionar os amigos?.....</i>	21
<i>Tabela 6 - Com que frequência você troca de aparelho?</i>	22
<i>Tabela 7 - Você considera seu smartphone de última geração?</i>	22
<i>Tabela 8 - Até quanto você pagaria por um smartphone?</i>	23

1 Introdução

O emergente mercado de baixa renda é composto pelas classes C, D e E, esses segmentos da população contêm a maioria da população brasileira; por isso esse mercado é chamado de “base da pirâmide” (PRAHALAD, 2005). Isso se deve ao crescimento da classe C, por conta da política de valorização do salário mínimo, realização de programas governamentais e políticas de iniciativas privadas para facilitar o consumo desse segmento da população impulsionaram o crescimento econômico dos consumidores considerados de baixa renda.

Segundo Rocha (2009), há uma nova perspectiva a ser desenvolvidas dentro das empresas, extinguindo a compreensão de que as classes de renda mais baixa são apenas consumidores sem recursos. O desafio é facilitar o consumo desses indivíduos, de forma lucrativa, por meio de uma nova percepção de quem são, do que necessitam e por quê consomem.

Segundo pesquisa divulgada na revista Exame, realizada pela Serasa Experian e pelo instituto Data Popular, em 2014, a classe C representava 54% da população do país e a estimativa é de que essa fatia suba para 58% em 2023, chegando a 125 milhões de pessoas, (2014). Nos últimos anos, a classe C tem aplicado bilhões no mercado de consumo. O aumento do poder econômico na base da pirâmide social brasileira tornou os consumidores mais exigentes na hora de decidir onde investir seu dinheiro. A atual classe C passou a consumir além de produtos que atendem às suas necessidades básicas, produtos de beleza, moda e tecnologia, principalmente celulares *smartphones*.

Apesar do mercado de smartphones ter caído no último ano, depois de cinco anos consecutivos de crescimento, este é um dos mercados que mais cresceram no país na última década. Segundo o levantamento ComTech, da Kantar Worldpanel (2014), a maior base de proprietários de *smartphones* no Brasil está na classe C.

Kotler e Keller (2012), afirmam que é necessário monitorar constantemente o comportamento de compra do consumidor. Saber quem é este consumidor, que características pessoais influenciam seu comportamento de compra e que fatores psicológicos influenciam suas respostas do ao programa de marketing. Essas são algumas questões que pesquisas sobre comportamento do consumidor visam responder.

O consumo de novas tecnologias, como *smartphones*, pode ocorrer por vários motivos, as razões utilitárias podem não ser a principal influência, pois

aspectos hedônicos (relacionadas com prazer e divertimento) e sociais também influenciam o processo de compra desses produtos.

“Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), suas decisões de compra se desenvolvem por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos” (Samara e Marsh, 2005, p.22).

1.1.Objetivo

A realização do presente estudo busca pesquisar e identificar os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na compra de smartphones.

1.2.Relevância do estudo

Entender os fatores que influenciam os consumidores de baixa renda na compra smartphones, relacionando as funcionalidades dos produtos com características cognitivas e sociais dos consumidores ajudarão a entender e justificar suas escolhas.

Será possível fornecer novos insumos e conhecimentos relacionados a este segmento da população, ajudando a entender mais sobre o comportamento dessas classes sociais. Essas informações ajudarão as empresas, que possuem o público alvo consumidores de baixa renda, a conhecer melhor seus consumidores. Se as empresas compreenderem as principais necessidades desses segmentos, elas poderão criar ou adaptar produtos específicos para eles, assim poderão obter maiores retornos.

2 Referencial teórico

2.1. Consumidores de baixa renda

2.1.1. Classificação e Estratificação Econômica

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2009), a estratificação em cinco classes econômicas (A, B, C, D e E) é resultante de uma norma, a CCEB - Critério de Classificação Econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). A divisão em classes possibilita conhecer as características da população de cada camada de estratificação, do ponto de vista econômico. Pois cada classe possui características únicas, associadas a renda e padrões de consumo.

Bertasso (2006) e Limeira (2008) consideram como principal indicador de poder de consumo, a renda da população. Usando esses autores como referências, este estudo optou-se pelo critério de rendimentos familiares mensais para caracterizar o público de baixa renda. O critério de rendimentos familiares mensais da Fundação Getúlio Vargas foi usado em razão de trabalhar exclusivamente com a renda dessas pessoas, e não com uma estimativa de seu poder de compra.

Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas mostra uma segmentação em classes considerando a renda média familiar (Figura 1).

QUAL A FAIXA DE RENDA FAMILIAR DAS CLASSES?

CLASSES ECONÔMICAS*	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	1.254
Classe D	1.255	2.004
Classe C	2.005	8.640
Classe B	8.641	11.261
Classe A	11.262	-

*As classes econômicas são definidas pela renda domiciliar total, calculadas com rendimentos familiares per capita e estão em preços (R\$) de janeiro de 2014

Figura 1 – Faixa de renda familiar das classes. Fonte: Centro de políticas sociais - FGV

2.1.2.Fatores que levaram à ascensão do consumidor de baixa renda

Para entender o potencial consumidor das classes da base da pirâmide, principalmente a classe C, é preciso conhecer os fatores que projetaram esses segmentos e possibilitaram o aumento de sua relevância no mercado brasileiro. Serão apresentados os principais fatores que ocorreram nos últimos anos que possibilitaram a ascensão dos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro.

Segundo Medeiros (2008), os estímulos governamentais e os empreendimentos privados facilitaram o consumo das classes de menor renda da população, este fenômeno pode ser explicado pela expansão do nível de emprego e da renda, valorização do salário mínimo, dos programas governamentais e também pela mudança das estratégias empresariais, que buscaram conquistar novos segmentos sociais.

Assad e Arruda (2006) alegaram que a literatura considera como o início do crescimento do consumo popular a criação do Plano Real. Pois com a estabilização da inflação, a maioria da população antes excluída do mercado de consumo passou a ter acesso a diversos produtos e serviços nunca antes obtidos.

Segundo Silva (2008) o crédito adquirido pelas classes com menor renda, resultando nas várias formas de pagamentos, como o carnê, são ferramentas fundamentais que fortaleceram ainda mais as relações comerciais entre as empresas e os consumidores de baixa renda.

2.1.3.Classe C

O crescimento da classe C é um dos acontecimentos sociais e econômicos mais importantes recentemente, não só no Brasil, mas nos países emergentes. A ascensão da população a classes superiores, fez com que surgissem novas necessidades e novos hábitos de consumo, isso se refletiu na busca de alguns bens de consumo, antes vistos como característicos de classes com renda mais elevada, como o smartphone, por exemplo. O consumo por esses determinados tipos de bens torna-se uma maneira de conseguir e reforçar a distinção social, tornando determinados bens um suporte para inclusão nesta nova classe.

Para Rocha (2009) grande parte das variáveis que define o comportamento dos consumidores da base da pirâmide ainda não foi descoberto pelos profissionais de marketing das empresas. Há muito que ser conhecido

sobre este seguimento da população que se tornou “visível” para o mercado há pouco tempo, consequência do aumento da sua renda nos últimos anos.

O interesse dos profissionais de marketing pelos consumidores de baixa renda é recente. Até pouco tempo, os hábitos de consumo desse segmento da população eram “invisíveis” e descartados para as campanhas de marketing das empresas, há muito que ser pesquisado e transmitido sobre o comportamento de consumo desse segmento.

Apesar do aumento do poder de consumo famílias brasileiras de baixa renda, devido à aumentos de salários e ampliação do crédito, o pequeno orçamento familiar é limitante. Os consumidores de baixa renda ainda convivem com dificuldades financeiras, resultadas das necessidades básicas, como moradia e alimentação. Mesmo assim, algumas pessoas valorizam a compra de certos produtos e que preferem alimentar-se pior a abrir mão de itens que consideram essenciais (SILVA; PARENTE, 2007).

2.1.4. Estratégias empresariais voltadas aos consumidores de baixa renda

Considerando que a restrição financeira caracteriza as pessoas na base da pirâmide, influenciando seu modo de consumo, mas outros aspectos também devem ser levados em conta, de modo a determinar o que será consumido ou dar pistas sobre a tendência e consumo dessa classe. Levando em consideração o aumento do consumo da base da pirâmide, por conta do aumento da sua renda, as empresas devem estar atentas aonde os consumidores dessas classes aplicarão esse aumento.

Nos estudos sobre consumo, observou-se que os consumidores de baixa renda possuem características únicas por conta das restrições de orçamento (SILVA; PARENTE, 2007). O uso de crédito é fundamental na hora da compra para os consumidores de baixa renda, pois é a principal fonte de acesso à determinados produtos, antes, exclusivos das classes com maior poder aquisitivo (BARROS; ROCHA, 2007).

A maioria das empresas que comercializam marcas de prestígio e que operam no Brasil, até algum tempo atrás desprezavam os consumidores de baixa renda: “A razão para isso era a conveniência da padronização das estratégias de marketing relacionadas à classe média em economias mais desenvolvidas com os consumidores de mais alta renda nas economias emergentes” (FARIA, 2006, p. 18).

O marketing usa métodos para classificar os consumidores de um determinado segmento de mercado, com intuito de identificar os desejos e o comportamento específicos de cada segmento, numa tentativa de prever o mercado e estimar suas vendas, conforme Giglio (2005).

Prahalad (2005) entende que, se as empresas olharem o mercado de baixa renda e investirem nele, poderão conseguir grandes resultados financeiros, além de ajudarem a transformação social e inclusão de novos consumidores no mercado econômico brasileiro, aumentando ainda mais a fatia de mercado das empresas.

Segundo Alves (2008), uma nova visão deve ser desenvolvida dentro das organizações, deixando de avaliar as classes de baixa renda como apenas consumidores sem poder aquisitivo. O desafio é facilitar o consumo dessas pessoas, de forma lucrativa, por meio de uma nova compreensão de quem são e de quais são suas reais necessidades.

Conforme Hammond e Prahalad (2004) as empresas devem entender as necessidades desses consumidores, produzindo ou adaptando produtos para esse determinado segmento, aceitar e compreender seus valores e pretensões, assim, poderão obter um grande retorno. As empresas deverão apresentar uma proposta de valor adequada às necessidades da população de baixa renda.

Para os consumidores de baixa renda, obter um produto de uma marca famosa significa adquirir pertencimento e status, visto que o consumo de alguns produtos oferece uma sensação de inclusão, conforme afirmam Parente, Barki e Limeira (2008).

2.2.Comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é um conjunto de relações que auxiliam para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos da população. Para entender exatamente como os consumidores tomam as decisões de compra, as empresas precisam identificar quem está inserido no processo de decisão de compra e quem pode ser influenciador ou usuário.

Solomon (2002), afirma que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem as pessoas ou grupos quando eles selecionam, compram, consomem ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências, com finalidade de suprir suas necessidades e desejos.

Entender o processo de tomada decisão de compra dos consumidores é necessário para compreender os motivos pelos quais as pessoas consomem e são fiéis a determinados produtos e marcas, saber os fatores que os influenciam é extremamente importante para os profissionais de marketing na elaboração de estratégias para seus negócios. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Outro aspecto que merece destaque é o fato de que muitos profissionais de marketing não planejavam comercializar produtos de alto valor e qualidade para os consumidores de baixa renda, pois imaginavam que o preço seria o único fator levado em consideração no processo de compra. (PRAHALAD, 2005; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). As empresas não levaram em consideração que esse público, mesmo de baixa renda, possui desejos e sonhos.

O consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, como cultura, personalidade, fase da vida, renda, atitude, motivações, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores, grupos de influência, marca, propaganda, promoção, preço, serviço, conveniência, atributos do produto, qualidade, ambiente da loja e programas de fidelidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.1. Processo de Compra do Consumidor

Compra é a decisão do consumidor pela qual ele opta por adquirir ou não um produto ou serviço, considerando diversos fatores e percepções de cada consumidor.

O processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou sente a necessidade de possuir algo, essa necessidade pode ser gerada por estímulos internos e externos. O processo possui etapas que o consumidor vivenciará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço.

Giglio (2005, p.172), afirma que o processo de compra é constituído em etapas:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual

algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Conforme afirma Giglio (2005), até chegar no momento de decisão da compra, o consumidor passa por etapas anteriores à compra e ainda ocorre o processo pós compra. É necessário entender quais fatores que influenciam o processo de compra até a tomada de decisão dos consumidores.

2.2.2. Cinco estágios do processo de compra

Para Solomon (2011), o processo decisório de compra se abrange em cinco estágios: 1º) Reconhecimento do problema, 2º) Busca de informação, 3º) Avaliação de alternativas, 4º) Escolha do produto e 5º) Resultado.

2.2.2.1. Reconhecimento do problema

No primeiro estágio, o consumidor identifica uma necessidade ou problema, por meio de uma motivação externa ou interna. A motivação interna pode ser devida a necessidade fisiológicas, como fome e sede. A motivação externa é despertada por um estímulo a partir da influência do meio social, como as propagandas.

Estas informações servem para os profissionais de marketing identificar os estímulos mais presentes nos consumidores e os que despertam o interesse no produto, visando elaborar a melhor estratégia de marketing dirigidas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998).

2.2.2.2. Busca de informação

“Depois de reconhecer o problema, o consumidor começa a buscar informações, que é a segunda etapa. Essa busca é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2002, p.212).

Segundo Hawkins (2007), a busca mais imediata é a interna, onde a pessoa busca na memória informações relevantes em busca de uma solução satisfatória.

Caso o consumidor não consiga as informações na busca interna, ele utiliza outra fonte de informações que é a busca externa, são elas: a) fontes pessoais que incluem família, amigos, vizinhos, conhecidos; b) fontes comerciais neste caso são propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; c) fontes públicas que representa meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; d) fontes experimentais que são manuseio, exame, uso do produto (KOTLER; KELLER, 2012, p.180).

Segundo Kotler (1998, p. 180) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

2.2.2.3.Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativas é como os consumidores analisam as alternativas de produtos disponíveis.

Hawkins (2007) afirma que após ter reconhecido a necessidades e realizado a busca de informações, o indivíduo chega a avaliação de alternativas, talvez o estágio de decisão mais relevante no processo.

Para compreender o processo de avaliação do consumidor, Kotler e Keller (2012) afirmam que o primeiro passo é compreender como o consumidor está satisfazendo sua necessidade. O segundo é perceber quais benefícios ele está buscando na escolha do produto. E o terceiro passo é saber como indivíduo vê os atributos dos produtos a fim de atender a sua necessidade.

2.2.2.4.Escolha do produto

“No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca; decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento“ (KOTLER; KELLER 2012, p. 183).

Para Kotler e Keller (2012), há alguns tipos de risco percebido pelo consumidor no ato da compra ou do consumo de um produto: risco funcional,

risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo. Para Solomon (2002, p. 216), “o risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e difícil de entender. ”

2.2.2.5.Resultado

O comportamento pós-compra é a quinta e última etapa, neste estágio o consumidor está avaliando se a compra foi satisfatória ou não, e os profissionais de marketing avaliam como essencial o acompanhamento do pós-venda para verificar o nível de satisfação do produto.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 196), “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atender as expectativas, o cliente ficará desapontado, mas se o produto atingir as expectativas ele ficará satisfeito, e se exceder completamente as expectativas, ele ficará encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará ou não a comprar o produto e se falará positivamente ou negativamente sobre ele para outras pessoas. ”

2.2.3.Fatores que Determinam o Processo de Compra

Em estudos sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) chegaram à conclusão que há vários fatores que influenciam o comportamento de compra, como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.3.1.Fator Cultural

Na opinião de Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”

A cultura existe em diversos segmentos da sociedade, gerando diversos comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificada, dependendo muito de cada país (KOTLER ; ARMSTRONG, 1999, p.97).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.165):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e

juventude. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

O fator cultural é de grande importância, uma vez que sua influência determina o posicionamento dos consumidores na decisão de compra, pois os valores culturais estruturam e constroem as marcas entre as gerações de consumidores e a percepção de cada lugar varia devido as características e fatores culturais. De fato, o marketing se adapta à cultura diferente de cada país. Propagandas de produtos semelhantes sofrem alterações em alguns lugares: por exemplo, empresas usam modelos locais em suas propagandas para se adaptar à cultura local de cada lugar do mundo.

2.2.3.2.Fator Social

O comportamento do consumidor também é determinado pelos fatores sociais, ligados a *status*, família, amigos e outros meios ligados à sociedade. Os grupos de referência influenciam os sentimentos e comportamentos dos consumidores, eles são conhecidos como grupos formadores de opinião.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.165):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Os grupos de referência possuem relacionamentos sociais e têm influência no comportamento do consumidor na tomada de decisão da compra, pois a afinidade entre eles é um fator relevante.

2.2.3.3.Fator Pessoal

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor. As decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto estima, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167).

A complexidade de compreender os fatores pessoais de compra em cada consumidor, é devido a necessidade de entender como cada característica pessoal influencia o comportamento das pessoas. Outro fator que dificulta a compreensão é que cada pessoa possui características pessoais diferentes das outras. Ao longo do ciclo de vida das pessoas, elas desenvolvem diferentes comportamentos de compra. A chegada à maturidade ajuda a identificar as alterações de hábitos dos consumidores e suas novas expectativas em relação aos produtos. Nessa fase é que se consolidam os aspectos que mais influenciam o processo de compra, como o estilo de vida, auto estima e a personalidade.

Conforme Kotler e Armstrong (2008, p. 125): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

Entre os vários fatores que motivam o comportamento do consumidor, a convivência familiar é um dos que mais influencia a tomada de decisão de compra, por conta do convívio familiar. De acordo com Kotler e Keller (2012), a ocupação do indivíduo pode alterar o padrão de consumo, a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo. O estilo de vida é um fator que demonstra o comportamento do indivíduo, é como ele interage com o meio. As empresas traçam estratégias para que seus produtos, de alguma forma, estejam conectados ao estilo de vida do seu público alvo.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.171): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

A personalidade e autoestima estão ligadas às características psicológicas e reações contínuas dos indivíduos no ambiente. Cada pessoa possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento e estabelece relações fortes entre as diversas personalidades e escolhas de consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), a personalidade pode ajudar a analisar o comportamento das pessoas, pois as diferentes personalidades podem ser

classificadas, e a existência de relações entre as classificações e as escolhas de produtos e marcas facilitam a análise.

2.2.3.4.Fator Psicológico

O comportamento humano pode ser compreendido por meio de suas necessidades. As necessidades básicas de comer, beber e se vestir, são necessidades de origem psicológica ou social, essas escolhas de consumo estão relacionadas às normas, princípios e valores da sociedade. Na maioria das vezes, o indivíduo escolhe determinada marca, inconscientemente, sem entender as razões de suas escolhas. É recorrente as pessoas comprarem produtos que não precisam efetivamente, compram simplesmente para elevar a autoestima. (KOTLER; KELLER 2012).

2.2.4.Motivação

A motivação pode ser definida como o desejo que leva o consumidor à ação de suprir seus desejos e necessidades, é o estado psicológico que antecede e prepara o consumidor para a ação. Ela surge quando uma necessidade aparece devido à estímulos internos ou externos.

Solomon (2011, p.151) afirma:

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

De acordo com Mower e Minor (2003, p. 143), “as intenções de comportamento são definidas como as experiências de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços”.

O processo de compra só ocorrerá com eficácia se o consumidor estiver motivado a consumir. As empresas devem identificar e estimular a motivação dos consumidores no processo de compra, entender os fatores que as motivam é essencial para uma estratégia de marketing seja bem sucedida.

O principal objetivo é tentar identificar os diferentes elementos que, juntos, influenciam as avaliações dos consumidores sobre os produtos (SOLOMON, 2002).

3 Metodologia

Este capítulo mostra a metodologia de pesquisa escolhida para a elaboração deste trabalho, o presente estudo utilizou o método de pesquisa quantitativa através de um questionário, com o objetivo de identificar e analisar os comportamentos, atitudes e motivações dos consumidores de baixa renda.

O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência e a totalidade dos questionários foi obtida via internet, foram utilizadas as principais redes sociais, assim como contatos pessoais e profissionais.

A análise e apresentação dos resultados foram obtidas através dos questionários respondidos. O questionário contém 26 perguntas, de escala e de escolha múltipla, e pode ser dividido em três blocos. No primeiro bloco, por meio de perguntas e escalas de avaliação, procura-se identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de smartphones dos respondentes. De modo a avaliar o grau de concordância ou discordância para cada afirmação exibida neste bloco, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente). O segundo bloco é formado por respostas de escolha múltipla, onde se procura entender a relação dos respondentes com seus smartphones, se há alguma relação emocional ou o aparelho é apenas funcional, identificar as finalidades do aparelho pelos inqueridos, descobrir a frequência de troca e o quanto ele está disposto a pagar na compra de um smartphone. Apesar das perguntas não servirem de base para medir as variáveis em estudo, foi de interesse obter essas informações para complementar os tópicos abordados. O terceiro e último bloco foi composto de perguntas destinadas a obter os dados sociais dos respondentes, de forma a identificar a população em estudo, dando ênfase ao consumidor de baixa renda, público alvo do estudo.

Os resultados para análise dos fatores foram obtidos através da plataforma Qualtrics, que permite a elaboração e divulgação de questionários, também permite o acompanhamento de todo o processo de coleta de informação e após o fim da pesquisa obter as respostas graficamente.

4 Análise de Resultados

No presente capítulo, os resultados adquiridos em campo serão apresentados e analisados, iniciando com a apresentação do perfil dos respondentes, em seguida apresentando os resultados da análise quantitativa realizada.

4.1. Perfil dos Respondentes

O presente estudo obteve 126 respondentes, dos quais 42,86% eram homens e 57,14% eram mulheres. Quanto à classe social, medida de acordo com o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, (15,08%) dos pesquisados fazem parte da classe E, (23,02%) da classe D, (46,03%) da classe C, (8,73%) da classe B e (7,14%) da classe A.

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes

Sexo	
Masculino	42,86%
Feminino	57,14%
Classe Social	
A	7,14%
B	8,73%
C	46,03%
D	23,02%
E	15,08%

As classes A e B foram excluídas das análises por não serem o grupo de foco da pesquisa, após a exclusão desses respondentes foram analisadas 106 respostas, dentre elas (39,62%) eram homens e (60,38%) eram mulheres.

Tabela 2 - Perfil dos Respondentes

Sexo	
Masculino	39,62%
Feminino	60,38%
Classe Social	
C	54,72%
D	27,36%
E	17,92%

4.2. Apresentação e análise dos resultados obtidos no questionário

Os respondentes da amostra pesquisada iniciaram informando que fatores influenciam na compra de smartphones, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Quais fatores te influenciam na compra de smartphones?

Pergunta	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A marca influencia na compra do seu smartphone?	3.77%	0.94%	4.72%	42.45%	48.11%
A qualidade do aparelho influencia na compra do seu smartphone?	0.94%	0.00%	0.94%	17.92%	80.19%
As inovações influenciam na compra do seu smartphone?	3.77%	2.83%	8.49%	39.62%	45.28%

As funcionalidades (câmera, memória interna, RAM, processador...) influenciam na compra do seu smartphone?	0.00%	0.00%	1.89%	20.75%	77.36%
A facilidade de uso influencia na compra do seu smartphone?	0.94%	10.38%	8.49%	24.53%	55.66%
O design do aparelho influencia na compra do seu smartphone?	7.55%	4.72%	12.26%	37.74%	37.74%
O preço influencia na compra do seu smartphone?	1.89%	4.72%	5.66%	28.30%	59.43%
A forma de pagamento influencia na compra do seu smartphone?	4.72%	3.77%	11.32%	25.47%	54.72%
A reputação da loja influencia na compra do seu smartphone?	6.60%	7.55%	18.87%	25.47%	41.51%
A opinião dos amigos e familiares influencia na compra do seu smartphone?	24.53%	10.38%	18.87%	34.91%	11.32%
A opinião de sites especializados influencia na compra do seu smartphone?	8.49%	10.38%	18.87%	43.40%	18.87%

A opinião de famosos influencia na compra do seu smartphone?	66.98%	12.26%	13.21%	3.77%	3.77%
A propaganda influencia na compra do seu smartphone?	23.58%	16.04%	23.58%	24.53%	12.26%

O fator que apresentou maior influência para os pesquisados foi a qualidade dos smartphones, visto que 80,19% deles concordaram totalmente que a qualidade influencia na tomada de decisão de compra. Esse fator mesmo sendo subjetivo, pois está relacionado às percepções de cada indivíduo, a confiabilidade, eficiência e expectativas são preceitos deste fator e influenciam a maioria dos consumidores de baixa renda.

As funcionalidades foi outro fator que apresentou grande influência foi do aparelho smartphone, cerca de 77,36% das respostas concordaram totalmente que esse fator influencia na compra do aparelho. As necessidades individuais de cada consumidor levam em conta as funcionalidades dos smartphones, os consumidores compram de acordo com sua necessidade individual, se ele irá usar o aparelho para tirar fotos, escolherá um com boa câmera, se irá usar para jogos, escolherá um com mais memória interna e memória RAM, e assim por diante, dependendo da sua necessidade. Por isso é um fator que influencia bastante os consumidores.

A marca do smartphone apresentou ter uma grande influência para os entrevistados, pois 48,11% deles concordaram totalmente que a marca do aparelho influencia sua compra, e 42,45% concordam parcialmente. Tal resultado pode ser explicado pela teoria de Parente, Limeira e Barki (2008), segundo os autores, o consumidor de baixa renda compra determinadas marcas para se sentir incluso na sociedade de consumo. Segundo Rocha e Barros (2007), a procura do público da base da pirâmide por marcas famosas representa um sentimento de participação na sociedade de consumo, denominadas pelos autores de “marcas de pertencimento”.

Assumindo que a limitação financeira caracteriza os consumidores na base da pirâmide, os dois fatores econômicos analisados na pesquisa demonstraram ser importantes para os consumidores de baixa renda, visto que, mais da metade dos entrevistados, 59,43% concordaram totalmente que o preço influencia na compra e 54,72% concordaram totalmente que a forma de pagamento também influencia na decisão de compra do smartphone. O baixo poder econômico, os longos parcelamentos e meios de pagamentos, como o carnê, são aspectos que influenciam o modo de consumo dessas classes. Para Barros e Rocha (2007), o uso de crédito é fundamental para o público de baixa renda, pois é um ótimo meio de se obter acesso aos bens de consumo.

Na análise dos resultados foi constatado que a opinião de sites especializados tem mais influência nos respondentes do que a opinião de amigos e familiares e de pessoas famosas, com 43,40% concordando parcialmente que a opinião de sites especializados influencia sua compra. A influência da opinião de amigos e familiares também obteve um número alto de respondentes, 34,91%, que concordaram parcialmente com a afirmação, porém, 24,53% discordaram totalmente dessa afirmação. Grande parte da amostra discorda totalmente que a opinião de famosos influencia na compra de seus smartphones, 66,98% das respostas. Isto demonstra uma tendência de as pessoas, em vez de buscarem informações e opinião aos amigos e familiares, eles pesquisam na internet a opinião de sites especializados, de forma mais rápida e técnica, sobre aquilo que pretendem comprar.

A fim de identificar a finalidade de uso dos smartphones e necessidades dos consumidores, foi perguntado como o entrevistado usava seu smartphone. Os resultados obtidos em campo estão expostos na Tabela 4:

Tabela 4 - Você usa seu smartphone para:

Você usa seu smartphone para: (marque mais de uma opção)	Porcentagem
Telefonar	83.96%
Mandar mensagens de texto	66.98%
Mandar mensagens de voz	50.00%
Músicas	74.53%
Jogos	51.89%
Fotos	84.91%

E-mail	68.87%
Internet	93.40%
Aplicativos	82.08%
Outro	9.43%

Um dado constatado no resultado da pesquisa é que a muito tempo o celular não é usado apenas para telefonar e mandar mensagens de texto, com a introdução do smartphone no mercado, o celular passou a ter diversas funções para o consumidor. O resultado da pesquisa corrobora que o smartphone é mais usado para acesso à internet (93.40%) e tirar fotos (84.91%) do que telefonar (83.96%). De acordo com a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 29,6 milhões das 36,8 milhões de casas conectadas dispõem de um smartphone para acessar a internet, o que representa 80,4% do total dos usuários da rede, ficando em primeiro lugar, enquanto os computadores são usados por 76,6% da população que acessa a internet, esses aparelhos caíram para a segunda colocação. Outros usos também foram citados nas respostas, como edição de textos, escrever e gravar com o smartphone.

Para analisar se o fator status influencia os respondentes na compra dos smartphones e entender se os grupos de referência exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento deles, foi perguntado se a pessoa comprou seu smartphone para impressionar os amigos conforme a tabela 5. O resultado foi que a imensa maioria, 97,17% respondeu que não.

Tabela 5 - Você comprou seu smartphone para impressionar os amigos?

Você comprou seu smartphone para impressionar os amigos?	Porcentagem
Sim	2.83%
Não	97.17%
Total	100.00%

Quanto à frequência você troca do smartphone, hoje em dia é comum observarmos as pessoas trocando de smartphones com uma mais frequência, na tentativa de possuir os modelos mais modernos. De acordo com o resultado obtido nesta questão, foi constatado que os consumidores de baixa renda não costumam trocar de aparelho frequentemente para outros mais modernos, já que grande parte dos entrevistados (54,72%) respondeu que só troca de aparelho apenas quando quebra.

Tabela 6 - Com que frequência você troca de aparelho?

Com que frequência você troca de aparelho?	Porcentagem
A cada 1 ano	8.49%
A cada 2 anos	21.70%
A cada 3 anos	12.26%
A cada 4 anos	2.83%
Apenas quando quebra	54.72%
Total	100.00%

Uma curiosidade nos resultados obtidos foi que apesar da maioria dos entrevistados responder que trocam de smartphone apenas quando quebra, em outra questão onde foi perguntado se o respondente considera seu smartphone de última geração, ouve um equilíbrio nas respostas, 48,11% consideram seu smartphone de última geração. O resultado diverge do que foi respondido na questão de sobre troca de aparelho, já que as empresas de smartphones costumam lançar novos modelos anualmente.

Tabela 7 - Você considera seu smartphone de última geração?

Você considera seu smartphone de última geração?	Porcentagem
Sim	48.11%
Não	51.89%
Total	100.00%

Na questão sobre até quanto o entrevistado pagaria por um smartphone, 45,28% responderam que de R\$501,00 a R\$1000,00 e 37,74% de R\$1.001,00 a R\$2.000,00, totalizando 83,02% de respostas entre essas duas faixas de preços. Apesar do crescimento da renda das classes mais baixas, o resultado da pergunta mostra que os consumidores de baixa renda ainda preferem economizar na hora da compra do seu smartphone.

Tabela 8 - Até quanto você pagaria por um smartphone?

Até quanto você pagaria por um smartphone?	Porcentagem
Até R\$500	1.89%
De R\$501 a R\$1.000	45.28%
De R\$1.001 a R\$2.000	37.74%
De R\$2.001 a R\$3.000	10.38%
De R\$3.001 a R\$4.000	3.77%
Mais de R\$4.000	0.94%
Total	100.00%

5 Conclusões e contribuições do estudo

A realização da análise dos fatores que influenciam no processo de compra de smartphones dos consumidores de baixa renda, buscou-se identificar aqueles que mais impactam na decisão de compra desse segmento de consumidores.

A partir dos resultados encontrados neste estudo, foi concluído que os fatores considerados pela amostra mais influentes na compra de *smartphones*, são: a qualidade, funcionalidades, preço, forma de pagamento, facilidade de uso e marca.

Assumindo que a limitação financeira caracteriza os consumidores na base da pirâmide, outros fatores foram identificados com maior influência sobre os consumidores do que só o preço do smartphone. Concluímos no nosso estudo, que a variável funcionalidades é uma das variáveis com maior influência na intenção de compra de *smartphones* para os consumidores de baixa renda, devido à necessidade pessoal de cada consumidor. Eles avaliam se os recursos disponíveis no smartphone atenderão suas necessidades. Os fatores econômicos tiveram uma grande influência sobre os respondentes de baixa renda, o preço e a forma de pagamento foram fatores que ficaram entre os mais influentes, já na questão de “até quanto os consumidores gastariam por um *smartphone*” também ficou evidente a influência do preço sobre a decisão de compra, pois a maioria dos respondentes pagaria apenas R\$1.000,00 pelo aparelho. Esses dados mostraram a maior influência dos aspectos utilitários e econômicos sobre os consumidores de baixa renda do que os aspectos hedônicos e sociais.

Essas informações ajudarão na construção de estratégias de marketing e produtos apropriados com as necessidades dos consumidores de baixa renda, pois se as empresas querem buscar a satisfação desse segmento, a compreensão de seus desejos é de fundamental importância. É possível realizar estratégias de vendas para consumidores de baixa, não só baseadas em preços baixos.

6 Referências

ALVES, Marcelo Esteves. **Perfil de consumo de classe de baixa renda**. 2008. 240 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008.

ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. **Consumidor de Baixa Renda: O modelo de dinâmica do processo de compra**. In: Anais ANPAD. Salvador. 2006.

BARROS, C; ROCHA, E. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARROS, C. **A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006. CD-ROM.

BERTASSO, B. F. O consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos. In: SILVEIRA, F. G. et al. (Orgs.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: Ipea, 2006. v. 1.

BARROS, C.; ROCHA, E. **Lógica de Consumo em um Grupo das Segmentos Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais**. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, cap. 2, Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. **Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares**. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, cap.3, Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

Centro de Políticas Sociais – Fundação Getulio Vargas. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>> Acesso em: 20 de setembro. 2016.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EXAME. **Maioria dos que têm smartphone está na classe C, diz estudo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maioria-dos-que-tem-smartphone-esta-na-classe-c-diz-estudo>> Acesso em 15 de maio de 2016.

EXAME. **54% dos brasileiros formam a classe C, diz Serasa Experian**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian>> Acesso em 16 de maio de 2016.

FARIA, A. **Miopia estratégica**. GV executiva, São Paulo, v. 5, n. 4, p. 17-21, set.-out. 2006.

G1. **Smartphone passa PC e vira aparelho nº1 para acessar internet no Brasil** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/smartphone-passa-pc-e-vira-aparelho-n-1-para-acessar-internet-no-brasil.html> Acesso em 15 de maio de 2016.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. **Selling to the poor**. Foreign Policy, p. 30-37, 2004

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2004**. Rio de Janeiro, 2004 Disponível em: < <http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 12 de maio. 2006.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012z.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. Significado do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dívida. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

MEDEIROS, César Manoel de. **Inclusão Social E Estruturação De Amplo Mercado De Massas No Brasil Experiência Recente**. Disponível em <http://www.gestaouniversitaria.com.br/index.php/edicoes/56-84/261-a-evolucao-e-estrategiasdo-setor-varejista-no-brasil.html>. Acesso em 22/10/2016.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres.** FGV/CPS. Coordenação: Rio de Janeiro, 2008.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo Para a Baixa Renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C. K. **Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com lucro.** Porto Alegre. São Paulo: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PONCHIO, M. C. e ARANHA, F. Necessidades, Vontades e Desejos: A Influência do Materialismo Sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, cap. 7, Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

ROCHA, A. da; SILVA, J. F. Consumo na Base da Pirâmide: Um Desafio para a Pesquisa. **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro, cap. 12, Mauad, 2009

ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide.** Rio de Janeiro, Mauad X, 2009

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Lógica de Consumo em um grupo de Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais.** XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 22-26, Set. 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 266 p.

SILVA, Sérgio de Souza e. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: Um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos.** 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.2008.

SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. **O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar.** In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

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

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.