



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.  
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**Consumidor de Baixa Renda: Um Estudo sobre a Utilização do Comércio Eletrônico  
Como Opção no Processo de Decisão de Compra das Classes C e D**

**Low-Income Consumers: A Study on the Use of *E-commerce* as an Option in the  
Purchase Decision Process of the C and D classes**

Autores: DE SOUSA, Victor Tadeu<sup>1</sup>; BARROSO, Janayna Arruda<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UFPI;

<sup>2</sup> Professora da UFPI, mestre, orientadora.

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí**  
**Biblioteca José Albano de Macêdo**

**S725c** Sousa, Victor Tadeu de.

Consumidor de baixa renda: um estudo sobre a utilização do comércio eletrônico como opção no processo de decisão de compra das classes C e D / Victor Tadeu de Sousa. – 2016.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (25 f.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2016.

Orientador(A): Prof<sup>a</sup>. Ma Janayna Arruda Barroso.

1. Consumidor-Baixa Renda. 2. Consumidor-Comportamento.
3. Consumidor-Classe C e D. 3. E-Commerce. I. Título.

**CDD 658.834 3**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
Rua Cicero Eduardo S/N - Bairro Junco - 64.600-000 - Picos - PI.  
Fone (89) 3422-1087 - Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Victor Tadeu de Sousa

**CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO SOBRE A  
UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO OPÇÃO NO  
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS CLASSES C E D.**

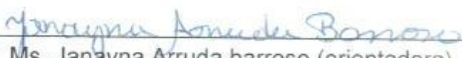
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

**Aprovado(a)**


**Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 4 de março de 2016.

  
Prof(a). Ms. Janayna Arruda barroso (orientadora)  
Orientador

  
Prof(a). Esp. Karla Maria Mateus  
Examinador 1

  
Prof(a). Ms. Marcus Santos de Sousa  
Examinadora 2

## RESUMO

O aumento do poder de compra dos brasileiros impulsionou a melhoria de suas condições de vida, esse aumento aliado com a universalização do acesso a internet impulsiona as pessoas para a utilização de uma ferramenta já consolidada no mercado: o *e-commerce*. Neste sentido o presente artigo objetiva verificar os índices de utilização do *e-commerce* pelos consumidores de baixa renda e entender a influencia da ferramenta no processo de decisão de compra das classes C e D e mais especificamente entender os hábitos de consumo das classes C e D no comércio eletrônico; identificar vantagens percebidas pelos pesquisados na utilização da ferramenta e apontar os maiores receios na utilização do *e-commerce*. Para realização da pesquisa usou-se a metodologia da pesquisa centrada em um estudo bibliográfico e uma pesquisa de campo, cujo instrumento para coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado com 14 questões de múltipla escolha direcionado a 100 moradores dos bairros Lagoinha e Parque Havaí em Eusébio-CE. Concluiu-se que o *e-commerce* nesta região ainda está ganhando adeptos e espaço de maneira que esses consumidores se mantêm distantes das compras *online*. O fato é que este trabalho não encerra a questão aqui proposta, mas revela que o consumidor de baixa renda, seja pelo imediatismo das transações nas lojas físicas, por receio com relação a compras *online*, ou mesmo por questões inerentes ao próprio ambiente de *marketing* nas lojas, utiliza pouco o *e-commerce*.

**Palavras Chave:** Comportamento do Consumidor. Baixa Renda. Comércio Eletrônico. *E-commerce*.

## ABSTRACT

The increase in Brazilians' purchasing power boosted in improving their living conditions, these purchasing power boosted and the universal access at the internet, improve the use by the people of a tool already consolidated at the market: the *e-commerce*. In this sense, this article aims to check the rates of use of e-commerce by low-income consumers and understand the influence of the tool in the purchase decision process of the C and D classes and more specifically understand the consumption habits of classes C and D in e-commerce; identify advantages perceived by respondents in using the tool and point out the greatest fears in the use of e-commerce. To perform the study used the methodology of the research focused on a bibliographic study and field research, whose instrument for data collection used was a questionnaire with 14 multiple-choice questions directed to 100 residents of the localities Lagoinha and Parque Havaí neighborhoods Eusébio-CE. It was concluded that e-commerce in this region is still gaining fans and space so that consumers remain far from shopping online. The fact is that this work does not end the question proposed here, but reveals that low-income consumers, be for the transaction immediacy in physical stores, for fear regarding online shopping, or even issues inherent in the marketing environment , just don't use too much e-commerce.

Keywords: Consumer Behavior. Low income. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, tem-se presenciado o aumento da acessibilidade aos meios de comunicações, sobretudo a internet, o que tem permitido uma maior utilização dos sites por um número crescente de pessoas, neste contexto, o comércio eletrônico tem vivenciado uma intensificação de uso, buscamos verificar como as classes C e D interagem neste processo, considerando que essa fatia da população tem aumentado o seu poder de compra nos últimos anos.

Mediante este panorama, o tema central deste trabalho é o comportamento do consumidor de baixa renda, mais especificamente as pessoas pertencentes às classes C e D, Segundo Vissoto et al.(2013) considera-se dessa classe social pessoas que têm renda mensal entre 2 e 10 salários mínimos, população representada por 49,22% da classe C, já a classe D conta com 24,35% da população, assim quer-se saber se esta fatia da população brasileira utiliza-se do comércio eletrônico (*e-commerce*) como uma alternativa no processo de decisão de compra. Segundo Mariano (2007) 31 milhões de lares brasileiros pertencem às classes C, D e E. São 71% dos domicílios urbanos do país e que hoje detém maior poder de compra.

Sabe-se que o processo de comunicação é inerente ao homem desde a época das cavernas, o que tem mudado são as formas de se comunicar. E desde a retórica das sociedades gregas e romanas até o surgimento da opinião pública, muitos séculos se passaram e com ela veio a evolução e o desenvolvimento tecnológico. Assim, para Meira (2002) as modificações sucedidas no último século, principalmente em relação às inovações tecnológicas, caracterizaram, em particular, os meios de comunicação como um meio de transmissão de informações para todo o mundo em velocidade surpreendente. Estes avanços da tecnologia propiciaram a criação de equipamentos e instrumentos extremamente sensíveis que auxiliaram pesquisas e novas descobertas, e a incrementação do comércio.

Meira (2002) pondera ainda que o Comércio Eletrônico surgiu junto com a evolução tecnológica e tinha como intenção agilizar as vendas e dirimir mediadores e assim ajudar no processo de globalização da economia por meio da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos, podendo ocorrer não somente na esfera virtual, mas comporta a televisão e os aplicativos de celular na atualidade. Esse comércio se tornou uma opção no processo de pesquisa de preços e compra, explorada pelas classes mais favorecidas, no entanto, pouco se sabe, da utilização do *e-commerce* pelo consumidor de baixa renda.

O *e-commerce*, na definição de Turban, Rainer e Potter (2005), refere-se ao processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e informações através de computadores, utilizando a Internet, tornando-se uma opção no processo de pesquisa de preços e compra.

Aliado a essas transformações sociais, é correto afirmar que o acesso à internet também se tornou universal, na medida em que grande parte dos consumidores tem acesso à rede mundial de computadores. Essa facilidade de navegação permitiu que os consumidores, inclusive de baixa renda, passassem a fazer suas compras via web.

Atualmente, não se pode falar em comunicação e tecnologia sem falar ativamente em redes sociais, as redes sociais permitem às empresas conhecerem o perfil, estudarem o consumidor e venderem seus bens e serviços através de um processo menos oneroso e mais dinâmico, os investimentos em pesquisas de comportamento através das redes sociais e na comercialização de bens e serviços através do comércio eletrônico são ações interligadas e progressivamente aplicadas pelas empresas, no entanto, o mercado consumidor mais consistente, quantitativamente falando, do país está realmente sendo atingido por tais ações? Eles percebem o comércio eletrônico como uma alternativa? Os consumidores de baixa renda estão presentes e interagindo neste contexto?

Partindo desses questionamentos, o presente artigo tem como objetivo geral verificar os índices de utilização do e-commerce pelos consumidores de baixa renda e entender a influencia da ferramenta no processo de decisão de compra das classes C e D, e mais especificamente, pretende entender os hábitos de consumo das classes C e D no comércio eletrônico; identificar vantagens percebidas pelos pesquisados na utilização da ferramenta; identificar os maiores receios na utilização do e-commerce.

O trabalho se deu através de pesquisa exploratória nos bairros Lagoinha e Parque Havaí em Eusébio-CE, a cidade é localizada na região metropolitana de Fortaleza, os bairros selecionados para pesquisa são os mais representativos na cidade para estudar os consumidores das classes C e D.

A justificativa do estudo consiste na percepção de que os meios eletrônicos estão disponíveis a todos, sem distinção de classe social, uma vez que o acesso à internet é amplamente utilizado em todos os estratos sociais. Portanto, as pessoas de baixa renda não se encontram alijadas desse fenômeno.

Os resultados encontrados na pesquisa serão apresentados em forma de gráficos e tabelas, em que serão discutidas as impressões dos entrevistados e uma interpretação dos dados encontrados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conhecendo o *E-commerce***

A nova configuração para as compras vêm acompanhando as mudanças pelas quais a sociedade atravessou ao longo do tempo, especificamente no que se refere à utilização de recursos tecnológicos. A rede mundial de computadores, a Internet, tornou-se uma prática universal, acessível hoje a todas as classes sociais. Aliada a essa inovação, o comércio aproveitou-se desse fenômeno para não apenas realizar seu marketing, mas fazer grandes investimentos em vendas pela web (Andrade, 2001).

Considerando-se o nível tecnológico no qual vive a sociedade moderna, é uma realidade que os níveis de utilização do comércio eletrônico por parte das organizações estejam elevados, pode-se inferir que o comércio eletrônico ofereceu às empresas ferramentas tecnológicas que se configuram em uma maior eficiência, rapidez e menor custo. Figueiredo (2009) esclarece que o comércio eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet. Tendo como objetivo a complementação do processo de vendas, eliminação dos intermediários e auxílio na globalização da economia, por meio de negócios, e a redução dos limites geográficos, possibilitando assim novas parcerias.

Na concepção de Turban, Rainer e Potter (2005) o comércio eletrônico se expandiu muito rapidamente desde a década de 90. Considerando que aplicações do comércio eletrônico tiveram início apenas na década de 70 com operações limitadas a grandes corporações e a algumas empresas inovadoras e ousadas, hoje 30 anos depois a maioria das empresas está praticando algum tipo de comércio online.

Nesta perspectiva, o aumento das vendas pela internet cresceu proporcionalmente ao nível econômico da população brasileira, que teve uma substancial mudança de classes sociais nos últimos anos. De acordo com Avelar e Duarte (2015) o Ministério das Comunicações, mostra que o número absoluto de brasileiros *offline* chamou a atenção devido ao tamanho da população brasileira, estimada em 204 milhões de pessoas. Segundo a Secretaria de Telecomunicações do ministério, 55% dos brasileiros com pelo menos 10 anos de idade são usuários de internet e, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 175,2 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade em 2015.

É nesse limiar que se percebe que o comércio eletrônico, hoje, não se concentra apenas nas classes mais abastadas, haja vista que as classes emergentes da sociedade aderiram a esta ferramenta e têm se integrado neste tipo de comércio. Entretanto, não podemos nos restringir apenas ao lado positivo do *e-commerce*, uma vez que esta modalidade também apresenta seus entraves, fraudes eletrônicas evoluem em paralelo com a evolução das transações comerciais via web, interferindo diretamente na confiabilidade destas (GWOZDZ, 2014).

Contudo a Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014 dispõe sobre os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria, de modo que não trata especificamente do comércio eletrônico, mas seus artigos indiretamente deixam claro o direito da pessoa ao acessar a internet ter seus dados confidenciais e sigilosos apenas que seja sob questões judiciais (BRASIL, 2014).

De modo geral a legislação do e-commerce é garantida por meio do código de defesa do consumidor, já que neste processo ainda se mantém a característica de comprador dos sujeitos e por esta razão são assegurados por esta legislação.

Assim, para que se possa montar, manter, gerir, cuidar de um negócio virtual é preciso ter características indispensáveis para que se obtenha êxito e assim possa render muitas vantagens neste mercado que hoje se configura como uma dos mais competitivos, pois abarca em esfera regional e mundial (ZAPPE JR, 2010).

Dentre as características essenciais a este tipo de negócio esta a necessidade de que haja um canal dinâmico e versátil, pois o ambiente virtual permite a rapidez que o mundo físico não dispõe devido às questões burocráticas. Nesses canais pode-se reproduzir vitrines virtuais com os produtos que se deseja vender, promoções, acompanhamento dos últimos lançamentos, tudo de maneira mais rápida e sem muito trabalho (DINIZ, 2009).

Devido a essa versatilidade a loja online precisa tornar-se uma referência seja por meio do trabalho com produto só e atendendo a um público específico, um exemplo é a loja tornar-se um ponto de referência de venda de um produto como informática, pois a cada nova ação ela já estará preparada para satisfazer todos esses possíveis consumidores, com isso a cada inovação mais pessoas conheceram e divulgação, por que um especialista acaba ganhando um público fidelizado (PEREIRA, PRADO, 2009).

Pode-se mostrar também que o e-commerce em relação as lojas físicas tem o diferencial de alta disponibilidades pois pode atender seu cliente em qualquer horário e levar seu produto a qualquer local do mundo , com a mesma eficiência independente de limitações que são encontradas nas lojas físicas obedecendo a um conceito básico de atendimento que é estar disponível quando houver a demanda (DINIZ, 2009).

Contudo, infelizmente a loja *online* não permite o toque tão prezado por alguns clientes, mas por sua vez é capaz de oferecer produtos através da experiência digital, e claro que muitas vezes não existe o produto ainda fisicamente no estoque, para tanto basta manter o conceito de estoque por demanda junto aos fornecedores, garantido assim o mínimo quando da execução da venda (CSAPO, 2009).

Para os donos das empresas a loja virtual tem a vantagem de reduzir o custo das operações, porque a unidade eletrônica dispensa a presença de pessoal tais como vendedores o prédio, e todo o arsenal humano e físico que uma loja precisa para se manter que as virtuais dispensam e por isso tornam-se mais baratas (SIMÕES, 2008).

Esses atrativos talvez estejam relacionados ao fato de no Brasil nos últimos anos ter aumentado, as compras nesse sítio de vendas já que segundo Avellar e Duarte (2015, p.1):

Mais de 70% dos consumidores compraram produtos na Internet em 2015. O número de compradores online de eletrônicos e linha branca (geladeira, fogão e ar condicionado) aumentou de 65,6% em 2014 para 71,9% em 2015. As lojas que mais se destacaram foram Americanas, Casas Bahia, Submarino, Extra, Magazine Luiza e



Walmart. O “showrooming” foi uma das principais tendências dos consumidores: 75,2% deles afirmaram que conferiam as informações nas lojas físicas e compravam com preço melhor online. O uso do e-mail marketing contribuiu para o crescimento do e-commerce, 62% disseram que recebiam os e-mails, 81% confirmaram terem recebido as mensagens promocionais dentro das lojas e 65% compraram por meio dessas promoções.

Nota-se na citação acima que muitas pessoas preferem comprar certos produtos como os eletroeletrônicos em lojas *online* já que os descontos são mais vantajosos e atraentes aos olhos do consumidor que acabam se tornando os alvos nos processos de vendas já que no marketing tentar persuadir o comprador é entendê-lo e averiguar seus desejos de aquisição (CSAPO, 2009).

Consoante Costa (2009) define que o comportamento do consumidor como sendo as atividades desenvolvidas por pessoas para obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços. Neste contexto, acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um conjunto de atividades relacionadas à obtenção e consumo de produtos e serviços, bem como as decisões que ocorrem antes e depois da compra.

Frisa-se que quando o sujeito vai fazer uma compra virtual desempenham papéis que influenciaram em seu poder de decisão de modo que passa por fases tais como a o momento em que a pessoa que propõe a ideia ou que identifica uma necessidade induzirá a uma nova aquisição de produtos, seguindo da busca pelas informações e que controle do fluxo de dados disponíveis; depois aparece o que desempenhará função de influenciar já que tentará persuadir no resultado da decisão, em seguida vem aquele que decide por fazer a compra, seguido do comprador que é o que efetivamente compra e por último está o usuário que emprega a mercadoria ou serviço (VISSOTO, 2013).

É claro que existem as pessoas que preferem comprar nas lojas físicas, por que encontram desvantagem nas lojas virtuais, entre os principais pontos negativos apontados estão o fato de que dizem respeito à confiança, pois muitas pessoas preferem pagar mais caro e terem a certeza de que receberão ou poderão ir ao próprio estabelecimento reivindicar seus direitos se preciso for, a questão do tempo de entrega dos produtos que as vezes demora no comércio virtual, o pagamento de fretes que na loja não tem, e também a questão da garantia precisa ser levada em conta pois é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. Por isso, novamente entra em ação a pesquisa das características do produto, se é bom, se quebra fácil, etc (GWOZDZ, 2014).

Independente das vantagens ou desvantagens do e-commerce este está cada dia mais presente no cotidiano das pessoas e se tornado alvo de uma população que vem aumentando seu poder de aquisição: o consumidor de baixa renda, por esta razão trataremos a seguir deste público.

## **2.2 O Consumidor de Baixa Renda**

O consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire bens de consumo, sejam produtos ou serviços; alguém que faz compras; aquele que consome. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor (HOLANDA, 2010).

Uma vez dotado do poder de compra o consumidor é a base dos processos de compra e venda. Na atualidade um tipo de consumidor tem se destacado, os consumidores de baixa renda que devido a fatores econômicos e políticos tem aumentado seu poder de compra nas últimas décadas e por esta razão tem se tornado alvo de várias estratégias de marketing (DINIZ, 2009).

O conceito de baixa renda é divergente e depende do contexto em que ele se dá, dentre essas visões, a corrente principal afirma que a baixa renda é composta pelas classes C, D e E, entretanto, há uma grande divergência entre a renda de cada classe, principalmente a C. De acordo com a Associação Brasileira de Estudos Populacionais ABEP (2010), a renda média familiar estaria entre R\$933 e R\$1.391. Já para Marcelo Neri essa renda está entre R\$1.115 e R\$4.807. De acordo com Neri, a classe C é responsável por 49,22%. Já a classe D conta com 24,35% da população, tendo sua renda inicial em R\$768 mensais. Por fim, a classe E equivale a linha de pobreza no Brasil, contendo pessoas com renda inferior a R\$768 mensais. Entretanto, ao contrário da classe C que vem apresentando crescimentos sucessivos, a classe E apresentou uma redução, em 2008, de 12,27%, que representa as pessoas que migraram para a classe D (NERI, 2008).

Nesta definição é considerado consumidor de baixa renda as pessoas pertencentes as classes C, D e E, neste trabalho, porém, o enfoque se dará apenas nas pessoas das duas primeiras classes. Durante muito tempo esta parcela da população foi discriminada e não era alvo das grandes empresas já que o poder de compra era detido em sua maioria pelas classes mais elevadas. Contudo, com a estagnação destes estamentos e o crescimento econômico o país viveu o crescimento da chamada baixa renda de forma que o comércio passou a valorizar o comércio popular a fim de atingir este público (VISSOTTO et al., 2013).

Há quem justifique que no Brasil esse nível social só agora chamou atenção do mercado como público consumidor, pois teve acesso ao consumo após o Plano Real e, até então, tinha um poder de consumo mínimo num regime inflacionário. Assim, o advento do mercado popular expôs uma lacuna no conhecimento sobre o comportamento desse consumidor, não se conhece, pois, os valores e as motivações da classe C e D. O que se sabe é que esta parcela da população tem despontado como dotado de crescimento do poder de compra e por esta razão passou a ser interesse dos grandes empreendedores e do marketing (MARIANO, 2007).

Uma vez sabendo-se que o consumidor de baixa renda tem se tornado um público pelo qual o marketing tem se interessado, relacionaremos no capítulo a abaixo a relação do consumidor de baixa renda com o e-commerce.

### **2.3 O E-commerce e o Consumidor de Baixa Renda**

A internet é uma das tecnologias que mais tem surpreendido a humanidade pela rapidez e eficiência na transmissão de informações pela sua amplitude de abrangência, ou seja, vive-se num mundo globalizado, fruto da necessidade de rapidez e presteza exigida pelo capitalismo mundial, esta ferramenta literalmente quebrou os limites mundiais se estendendo pelos mais recônditos espaços do continente (COSTA, 2009).

Com esse avanço da tecnologia, passa a existir na sociedade a necessidade de aprimoramento das capacidades para utilização de equipamentos e condições para obtê-los, onde o desenvolvimento tecnológico e a posse do mesmo passa a ser sinônimo de *status* e ascensão social.

Ressalta-se ainda que para este fenômeno tenha havido um grande aumento no número de famílias que hoje desfrutam destas tecnologias, fruto de um maior poder de consumo que situa estas famílias no que hoje se chama de nova classe média, porém este poder de consumo tem agregado em si características que vão além do econômico, envolvendo também questões sociais (AVELAR; DUARTE, 2015).

No comércio, observa-se que a internet veio agregar e trazer maiores investimentos para as empresas que hoje tem um público relevante na busca pela compra na *web*. A internet é uma das tecnologias que mais cresceu, se desenvolveu e passou a ser posse de um grande

número de pessoas no mundo em pouco espaço de tempo se comparada a tecnologias como o rádio, o telefone ou a TV (BARBETA, 2002).

No Brasil o número de famílias que fazem uso de internet banda larga tem aumentado considerável e progressivamente nos últimos três anos, de maneira que as famílias passam a ter acesso a esta tecnologia em suas próprias casas, tornando-se hoje quase como uma ferramenta indispensável na vida das pessoas seja para o acesso às redes sociais, às informações ou para realizar compras (LADEIRA, 2010).

Pereira e Biondi ( 2012, p.12) corroboram ao afirmarem que:

O acesso à Internet banda larga é hoje mais que um serviço de demanda generalizada e em plena expansão pelo mundo: tornou-se um mecanismo fundamental para a dinâmica da vida contemporânea, uma fronteira estratégica para o desenvolvimento de nações e um bem essencial que se assenta no *hall* dos direitos de última geração, como o direito à comunicação e à cultura.

O fato é que se presencia um discurso de que a pobreza no Brasil diminuiu e que antes os que pertenciam às classes mais pobres, tiveram uma ascensão social, passando a compor o que hoje se conhece como nova classe média, este discurso se solidificou principalmente durante o governo Lula e tem sido mantida pela atual presidente Dilma Rouseff (MARIANO, 2007).

Segundo Yaccoub (2011), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) em agosto de 2008 divulgou o resultado no que diz respeito à nova configuração dos chamados pobres do Brasil, que vêm inserindo em seus hábitos uma maior acessibilidade às compras e como as classes C e D têm crescido seu poder aquisitivo, esta revelação acabou instigando uma quebra de paradigmas na sociedade como um todo.

Este aumento de poder aquisitivo é decorrente da conjuntura econômica do país que foi favorável nos últimos anos, além das políticas públicas implementadas nesse mesmo período, as pessoas por sua vez tendem a consumir cada vez mais, e seu consumo tende a ser por meio das tecnologias que a todo o momento são lançadas na sociedade (CABRAL; YONEYAMA, 2001).

O consumismo desenfreado cria a ideia de que esta ocorrendo uma melhoria nas vidas das pessoas e de que estas estão passando a ser incluídas no novo mundo digital. Porém, como afirma Melca e Blois (2009,) as tecnologias de informação trazem maiores possibilidades para que as pessoas usem computadores e tenham mais acesso à internet, esta última tem entrado cada vez mais na vida das pessoas como um todo, apesar de haver ainda muitas pessoas marginalizadas que não têm nem educação de qualidade quem dirá acesso a internet.

As compras no *e-commerce* estão diretamente atreladas ao uso da internet seja ela nos computadores, *tablets* ou celulares e o fato é que o aumento do poder de compra da classe C e D influenciou proporcionalmente o número de compras realizadas por este público, de maneira que este comércio veio oferecer suas vantagens em relação ao comércio físico em que as pessoas vão pessoalmente comprar. De acordo com Hooney, Saunders e Piercy (2005):

O comércio eletrônico surge nesse contexto de competitividade e se estabelece como um negócio que oferece altos índices de crescimento no mundo de uma maneira geral. São várias as ferramentas de *e-business*, como localizadores de produtos e comparadores de preço, questão cada vez mais disponível e presente nas operações empresariais e nos hábitos de compra dos consumidores (HOONEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Estes consumidores encontram nas lojas *online*, praticidade em buscar seus produtos, perfis comparativos de preços, parcelamento das compras e em sua maioria sem acréscimos de juros e sem muitos processos burocráticos que às vezes são encontradas nas lojas, esta disponibilidade faz com que as pessoas procurem cada vez mais este comércio (CASTELLS, 2010).

Soma-se a isso, o fato de que o público de baixa renda tem sido foco de propagandas e de marketings que visam convencer das facilidades e das comodidades de comprar *online*. Esses tipos de clientes cresceram principalmente depois da estagnação do mercado entre as classes A e B, de modo que o mercado consumidor passou a ser os que antes eram considerados como os pobres e sem poder de compra, quadro revertido devido à fatores econômicos e de políticas públicas (MARIANO, 2007).

O fato é que essa mudança nos paradigmas do consumidor em que a classe alta se viu obrigada a mudar seus modelos de compra, deixando de ser exclusiva, para dar espaço à presença da classe emergente, acabou acarretando um grande impacto, pois essa classe alcançou condições de vida melhores, passando a comprar bens duráveis, produtos de melhor qualidade (LADEIRA, 2010).

Assim, essa parcela da sociedade passou a ter acesso às compras em outros moldes que não apenas a procura das lojas físicas, começou a ter acesso ao comércio eletrônico. Solomom (2011) afirma que uma das principais alicerces do comportamento consumidor moderno é o fato de que os sujeitos invariavelmente compram não pela necessidade de um determinado produto, propriamente, mas pela sua significação mediante aos moldes sociais, ou seja, frequentemente compram produtos pelo que eles significam e não devido a suas funcionalidades. Isso não exprime que as funções básicas de um produto deixem de representar uma variante na hora de decidir fazer uma compra.

Vendo o avanço no investimento tecnológico, as pessoas das classes de baixa renda passaram a ver que o comprar passa a significar boa vida. Assim, esse consumismo vivenciado nesse status social relaciona-se a intensa tendência consumista da sociedade brasileira que se acentuou nos últimos anos devida a exposição de produtos em rádios, TV, jornal, internet e outros meios de comunicação, assim o uso da tecnologia de forma correta é um fator essencial para um melhor marketing de relacionamento (DINIZ, 2009).

Logo, as classes baixas passaram a ser objeto dos mercados populares, pois passaram a comprar mais, é uma população que gosta de consumir e adquirir novos objetos e na hora da compra podem optar ou não por melhores preços, na verdade querem produtos que satisfaçam seus desejos e os coloquem nos padrões de compra da sociedade como um todo, seja para obterem uma roupa nova ou um celular moderno, não interessa em quantas parcelas irão pagar o produto, o relevante é tê-lo (GWOZDZ, 2014).

O fato é que em um mercado extremamente competitivo, como o atual, os significados mais profundos de um produto, relacionados diretamente a aquilo que ele representa para seu consumidor, como, por exemplo, status e realização pessoal podem ajudá-lo a se diferenciar de seus concorrentes.

Os consumidores tradicionais têm diversos motivos para optarem por comprar em lojas físicas e não em plataformas *online*, no entanto, é importante que se tenha conhecimento da ferramenta *e-commerce* e dos benefícios inerentes à sua utilização.

Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais ( que não compram *online* ), consumidores cibernéticos ( que praticamente só compram *online* ) e consumidores híbridos ( que fazem as duas coisas ). A maior parte dos consumidores é híbrida: eles vão ao supermercado ou à livraria, mas ocasionalmente também compram no site desses estabelecimentos. As pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores. Elas são motivadas por mais do que uma compra eficiente (Kotler e Keller 2006).

Assim, a internet veio revolucionar e agregar ao poder de compra destes consumidores, entender o que influi na decisão de compra destas pessoas envolve analisar seus gostos e a confiabilidade que este meio de compra passa a seus clientes e é isto que esperamos detectar na pesquisa aqui empreendida. Para melhor compreender explanaremos no capítulo a seguir os métodos utilizados nesta pesquisa.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

De acordo com Lakatos e Marconi (1996) pesquisar não é apenas buscar a veracidade; é descobrir respostas para assuntos propostos, empregando metodologias científicas, neste artigo quer-se saber que fatores influenciam as classe C e D a optarem pela compra ou não na internet, aumentando a procura por este meio pelas classes de baixa renda. O presente trabalho é um levantamento bibliográfico de caráter exploratório e de campo. Segundo Gil (2010) a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto, ou seja, o estudo de caráter exploratório tem como objetivo proporcionar familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

A metodologia da pesquisa partiu em um primeiro momento de um levantamento bibliográfico acerca da temática aqui proposta para melhor conhecê-la e estruturar o aporte teórico que alicerça este trabalho. Em seguida foi feito o questionário de pesquisa, que se constituiu como o instrumento de coleta, estruturado, com 14 questões objetivas versando sobre o comércio eletrônico, as perspectivas dos clientes e sobre os produtos comercializados de modo que o trabalho foi desenvolvido ao longo do segundo semestre de 2015 e primeiro semestre de 2016.

Os questionários foram aplicados nos bairros Lagoinha e Parque Havaí em Eusébio-CE, cidade que segundo o IBGE tem uma população de 46.033 habitantes (IBGE, 2010) tal escolha se deu após levantamento de informações junto aos órgãos municipais de administração direta, as localidades mais representativas na cidade para estudar os consumidores de baixa renda, tendo em vista que a grande maioria dos bairros são considerados de classe média alta. A cidade é um centro de investimento de construções de alto padrão voltadas para moradia, no entanto, a população dos bairros selecionados apresentam as características almejadas para a realização da pesquisa, a amostra da pesquisa foi constituída por um total de 100 pessoas, que se enquadravam nas faixas de renda C e D, pois, mesmo os bairros sendo caracterizados de baixa renda, foi percebido que tinham moradores de outras classes sociais. Sendo que a abordagem feita foi iniciada com a pergunta de qual a média salarial da pessoa, uma vez correspondendo ao critério de inclusão desta pesquisa, que era o indivíduo se enquadrar entre as classes C e D, é que as pessoas eram indagadas sobre o desejo de fazer parte deste estudo, uma vez aceitando, o questionário era aplicado.

Depois dos questionários serem aplicados procedeu-se a quantificação dos resultados e posterior organização dos dados para análise de modo que a abordagem utilizada foi a quantitativa, trata-se de tipo de análise que possibilita a descrição dos dados e o significado que a eles é atribuído (BOGDAN e BIKLEN, 1994). Os dados obtidos foram analisados e interpretadas as respostas dos entrevistados que serão apresentadas por meio de gráficos construídos na ferramenta do *Microsoft Excel*<sup>®</sup> e serão seguidos de análise subsidiados por um suporte teórico referente à área de estudo.

Vale ressaltar que os participantes contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, não se opondo a preencher os questionários, demonstrando um bom nível de envolvimento, o que foi determinante para a realização do trabalho e a seguir serão exposto os dados conseguidos na pesquisa, seguidas de suas respectivas análises.

## 4ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Durante a pesquisa focou-se o público composto pelas pessoas da classe C e D e uma vez identificada essa amostra, tem-se que dos 100 participantes distribuídos quanto ao gênero:

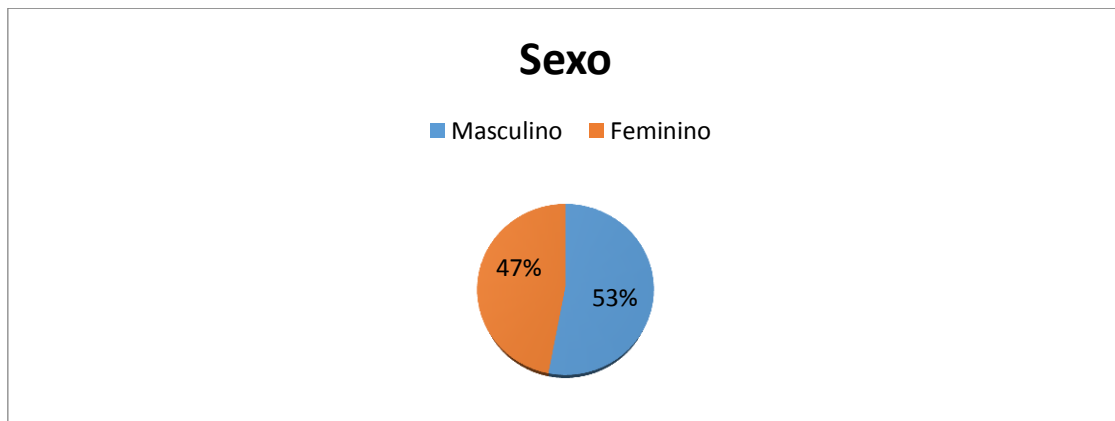


Gráfico 01- gênero dos entrevistados. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Observa-se que 53% eram do sexo masculino e 47% do feminino, revelando um público mesclado com números bem próximos. Quanto à idade dos mesmos o gráfico 02 revela:

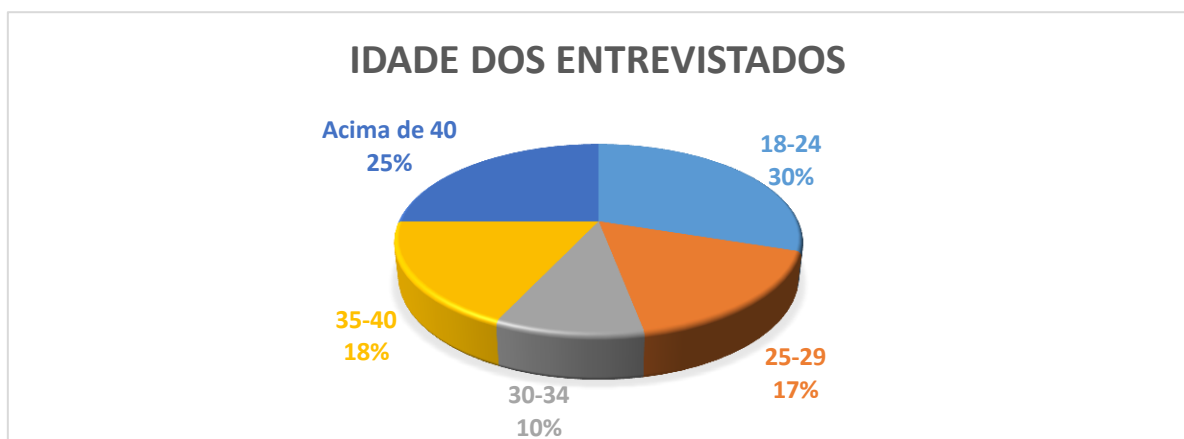


Gráfico 02- faixa etária dos entrevistados. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

O público era jovem já que 30% deles tinha idade entre 18 e 24 anos, 25% estava na faixa superior a 40 anos, 18% com pessoas entre 35 e 40, 17% de 25 a 29 e apenas 10% com entrevistados entre 30 a 34, revelando uma maioria jovem e casada como mostra o gráfico 03:

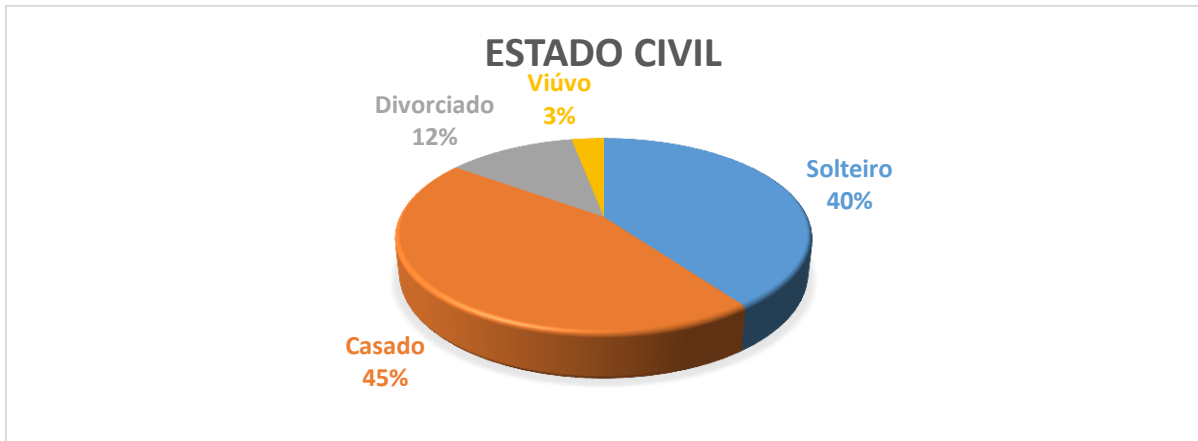


Gráfico 03- estado civil. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Observamos que o maior público era casado e outra parte significativa solteira, com uma minoria divorciada ou viúva e em sua maioria com prole, já que 58% afirmou ter filhos e 42% não os tem como evidencia o gráfico 04:

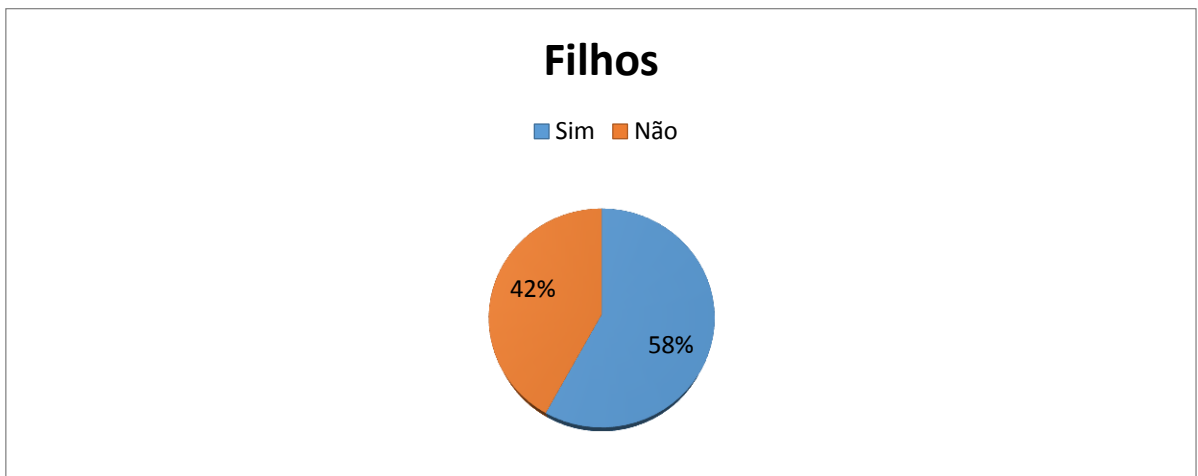


Gráfico 04- prole dos pesquisados. Fonte: Dados pesquisados, 2016..

Mariano (2007) relaciona o fato de pessoas que já têm família com maridos ou esposas e filhos acabam que comprando mais, de modo que se relaciona ao fato de querer atender as necessidades e desejos de cada ente desta instituição de forma que as pessoas das classes C e D acabam que consumindo mais quando já tem filhos, principalmente. Quanto a escolaridade o gráfico 5 mostra:

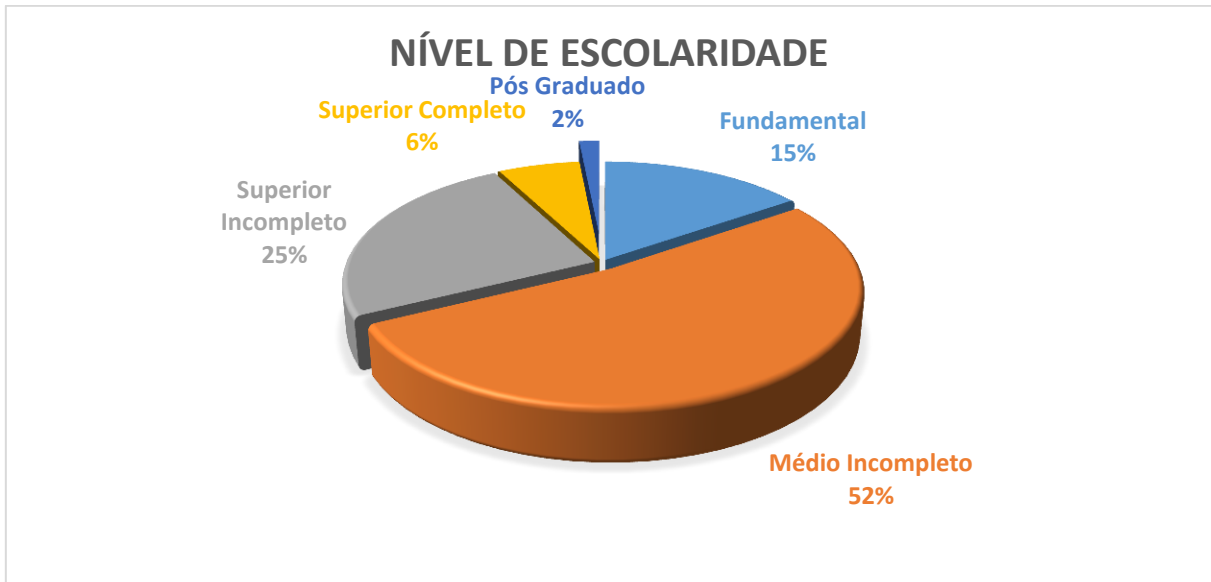


Gráfico 05- nível de escolaridade. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Observa-se que a amostra tem um perfil de nível de escolaridade mediano, pois 52% têm apenas ensino médio incompleto, 25% têm ensino superior incompleto, os demais têm ensino fundamental, nível superior e pós-graduação, porém em quantidade pequena em relação às pessoas com menor grau de estudo.

Desta maneira temos um público jovem, em sua maioria masculina, com grau de estudo mediano, casados, porém com percentual significativo de solteiros e com prole, este perfil demonstra que as pessoas de classe C e D provavelmente têm tendência a casarem mais jovens, com nível de escolaridade mediana e já com filhos. Características comuns nessa parcela da população, Macedo (2010) afirma que tem pessoas que, geralmente, terminam os graus básicos de ensino, apesar de na atualidade ter havido avanços nesse sentido, pois tem aumentado o número de jovens acadêmicos.

#### 4.2 Acessibilidade à Internet

Como visto no referencial, o aumento na acessibilidade à internet tem sido crescente mesmo nas classes C e D o que tem elevado o poder de comunicação e de compra deste público, por esta razão os entrevistados foram questionado sobre sua acessibilidade à internet conforme ilustra o gráfico 06:

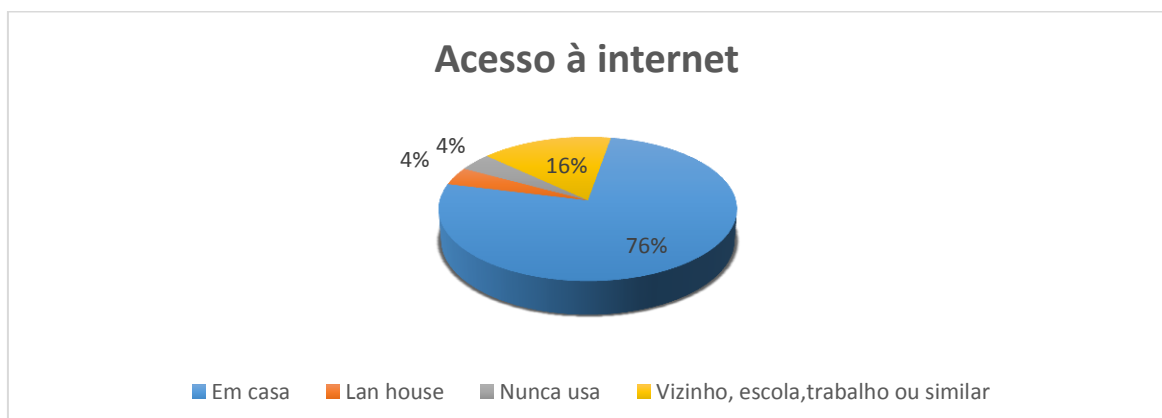


Gráfico 06- acessibilidade a internet. Fonte: Dados pesquisados, 2016.



O gráfico 6 revela que a maioria das pessoas usam a internet em suas próprias casas, uma parcela menor usa em locais tais como vizinho, escola ou trabalho e os demais na *lan house* e há também uma pequena minoria que diz não ter acesso a essa tecnologia.

Percebemos que o advento da internet é crescente e que já faz parte da vida das pessoas em suas próprias residências, esta realidade se dá entre outros fatores, ao aumento da estabilidade financeira de boa parte da população brasileira.

Consoante Zappe Jr. (2009) o mercado hoje se encontra muito ligado a rede, pois ela possibilita agilidade e otimização dos processos de compra e venda, além de ser um ótimo meio para o marketing, de maneira abrangente, rápida e menos onerosa para as empresas. Assim, está surgindo uma nova sociedade assentada nos pilares da informatização da vida como um todo, já que pode-se intuir facilmente essa evolução, pois deixamos de escrever cartas, utilizar agendas, papel e caneta para anotações, dinheiro para transacionar mercadorias foi substituído por informações de débito e crédito em contas e cartões.

Nota-se que a internet na vida das pessoas é uma realidade que não dá margens ao retrocesso e sim para o avanço contínuo e rápido, tornando-se uma dependência para as famílias, assim como o é a água e a luz, isso por que é crescente o número de pessoas que vêm tendo acesso à internet, sobretudo depois que os celulares oferecem aplicativos para acessibilidade a esta tecnologia e as condições de adquirir este produto também tem sido relevante (OLIVEIRA, 2007).

#### 4.3 Motivos de Não Comprar na Internet

Como o comércio eletrônico tem expandido devido ao aumento do acesso as redes e do poder de compra das classes C e D que hoje tem se tornado o alvo das estratégias de marketing das empresas (OGDEN, 2002), perguntou-se se as pessoas já fizeram compras na internet: e 29% das pessoas disseram que já realizaram compras na internet e 71% diz nunca ter feito como ilustra o gráfico 4:

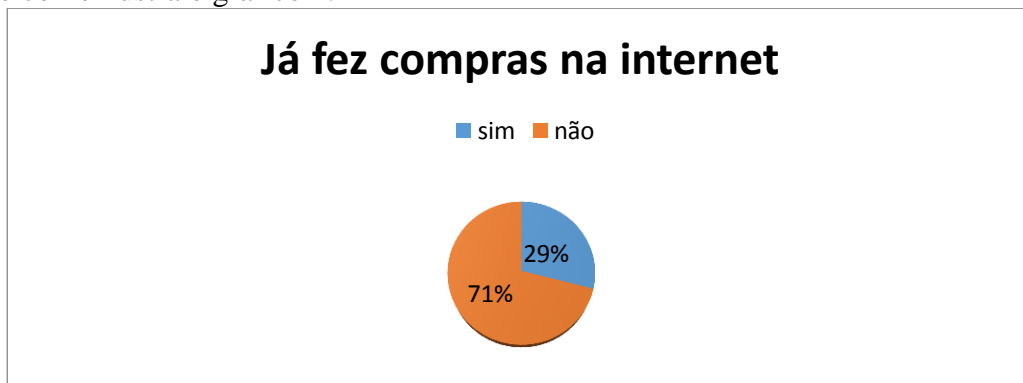


Gráfico 07- já fez compras na internet. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Observa-se que apesar da maioria das pessoas afirmarem ter acesso a internet em suas casas (gráfico 6), não há muita incidência de consumidores do e-commerce, assim quando questionados sobre os motivos pelos quais não fazem este tipo de compra, obteve-se os seguintes resultados:



Gráfico 08- razão pela qual não compra na internet. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

O gráfico revela que os motivos pelos quais a maioria dos entrevistados não faz compras na internet são muito variados e heterogêneos, pois os percentuais são bem parecidos como bem pode ser observado, as pessoas afirmam em boa parte que não compram por preferirem ir às lojas, seguidos do medo de não receber a mercadoria, uma parte diz que não compra por não saber e têm medo do produto vir errado, a menor parte dos pesquisados afirma não conhecer esse comércio.

Apesar de o e-commerce estar crescente no país, nas cidades pesquisadas as pessoas ainda preferem se dirigirem às lojas para fazerem suas compras, acrescenta-se a isso às falhas que o e-commerce pode oferecer, tais como erro na entrega do produto e não entrega do mesmo, acabam refletindo nas preferências dos consumidores que na hora de pesar os prós e os contras, acabam considerando tais falhas relevantes para evitar que o consumidor use esse sítio de aquisição de produtos e por esta razão acabam preferindo comprar nas lojas físicas.

Costa (2009, p. 35) corrobora esta afirmação ao realizar uma pesquisa com 200 alunos e professores de instituições de ensino superior situadas na região metropolitana de Belo Horizonte e apontar que entre as constatações feitas quando se trata de não comprar na internet o fato de que os entrevistados não compram pela internet pelo medo de terem suas informações utilizadas indevidamente e pelo fato de preferirem ver e tocar o produto antes de comprá-lo.

#### 4.4 Frequência de Uso do *E-commerce*

Porém, a minoria (29%) dos entrevistados que afirmaram comprar na internet responderam sobre a frequência com que fazem esse tipo de compra como revela o gráfico 9:

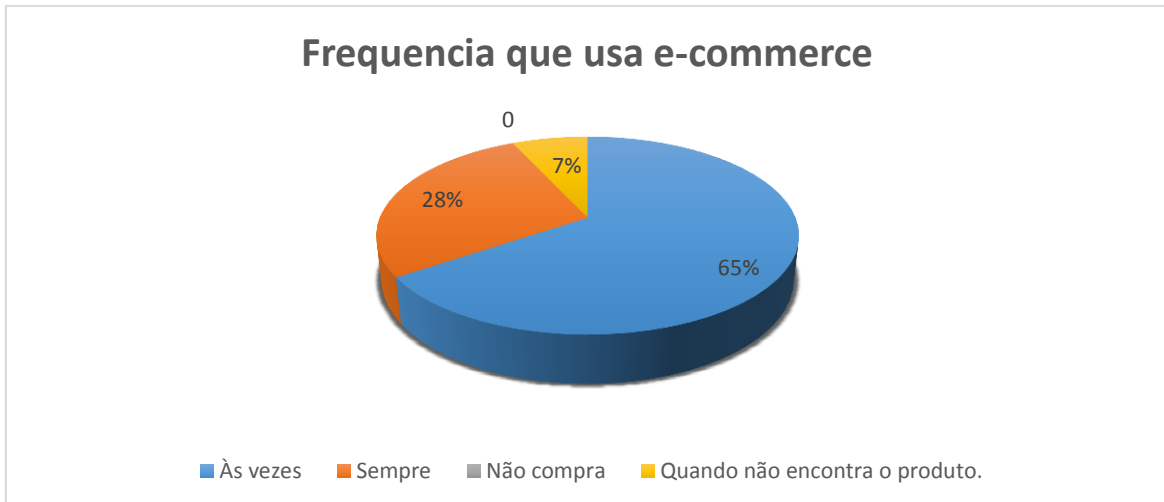


Gráfico09- frequência de uso do e-commerce. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Notou-se que dos compradores na internet, a maior parte (65%) só o faz esporadicamente, às vezes, uma menor parte (28%) diz que sempre compra e a minoria diz só comprar quando não encontra o produto procurado nas lojas, de modo que a população pesquisada demonstra não fazer muito uso das compras no *e-commerce*, fato que diferencia da realidade de outras cidades, como estudo feito por Macedo (2010) com acadêmicos do curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa que concluiu que 65,34% já efetuaram compras na internet e 34,65% não efetuaram compras.

Yaccoub (2011) pondera que muitas vezes as pessoas têm a internet em suas casas, mas só conseguem olhar as redes sociais, deixando de usar outros benefícios que esta ferramenta pode oferecer.

#### 4.5 Razões de Usar o *E-commerce*

Os que usam o e-commerce disseram que o acessam pelas seguintes razões:

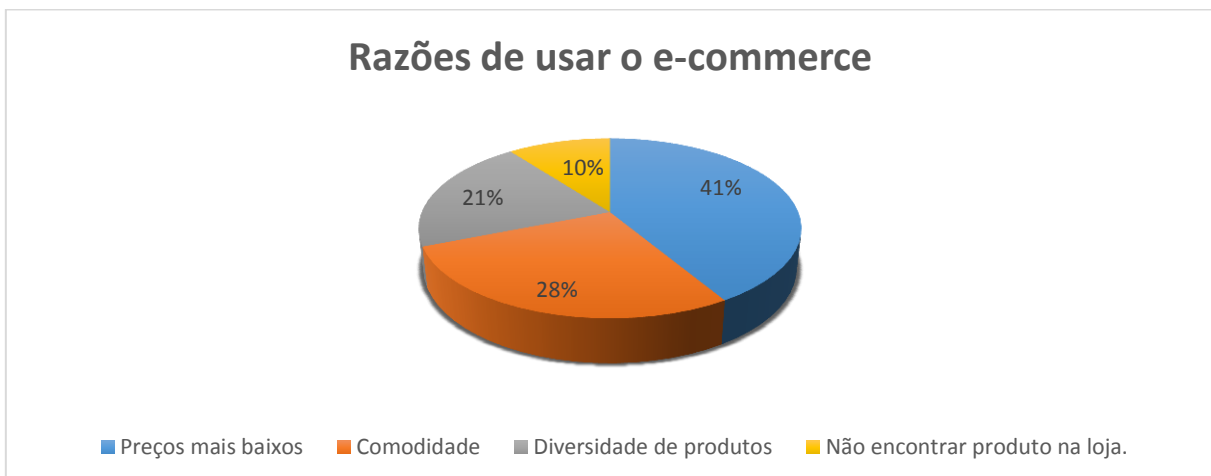


Gráfico 10- razão pela qual efetua compras na internet. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Das pessoas que dizem comprar na internet, a maioria (41%) afirma que o faz pelo fato dos preços serem mais baixos, 28% afirmam que a comodidade é o melhor fator, 21% apontam a diversidade como diferencial e apenas 10% diz que compra quando não encontra na loja.

O preço é o principal fator que leva os clientes a procurarem o e-commerce, pois geralmente ele pode comprar a mercadoria no preço de a vista, mas de formas parceladas sem acréscimo de juros o que se torna um atrante, sobretudo, para as classes C e D que buscam bons preços associados à boa qualidade. A pesquisa de Macedo (2010) para um quesito similar obteve o mesmo resultado haja vista que quanto ao critério de decisão determinado para as compras efetuadas em um sítio, verificou-se que seu público apontou como critérios mais impactantes preço, confiança e formas de pagamento.

Conforme Macedo (2010) a internet permite facilidade na procura dos produtos de forma mais rápida e funcional, já que existe a possibilidade de elencar os produtos por valor, procura e disponibilidade em mais de uma loja, fornecendo um panorama comparativo ao consumidor, logo os e-consumidores rapidamente realizam identificações sobre quais são os produtos com os preços mais atrativos. E nota-se que o preço se sobressai como principal atrativo para os consumidores na hora da decisão de compra.

#### 4.6 Problemas em Compras na Internet

Quanto ao fato dos consumidores terem problemas com compras pela internet verificou-se o que ilustra o gráfico 11:

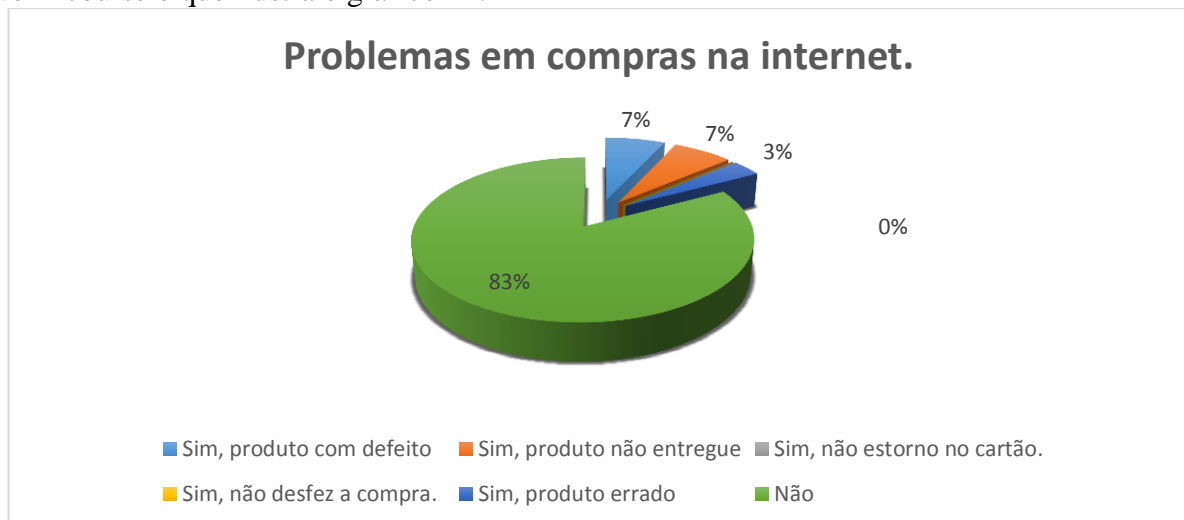


Gráfico 11- problemas ao comprar na internet. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

A grande maioria dos entrevistados não teve problemas com compras na internet, somente 7% afirmaram não ter recebido o produto comprado e outros 7% afirmaram ter recebido produtos com defeitos. Esse questionamento ratifica o fato de que as pessoas que compram nesse meio geralmente o fazem pelos preços e por não encontrarem muitos problemas, evidente que algumas empresas deixam a desejar em seus serviços, porém o público pesquisado dá indícios de estarem satisfeitos com suas compras virtuais.

A percepção do pesquisador é de que a maioria dos problemas em compras na internet notados neste estudo, é que os problemas se dão quando se busca condições muito diferenciadas em sítios desconhecidos, sem avaliação de compradores anteriores. Nos sítios mais usuais e com vários registros e avaliações de compras anteriores, a relação de compra e venda se sucede sem transtorno, vale pontuar que os insatisfeitos com a rede de venda têm esta impressão por alguma razão, seja pelo fato de não ter recebido sua mercadoria, por vir trocado, ter seus dados rastreados nas redes ou ainda poder ver os produtos pessoalmente ou problemas similares, como foi citado pelos entrevistados no gráfico 08. Costa (2009) em seu estudo corrobora este fato ao dizer que os seus indivíduos destacaram que o medo de terem suas informações pessoais utilizadas de maneira indevida (36,96%) e a preferência em poder

ver e tocar o produto antes de comprá-lo (36,96%) figura como as principais razões para não realizar compras através da internet.

#### 4.7 Confiabilidade do *E-commerce*

Questionamos qual o grau de confiabilidade do *e-commerce*, resultados conforme exposto no gráfico 12:

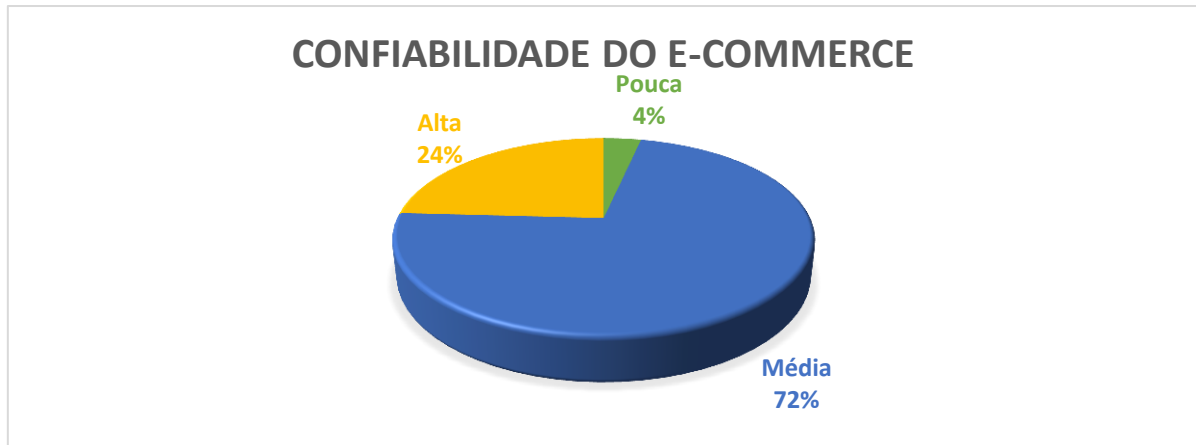


Gráfico 12- Confiabilidade do e-commerce. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Apesar da maior parte dos entrevistados, usuários do e-commerce dizer que nunca tiveram problemas com compras virtuais, a confiabilidade deles é mediana, visto que 72% diz que o grau de confiabilidade é médio, seguido de 24% que afirma confiar muito e 4% que não confia muito.

Logo, mesmo com a contradição entre a confiabilidade e a busca por produtos, vemos que os consumidores desse mercado são desconfiados com o mesmo, apesar de não terem tido problemas e acreditarem que os preços dessas lojas são melhores. Podemos relacionar que a confiabilidade mediana se coaduna com o fato dos entrevistados só fazerem compras na internet às vezes, sem tanta frequência.

Este resultado é oposto ao do trabalho de Oliveira (2007) em que o mesmo verificou que seu público tinha alto grau de confiabilidade em realizar compras no e-commerce e que o faziam com grande frequência, sobretudo, devido aos preços baixos, a rapidez na entrega e a variedade de produtos disponibilizados nos sites de compra. Podemos ainda, inferir que este fato esteja relacionado a questões que vão além do poder aquisitivo das pessoas de Lagoinha e Parque Havaí em Eusébio, deve-se considerar o ambiente de *marketing* que as empresas utilizam para envolver o consumidor nas lojas físicas.

Conforme Mariano (2007, p.4) para essa classe com renda mensal de R\$ 927,00 a busca por preços menores é preponderante, porém não significa dizer que os impedem de comprar, pois são capazes de adquirir produtos que ultrapassem seu orçamento mensal, por meio de parcelamentos. Este fator leva essa classe muitas vezes a acumular de 3 a 4 carnês, para poderem pagar os produtos de seus desejos, de modo que ao término de cada carnê comemora-se a possibilidade de ser possível realizar uma nova compra.

Notamos que muitas pessoas dessa classe social preferem os tradicionais carnês, até mesmo pelo fato de ser palpável, pela possibilidade de troca imediata do produto, sem a necessidade da espera e o ver e tocar o produto são fatos importantes para muitos consumidores na hora de decidirem uma compra.

#### 4.8 Produtos mais comprados na internet

Em relação aos produtos mais procurados pelos pesquisados estão os expressos no gráfico 13:

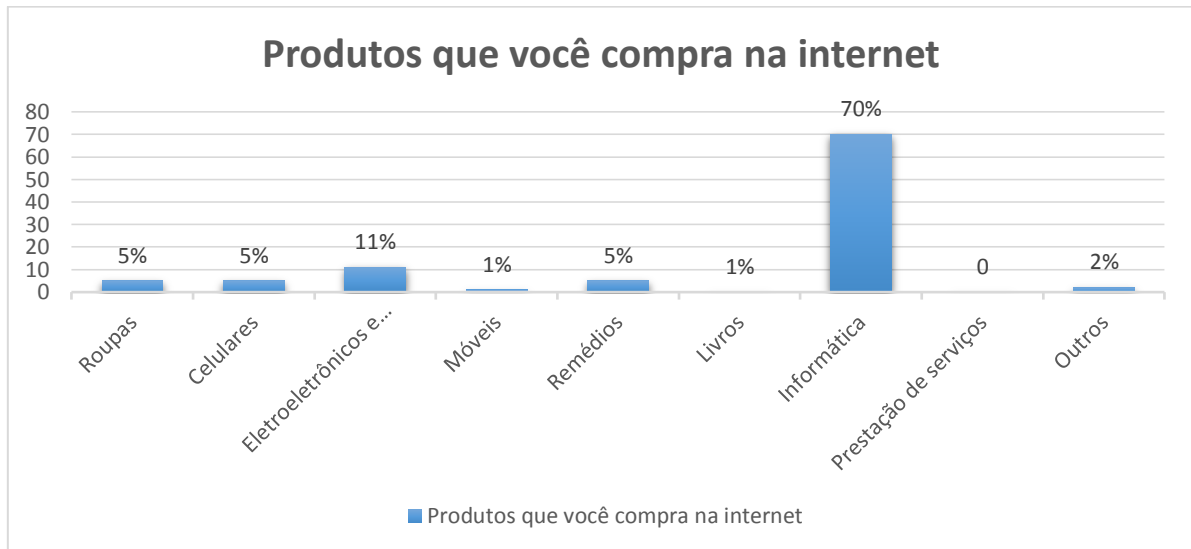


Gráfico 13-Produtos mais comprados no e-commerce. Fonte: Dados pesquisados, 2016.

Dos produtos mais procurados estão em destaque os produtos de informática os demais itens se subdividem representando minorias, este resultado é confirmado em trabalhos como os de Visotto (2013), Macedo (2010), Costa (2009) e Oliveira (2007) em que se destacam a procura por produtos de informática, pelo fato de serem mais caros no comércio local e pelo fato do e-commerce oferecer uma maior diversidade de produtos a serem ofertados.

Conforme Visotto (2013) o e-commerce possibilita muitas facilidades tanto para compradores, quanto para vendedores, pois da mesma maneira que a disponibilização de recursos e ferramentas trazem novos meios para o mercado vender, faz também os compradores se interessarem pela busca na internet e isso é vantajoso para os compradores e para os empreendedores.

A diversidade de produtos que são disponibilizados na rede permite ao consumidor uma maior possibilidade de comparações de marca, preços e lojas que ofertam o produto, de maneira que o consumidor, ao formar sua intenção de compra, pode passar por decisões relacionadas à marca, revendedor, quantidade a ser comprada, momento em que a compra será realizada e forma de pagamento mais adequada (COSTA, 2009.p.7).

#### 4.9 Formas de Pagamento no E-commerce

Tratando-se das formas de pagamento, os pesquisados revelam que quando usam o e-commerce utilizam as seguintes formas de pagamento:

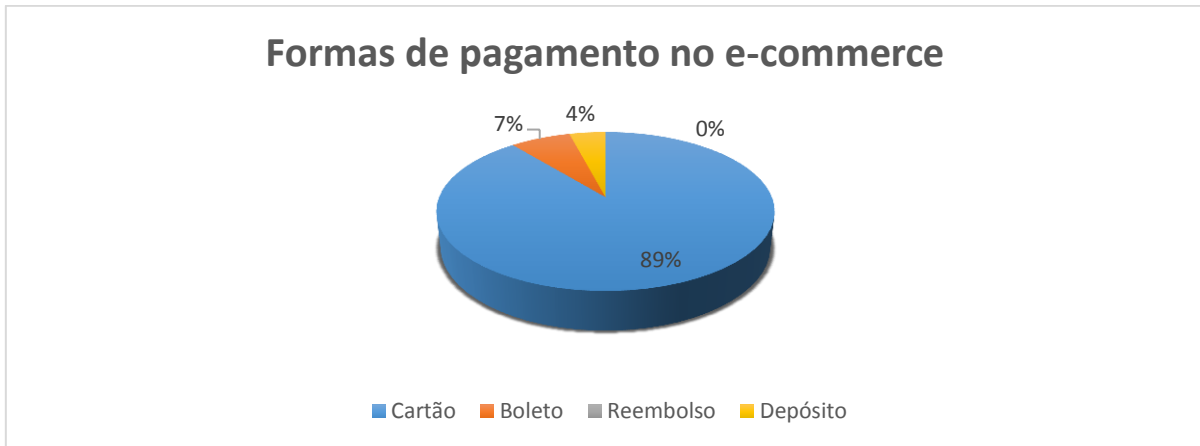


Gráfico 14-formas de pagamento no e-commerce. Dados pesquisados, 2016.

Das formas de pagamento, a mais utilizada é o cartão (89%), depois vem o boleto (7%) e o depósito (4%). O cartão é certamente o mais utilizado pela facilidade que oferece na compra, rapidez e a possibilidade de parcelamento. Este modo de pagamento pode ser um indicador do fato pelo qual muitos pesquisados não realizam compras na internet, já que muitas pessoas das classes C e D não têm cartão ou às vezes estão com problemas com o mesmo devido a dívidas, fazendo com que as pessoas prefiram buscar as lojas que oferecem a possibilidade de vender nos carnês, pois invariavelmente as pessoas dessa classe social dificilmente compram à vista (MARIANO, 2007).

O fato é que comprar na internet exige que o consumidor tenha confiança nesse mercado, acesso ao mesmo e possibilidade de saber interagir nessa mídia, ocorre que apesar das classes C e D terem aumentado seu poder de compra, esta é uma parte da população que ainda se mantém com grau mínimo de formação o que certamente influencia no comportamento do consumidor que muitas vezes interage com a internet de forma limitada como podemos inferir no gráfico 05 que algumas pessoas disseram não usar o e-commerce por não ter acesso ou não saber usá-lo, mas se soubessem o fariam.

Certamente que outros fatores podem estar atrelados ao fato das pessoas de Lagoinha e Centro Eusébio não optarem muito pelas compras *online*, podendo-se inferir razões tais como falta de habilidade em usar a rede na hora da compra, falta de confiança consistente nesse mercado e também por razões culturais que fazem as pessoas se apegarem aos antigos moldes de compra e venda de produtos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu fazer uma breve leitura sobre o *e-commerce* e sua relação com o consumidor das classes C e D. Nessas leituras percebe-se que é inegável o aumento do poder de compra dessa parcela da população, no entanto, o nível de escolaridade não evoluiu em igual proporção, o que impacta diretamente nos baixos índices de utilização do comércio eletrônico por esses consumidores.

Contudo, como o intuito era investigar os níveis de utilização do *e-commerce* pelo consumidor de baixa renda, constatamos resultados que diversificam de outros estudos nessa perspectiva, que, em geral, revela o aumento das compras pela internet, no entanto, sem nenhuma relação com a classe social do público-alvo.

Verificou-se aqui que a maioria dos pesquisados preferem comprar nas lojas tradicionais, tendo dificuldades em realizar compras nos sites, de forma que priorizam as compras em lojas físicas mesmo percebendo-se que os pesquisados, em sua maior parte,

possuem acesso a internet. Os poucos que afirmaram utilizar o *e-commerce* como opção de compra o fazem com frequência mediana, revelando um desinteresse em buscar esse meio.

Apesar de o comércio eletrônico se configurar como uma opção de compra menos onerosa tanto para as empresas quanto para os consumidores, foi constatado que uma parcela significativa de pessoas pertencentes às classes C e D tem certa rejeição por este tipo de comércio, vale ressaltar que na verdade existem pessoas que realmente não conseguem realizar compras nesse tipo de veículo, sinalizando para a necessidade de que as empresas que trabalham neste setor invistam em soluções para atrair um público que consiste em uma parte considerável do mercado, mas que não efetuam compras no *e-commerce*, é papel das empresas participarem ativamente no processo de inclusão, além de, investirem na segurança de suas plataformas de compras *online*, e buscar a confiança deste mercado.

É importante pontuar que apesar, da desconfiança, e da rejeição por parte dos entrevistados, foi constatado que as pessoas que já efetivaram compras pela internet, em sua maioria, não tiveram problemas, o que torna mais urgente a necessidade de que a informação seja compartilhada com as pessoas que tem receio em utilizar plataformas *online* para efetuar compras, mesmo os mesmos considerando vantajoso em relação ao preço e a comodidade, a compra realizada pela internet.

Nota-se que o *e-commerce* nesta região ainda está ganhando adeptos e espaço, de maneira que esses consumidores em sua maioria não usam as compras *online*. O fato é que este trabalho não encerra a questão aqui proposta, mas revela que a população precisa adquirir mais confiança em relação ao *e-commerce*, pelo fato de que é importante utilizar todas as ferramentas disponíveis, ou pelo menos, conhecer.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados na medida que conseguiu-se estabelecer os níveis de utilização do *e-commerce* pelo consumidor de baixa renda, além de identificar o perfil de consumo, os principais receios e as principais vantagens que esse consumidores enxergam no comércio eletrônico. De modo geral podemos dizer que a presente pesquisa esbarrou em dificuldades tais como o receio das pessoas em contribuir com os pesquisadores por medo ou receio em ser abordado na rua por estranhos, bem como o fato de que o *e-commerce* ainda parecer ser uma ferramenta difícil de ser manuseada por alguns pessoas quando na verdade o acesso a esta ferramenta poderia ser uma alternativa de melhor comprar e interagir com o comércio.

Indubitavelmente, pudemos inferir que esta pesquisa traça um perfil de um grupo de pessoas que ainda preferem comprar fisicamente sentir o prazer de ir a loja, de tocar os objetos, sentir o cheiro do novo e ainda desfrutar de uma boa conversa com o vendedor, esse ritual de ir ao comércio e tocar com as próprias mãos ainda impregna as concepções de muitos clientes e por isso este trabalho serve de norteador para que tanto as empresas virtuais possam tentar superar as lacunas que deixam em relação a loja física, quanto as lojas físicas podem investir ainda mais em manter seus clientes, fidelizando-os, mesmo em um mercado com tendências a se virtualizar cada dia mais.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR; DUARTE. **Internet no Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.avellareduarte.com.br/>. Acesso em 09 de março de 2016.  
BGE: Censo Demográfico 2010.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto, 1994.



BRASIL. **Lei 12.965 de 23 de Abril de 2014**. Disponível em: <[http://www. Planalto. Gov. Br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965. Htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em: 7 de março de 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra S/A, 2010.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet** . – Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.

CSAPO, F. et al. **Loja virtual X Loja física As vantagens e desvantagens do varejo online**. (2009) Disponível em: [www.unaerp.br](http://www.unaerp.br). Acesso em; 08 de março de 2016.

DINIZ, Laura. **Mouse ao Alto** – Especial Revista Veja. São Paulo: Editora Abril: p. 88 - 96, 20-05-2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo:Atlas,2010.

GWOZDZ, Dayani . et al. **Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC**. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, p. 111-125, jan./jun. 2014

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, Rodrigo. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet**. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MACEDO, Dayana Carla de. **Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor**. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil, 12 a15 de outubro de 2010.

MARIANO ,Fabio. **Descoberta do Brasil no século XXI: o consumidor de baixa renda**. R e v i s t a d a E S P M – março/abril de 2007.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 2002.

MEIRA, W.; et al. **Sistemas de comércio eletrônico** – Projeto e desenvolvimento. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MELCA, F.A. ; BLOIS, M.M. **Acessibilidade: o desafio da evolução digital ?(2009)**. Disponível em: [qualidade.objectis.net/materiais/.../acessibilidade-na-web-para-cegos](http://qualidade.objectis.net/materiais/.../acessibilidade-na-web-para-cegos). Acesso em: 06/10/2013.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEREIRA, A.P.; PRADO, A.A. **Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor)**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez., 2009.

PEREIRA, S.; BIONDI, A.(Org.) **Caminhos para a universalização da internet banda larga : experiências internacionais e desafios brasileiros**. — 1. Ed. – São Paulo : Intervezes, 2012.

SCHIAVONI, J.E. **Diversidade e igualdade na comunicação**. Bauru/SP, 2007. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 08 de out. de 2013.

SIMÕES JR., Antenor. **E-commerce brasileiro crescendo, que bom**. Idea tecnologia. 30 maio 2008. Novidades. Disponível em: < <http://www.ideatecnologia.com>. Acesso em: 11 jun. 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VISSOTTO, Elisa Maria [et al]. **Comércio eletrônico**. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

YACCOUB, H. **A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social**. Horiz. Antropol. [on line]. 2011, vol.17, n.36,pp.137-231. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 09 de out. de 2013.

ZAPPE JR. Odilon. **Comércio eletrônico**. (2010) Disponível em: [www.fasf.com.br](http://www.fasf.com.br). Ac: 12 de janeiro de 2016.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

**Identificação do Tipo de Documento**

- ( ) Tese  
 ( ) Dissertação  
 ( ) Monografia  
 (X) Artigo

Eu, VICTOR TADEU DE SOUSA,

autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação

CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS CLASSES B E D.

de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 10 de MARÇO de 20 26.

V. T. de Sousa

Assinatura

V. T. de Sousa

Assinatura