

**FACULDADE DO FUTURO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM  
ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE COMPRA DA CLASSE C PELA INTERNET  
EM CIDADES DO INTERIOR**

Emanuel Fernandes Petronilho,  
Isabele Siqueira de Oliveira  
João César Mariano

**MANHUAÇU - MG  
2020**

**FACULDADE DO FUTURO  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM  
ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE COMPRA DA CLASSE C PELA INTERNET  
EM CIDADES DO INTERIOR**

Emanuel Fernandes Petronilho,  
Isabele Siqueira de Oliveira  
João César Mariano

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração da Faculdade do Futuro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Brendow de Oliveira Fraga.

**MANHUAÇU - MG  
2020**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE COMPRA DA CLASSE C PELA INTERNET EM CIDADES DO INTERIOR.**

**Emanuel Fernandes Petronilho, Isabele Siqueira de Oliveira, João César Mariano, Brendow de Oliveira Fraga.**

- 1) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 2) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 3) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 4) Professor, empresário e consultor empresarial. Pesquisador em nível de pós-graduação nas áreas de comunicação, mídias digitais, neuromarketing e empreendedorismo nos setores público e privado. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa: Mestre, Faculdade do Futuro, [brendowfraga@gmail.com](mailto:brendowfraga@gmail.com).

**CONTATOS**

Brendow de Oliveira Fraga, Avenida Peter Henry Rolfs 305, Apartamento 1303- Edifício Tocqueville Viçosa MG, (33) 98417-6335. [brendowfraga@gmail.com](mailto:brendowfraga@gmail.com)

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE COMPRA DA CLASSE C PELA INTERNET EM CIDADES DO INTERIOR.**

**CONSUMER BEHAVIOR IN ELECTRONIC COMMERCE: A STUDY ABOUT CLASS C PURCHASE EXPERIENCES ON THE INTERNET IN INTERIOR CITIES.**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA DE CLASE C EN INTERNET EN CIUDADES INTERIORES.**

**Resumo**

**Objetivo:** Evidenciar perspectivas de análise para o comportamento de compras via comércio eletrônico do público de classe C em cidades do interior. **Método:** Trata-se de pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, por meio da qual foram identificados elementos documentais, bibliográficos e empíricos, em uma abordagem multimétodo, analisada por meio de análise de conteúdo categorial. **Resultados:** De modo a caracterizar conceitualmente o fenômeno do comportamento de consumo, sobretudo no segmento analisado pelo presente trabalho, construiu-se um meta-estudo, composto por uma análise da literatura existente, assim como dados secundários a respeito da manifestação comportamental do público de classe C no e-commerce. Além disso, construiu-se um modelo autoral de análise. **Conclusão:** Evidenciou-se a incipiência de pesquisas no campo, assim como mostrou categorias relevantes para a realização de pesquisas na área.

**Descritores:** Marketing; Comércio Eletrônico; Comportamento do consumidor.

**Abstract**

**Objective:** To highlight analysis perspectives for the shopping behavior via e-commerce of the class C public in cities in the interior. **Method:** It is a qualitative research, with a descriptive character, through which documentary, bibliographic and empirical elements were identified, in a multimethod approach, analyzed through categorial content analysis. **Results:** In order to conceptually characterize the phenomenon of consumer behavior, especially in the segment analyzed by the present work, a meta-study was constructed, consisting of an analysis of the existing literature, as well as secondary data regarding the behavioral manifestation of the public. class C in e-commerce. In addition, an authorial model of analysis was constructed. **Conclusion:** The incipience of research in the field was evident, as well as showing relevant categories for conducting research in the area.

**Descriptors:** Marketing; E-commerce; Consumer behavior.

### **Resumen**

**Objetivo:** Resaltar perspectivas de análisis del comportamiento de compra a través del comercio electrónico del público clase C en ciudades del interior. **Método:** Es una investigación cualitativa, de carácter descriptivo, mediante la cual se identificaron elementos documentales, bibliográficos y empíricos, en un enfoque multimétodo, analizados mediante análisis de contenido categórico. **Resultados:** Con el fin de caracterizar conceptualmente el fenómeno del comportamiento del consumidor, especialmente en el segmento analizado por el presente trabajo, se construyó un metaestudio, consistente en un análisis de la literatura existente, así como datos secundarios sobre la manifestación conductual del público. clase C en comercio electrónico. Además, se construyó un modelo de análisis de autor. **Conclusión:** Se evidenció la incipiencia de la investigación en el campo, además de mostrar categorías relevantes para realizar investigaciones en el área.

**Descriptores:** Marketing; Comercio electrónico; Comportamiento del consumidor.

## 1. INTRODUÇÃO

Diversas transformações sociais nas últimas décadas, promoveram grandes mudanças nos padrões de consumo dos brasileiros (ABEP, 2019). Na composição dessas mudanças, um novo grupo ascendeu economicamente e desde então vem ocupando um papel de relevância dentro da economia nacional e nos padrões de consumo: a população de classe C.

No Brasil, um setor que vem crescendo, em razão do aumento do poder de compra dos indivíduos de baixa renda, é o de internet. O aumento das vendas de computadores para as classes menos favorecidas, juntamente com ações governamentais, tais como os programas “Computador para todos” e “Computador na sala de aula”, facilitou o acesso desse segmento à rede virtual (BARROS, 2009).

Ressalta-se que na presente pesquisa, o critério de análise do consumidor adotado, parametrizou-se especificamente pelo poder de consumo. Neste sentido, as conotações sociais e psicológicas aqui apresentadas, servem como elementos auxiliares para compreender as decisões de compra dos consumidores, sem, portanto, ter como escopo esgotar as discussões acerca dos fatores sócio históricos relacionados aos termos “baixa renda” e “classe C”.

A escolha do critério Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foi escolhido, tendo em vista que este indicador acompanha mudanças oriundas das transformações tecnológicas e também dados sobre os hábitos de consumo dos brasileiros, sendo portanto, considerado pelos autores, adequado ao embasamento das premissas adotadas pela presente pesquisa, apresentadas ao longo do texto.

Dessa forma, dentre as múltiplas definições adotadas na literatura existente para “consumidor de classe C”, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela ABEP, consiste em um sistema de classificatório para avaliar o poder de compra de grupos de consumidores, a partir de sua renda média domiciliar, conforme evidencia-se a seguir.

**Figura 1** - Estratos socioeconômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5.641,64
C1	3.085,48
C2	1.748,59
DE	719,81
TOTAL	3.014,01

**Fonte:** ABEP (2019).

A adoção deste modelo, consiste em uma medida viável para seleção do público de interesse, uma vez que respalda a classificação econômica das pessoas analisadas, permitindo que a pesquisa efetue induções e inferências acerca dos seus comportamentos e padrões de consumo.

A realidade atual é que os brasileiros de baixa renda, ainda são pouco escolarizados - só quatro em cada dez concluíram o ensino fundamental, e vivem com um orçamento domiciliar mensal abaixo de R\$ 3,8 mil. Esses brasileiros confiam no seu potencial e têm muito orgulho de sua história - muitos não querem mudar de bairro, mesmo se pudessem. Administram contas bancárias, viajam, possuem smartphone e são usuários entusiasmados da internet. (MEIO & MENSAGEM, 2018).

Mesmo quando não possuem meios próprios em seus domicílios, indivíduos de baixa renda usam *lan houses*, (já em desuso, mas ainda presente em cidades interioranas), casas de amigos e familiares, seus ambientes de trabalho e telecentros para acessar a internet. Esses estabelecimentos, comumente localizados em bairros populares, tornaram-se pontos de encontro de jovens para socialização tanto pessoal quanto virtual e nele se formam padrões de consumo (NAZARIO; BOHADANA, 2012).

Com base no exposto acima e diante de todos os argumentos apresentados é possível inferir que esse perfil de consumidor de baixa renda apresente um comportamento diferenciado ao utilizar do *e-commerce*, pois podem surgir dúvidas, receios, que resultam em diversas ações e consequências como: más experiências de compra, golpes e fraudes, desistência de uma compra por medo ou desconhecimento dos procedimentos necessários no comércio eletrônico. Esta evidencia se comprova quando Barros (2009) mostra que, embora a internet esteja presente na vida de indivíduos de baixa renda, a compra de produtos e serviços on-line ainda é uma atividade que gera desconfiança nos mesmos.

Ademais, conforme evidenciam Silva e Azevedo (2015), a inclusão das classes C, D e E, incrementaram e aqueceram o mercado das vendas online no Brasil, de modo que já em 2015, a classe C representava mais de 60% dos consumidores, sendo este segmento consumidor uma parcela representativa dos consumidores digitais.

Dessa forma, o presente trabalho, portanto, tem como pretensão contribuir para uma compreensão multidisciplinar, acerca do perfil dos consumidores de Classe C no *e-commerce*, seus hábitos e experiências de compra, procurando identificar os itens mais adquiridos nesse segmento (eletrônicos, eletrodomésticos, higiene pessoal, alimentação) além de analisar os motivos pelos quais uma parte dessa população tem receio em realizar compras *on-line*.

Desse modo, as informações expostas aqui podem contribuir para entender melhor como esse perfil de consumidor age no comércio eletrônico.

Levando-se em consideração que por questões empíricas associadas a logística, acesso a conexões de internet, ritmo social de vida e poder de consumo relacionado ao custo de vida, o consumo eletrônico apresenta diferenças em relação a capitais e cidades do interior<sup>1</sup>, assim como, pelo fato de que cada Estado brasileiro possui diferentes níveis de conectividade e inclusão digital, este trabalho de Conclusão de Curso apresenta a seguinte questão de estudo:

**De que forma a experiência de compra pela internet do consumidor de classe C em cidades do interior de Minas Gerais pode ser analisada?**

Dessa forma, segundo Vergara (2000), como o problema é a questão a ser investigada, o objetivo é o resultado a ser alcançado. Assim, elaboraram-se o objetivo geral e os específicos para que se possa ter uma visão e direção do estudo pretendido.

**Objetivo Geral:** Evidenciar perspectivas de análise para o comportamento de compras via comércio eletrônico do público de classe C em cidades do interior.

**Objetivos Específicos:**

- Compreender o estado da arte da literatura acerca do comportamento do consumidor de classe C no comércio eletrônico.
- Propor um modelo de análise multidimensional para a compreensão do comportamento do consumidor de classe C no comércio eletrônico em cidades do interior.
- Descrever as principais categorias associadas às experiências de compra do consumidor de classe C no *e-commerce*.

É importante ressaltar ainda, que buscaram-se evidências na literatura as quais permitissem a construção de arcabouço conceitual a respeito do tema, corroborando com a ideia de que o comportamento do consumidor *on-line* possui atributos diferentes do consumidor físico, de modo que tais diferenças acentuam-se quando se consideram o poder de compra do consumidor, trazendo novas variáveis à decisão de compra.

Analisar o consumo em relação à classe econômica, permite pensar a maneira como os indivíduos reproduzem na internet, suas práticas e seus modos de vida, de acordo com seu poder de consumo. Sobretudo entre as décadas de 2000 e 2010, observou-se a potencialização do poder de consumo das classes populares, fenômeno que se intensificou nos últimos cinco anos, por meio do comércio eletrônico. Para além da dimensão econômica, o consumo sobretudo, a

---

<sup>1</sup> Entende-se no presente trabalho como cidades do interior aquelas que situam-se fora das capitais e regiões metropolitanas (LOPES; HENRIQUE, 2010).



partir da ótica das mídias, possui correlação direta com identidade, representações e memória afetiva, sendo portanto, um fenômeno complexo, a ser analisado de forma ampla (POCHMANN, 2012; SILVA; AZEVEDO, 2015; PORTELINHA, 2018).

Ademais, é importante ressaltar que o fenômeno das compras virtuais está diretamente relacionado ao acesso da informação, tendo em vista que é por meio da análise dos dados referentes aos produtos ou serviços desejados, que o consumidor reúne subsídios informacionais para decidir se comprará ou não, e em caso afirmativo, por meio de quais canais (MALIK; GUPTHA, 2013). Contudo, o ambiente virtual tem sido percebido como perigoso, conforme aponta relatório recente do CGI (2020), sobretudo pela desinformação recorrente e pelo amplo volume de informações que crescem em volume exponencial.

Dessa forma, algumas categorias relevantes precisam ser consideradas em relação às informações que o consumidor utilizará para orientar seu comportamento de consumo tais quais, qualidade da informação sobre as possibilidades de compra; possibilidade de trocas e devolução; gênero e idade de quem está utilizando o site; reputação da marca e da empresa virtual; assim como uso dos dados do consumidor. (BHATNAGAR; GHOSE 2004; JAYAWARDHENA; WRIGHT; DENNIS, 2007). Estes elementos, associados ao fator econômico e poder de consumo, permitem a compreensão de padrões comportamentais.

Por se tratar de um trabalho de natureza qualitativa, não se operou com uma definição hipotética e sim, com uma concepção de tese, ou premissa. Neste sentido, a tese que procura-se validar no presente trabalho, consiste na premissa de que o consumidor de classe C, de modo geral possui um padrão de consumo na internet associado à segurança, economia e sazonalidade.

Considerando-se o fenômeno da inclusão digital, assim como a crescente participação da classe C no comércio eletrônico, o presente trabalho possui relevância tanto teórica quanto prática, uma vez que tanto contribui para a proposição de novas reflexões acerca do comportamento de consumo no mercado digital, como fornece evidências empíricas para organizações que queiram utilizar de tais dados para a elaboração de novas estratégias.

Ademais, considerando-se a dimensão que a internet tem assumido na vida em sociedade, assim como as diferenças de modos de vida existentes em regiões metropolitanas e cidades do interior, ressalta-se ainda a utilidade do presente trabalho, no sentido de promover uma alternativa para a compreensão pormenorizada das dinâmicas comportamentais de um nicho de mercado específico no comércio eletrônico, atribuindo, portanto ao artigo, caráter tecnológico e metodológico.

## 2. MÉTODO

O presente trabalho configura-se por meio de uma pesquisa qualitativa, com caráter descritivo. A fim de alcançar os objetivos propostos, apresentam-se os procedimentos metodológicos necessários à coleta e análise dos dados definidos por objetivo específico, evidenciando-se as estratégias, técnicas e instrumentos de pesquisa.

Ademais, justifica-se mais uma vez o critério escolhido para classificação dos consumidores consiste no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), sistema de classificatório que tem por escopo avaliar o poder de compra de grupos de consumidores, sem adotar a denominação "classes sociais" (ABEP, 2019).

Desta forma, utilizou-se como critério de segmentação uma classificação puramente econômica, para que os elementos comportamentais pudessem ser associados a partir dos instrumentos de pesquisa propostos, criando-se uma forma de compreensão autêntica em relação ao fenômeno estudado.

**Quadro 1 – Procedimentos de coleta e análise**

Objetivo	Procedimento de Coleta e Análise de Dados
Compreender o estado da arte da literatura acerca do comportamento do consumidor de classe C no comércio eletrônico.	Pesquisa bibliográfica, que de acordo com Stumpf, (2009. p.54) consiste em um “conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter a bibliografia especializada já publicada sobre o tema. Além disso, obter-se-ão dados secundários de portais inerentes ao tema como a Associação Brasileira de E-Commerce (ABCOMM).
Propor um modelo de análise multidimensional para a compreensão do comportamento do consumidor de classe C no comércio eletrônico em cidades do interior.	Construção de um modelo analítico próprio, para a compreensão do consumidor de Classe C em profundidade e por diferentes vias, sendo elas a pesquisa de grupo focal (COSTA, 2009), a metodologia Folkcomunicação (CARVALHO, 2009) e a construção de um questionário com roteiro estruturado para pesquisas em massa.
Descrever as principais categorias associadas às experiências de compra do consumidor de classe C no <i>e-commerce</i> .	Exposição descritiva e analítica da análise de conteúdo segundo os protocolos de Bardin (2011), com categorias previamente definidas.

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nas referências analisadas.

A pesquisa bibliográfica estruturou-se da seguinte forma: os pesquisadores definiram previamente categorias de análise para a definição de seus itens de busca, a partir dos elementos centrais do trabalho. Dessa forma, a indexação das buscas procurou cruzar os seguintes termos “comportamento do consumidor”, “*e-commerce*”, “comércio eletrônico”, “classe C”, “baixa renda”, “cidades do interior”, “interior”.

Como recorte temporal, escolheu-se o período de 5 anos, tendo em vista o ritmo das transformações características das temáticas utilizadas.

Foram utilizados como fontes de busca, as seguintes plataformas:

- Biblioteca eletrônica Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL®)
- O banco de dados de resumos e citações de artigos SciVerse Scopus
- A biblioteca eletrônica Scientific Electronic Library Online – SciELO
- A ferramenta de pesquisa Google Scholar

Com os resultados auferidos pela pesquisa, buscou-se um desenho de pesquisa inspirado no método da meta-análise, que conforme Paranhos; Júnior; Rocha; Alves (2014 p.209), consiste em:

Procedimento metodológico que sintetiza uma determinada quantidade de conclusões num campo de pesquisa específico. Uma de suas vantagens é elevar a objetividade das revisões de literatura, minimizando possíveis vieses e aumentando a quantidade de estudos analisados.

A partir dos dados auferidos no questionário em contraposição com o estudo bibliográfico realizado, as categorias definidas com base na análise da literatura seminal sobre o tema serão sistematizadas e seus dados verificados em cada uma das categorias propostas. Isto posto, serão verificados no conteúdo, a existência ou não existência de correlação com os preceitos da literatura, de modo obter *insights* e confirmações do arcabouço teórico existente.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Comportamento do consumidor de classe c: o estado da arte**

De modo a caracterizar conceitualmente o fenômeno do comportamento de consumo, sobretudo no segmento analisado pelo presente trabalho, construiu-se um meta-estudo, composto por uma análise da literatura existente, assim como dados secundários a respeito da manifestação comportamental do público de classe C no *e-commerce*.

Quadro 2 – Meta-análise

				META ANÁLISE				
N	Artigo	Autores	Base	Resumo	Objetivo	Método	Revista	Achados
1	<a href="#">CLASSE C, ASCENSÃO E ALGUNS REFLEXOS MERCADO CONSUMIDOR</a>	Cheiza Aparecida Costa Ramos, Jorge Luiz Rosa, Rosinei Batista Ribeiro, Humberto Felipe da Silva	Google Acadêmico	Este trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento do mercado consumidor brasileiro da Classe C, buscando conhecer esta classe que emerge nas relações comerciais, tornando-se o foco de muitas empresas. Seguindo a metodologia adotada, levantamento bibliográfico e estudo de caso secundário, foi possível confrontar informações e fundamentar-se na prática as preocupações com este nicho de mercado. As informações levantadas, complementadas ou até mesmo confrontadas, permitiram considerar que a Classe C, por diversos fatores, evoluiu e se destacou no mercado consumidor, tornando-se mais informada, conhecedora de seus direitos legais, exigente e com poder de escolha; transformou-se em um alvo estratégico para as empresas que desejam se voltar às massas.	O objetivo geral é estudar o consumidor brasileiro da Classe C, sob a ótica econômica. E os objetivos específicos são: - Estudar e demonstrar a ascensão do Consumidor Classe C no mercado. - Identificar o que esta classe quer no mercado e o que esperam das empresas; - Estudar como as empresas estão se adaptando a esta classe consumidora que emerge no mercado.	Pesquisa com caráter ensaístico	Revista de Gestão e Tecnologia	Confrontando as teorias abordadas com os casos estudados, verifica-se que a Classe C evoluiu muito devido a alterações que ocorreram em relação às diferentes variáveis do macro ambiente. Nesse sentido, as mudanças econômicas ocorridas no Brasil, e mesmo nos chamados BRICS, alterou de forma significativa o percentual das representações dos segmentos econômicos. O acesso à renda modificou também significativamente o perfil social e de preferências de consumo dos representantes da Classe C. Isso sem sombra de dúvidas influenciou o perfil estratégico das empresas varejistas que passaram a buscar meios de atender a essa classe emergente e crescente.
2	<a href="#">CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA E COMPRAS ONLINE: RECEIOS EM CONSUMIR PELA INTERNET</a>	Juan Pablo daSilva Dias, Marcus Wilcox Hemais	SPELL	O maior acesso de consumidores de baixa renda à internet os leva a utilizar a rede virtual para buscar entretenimento, educação e relacionamentos. O consumo on-line, entretanto, ainda é envolto de desconfianças. O presente trabalho tem como objetivo analisar os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receios em realizar compras on-line. Para isso, entrevistas em profundidade foram realizadas com 23 consumidores de baixa renda. A partir dos dados coletados, percebe-se que a internet é um meio visto pelos entrevistados como sendo, especialmente, de lazer e entretenimento. Comprar on-line ainda é uma tarefa que receiam, por diferentes motivos. Inicialmente, pode-se apontar a preferência por consumir em lojas físicas, pois nelas os consumidores podem tocar nos produtos desejados, aproveitar a ida à loja como um momento de prazer e interagir com vendedores, que os ajudam em suas escolhas. Os receios em comprar pela internet também são influenciados pela visão dos entrevistados de que sites não são seguros, pois oferecem ameaças, tais como vírus ou roubo de informações pessoais. Além disso, acreditam que lojas na internet não são compromissadas com seus clientes, pois permitem que ocorram problemas na entrega de mercadorias, não deixam claras as informações a respeito do processo de compras e dificultam as formas de pagamento. Outro motivo para não comprarem na internet é a percepção de que, se um episódio negativo de consumo pela internet ocorreu com algum conhecido, o mesmo também ocorrerá com eles. Apesar de tal receio, esses consumidores apontam a importância da ajuda de um terceiro em seus grupos de referência como principal incentivo para que eles enfrentem as barreiras ao consumo pela internet. Dessa forma, é possível considerar que consumidores de baixa renda possuem receios similares aos de seus pares de níveis de renda mais elevados, mas também apresentam sentimentos que são diferentes, pouco discutidos pela literatura sobre consumo na internet.	O presente trabalho, portanto, tem como objetivo analisar os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receios em realizar compras on-line. Dessa forma, as informações trazidas aqui podem contribuir para entender melhor se há semelhanças ou diferenças nos receios que esses consumidores possuem de consumir pela internet.	Pesquisa com caráter ensaístico	REGE - Revista de Gestão	Dessa forma, os resultados da presente pesquisa contribuem para contextualizar melhor os receios de consumidores de baixa renda em realizar compras on-line, ao apresentar pensamentos desse segmento que são similares e diferentes dos que são discutidos na literatura sobre percepção de risco em consumir pela internet.
3	<a href="#">E-commerce: comportamento do consumidor frente às transações on-line</a>	TAHINAN PATTAT	Google Acadêmico	Desde que entrou ao alcance dos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 90, a Internet vem promovendo significativas transformações no cotidiano de pessoas e empresas. Ao longo de quase duas décadas ela não parou de agregar novas funcionalidades e sua chegada ao país proporcionou o surgimento de diversos novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico ou e-commerce. É um mercado que hoje movimentava cifras bilionárias e registra a abertura de cada vez mais novos negócios. Para Drucker (2000), o surgimento da Internet pode ser comparado com a invenção da máquina a vapor, a qual possibilitou através dela o surgimento da ferrovia, que, por sua vez, reduziu o prazo de entrega das mercadorias e não tirava o espaço dos carros. O autor ainda defende que foi a máquina a vapor a base da Revolução Industrial, da mesma forma que a Internet tem representado a base da Revolução da Informação, sendo ambas responsáveis pela mudança do modo de produção, pelo surgimento de novas relações sociais e de grandes corporações mundiais. Hoje já se tornou mais do que habitual usar a Internet para realizar compras, contratar serviços, viabilizar transações financeiras e estabelecer outros vínculos comerciais. Todas essas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil, a qual teve início pouco depois da instalação dos primeiros portais de Internet. A trajetória de muitas lojas virtuais brasileiras que ainda estão em atividade teve início naquele momento. De acordo com Bretzke (2000, p. 63) os benefícios e as estatísticas trazidas sobre a Internet demonstram enorme potencial para as empresas venderem seus produtos, relacionar-se com os clientes e abrir novos negócios, porém poucos se aprofundaram nos aspectos ligados à teoria do comportamento de compra, e consideramos que esse conhecimento pode ajudar a definir um uso mais adequado da Internet como canal de vendas e relacionamento.	Portanto o propósito desse trabalho tem por objetivo identificar quais foram os critérios considerados importantes pelos consumidores da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul no processo da compra virtual.	O método de pesquisa adotado para este estudo foi de caráter exploratório e descritivo, (MALHOTRA, 2001). Dentro das pesquisas exploratórias foram utilizadas as ferramentas de pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas em profundidade com pessoas bem informadas a respeito das atividades que estão exercendo (COOPER e SCHINDLER, 2003). Já a pesquisa descritiva utilizou-se dos métodos de Survey e análises de dados secundários (MALHOTRA, 2001) submetidos a análise de métodos quantitativos.	Trabalho acadêmico	O artigo apresentou evidências comportamentais dos consumidores, possibilitando assim entender plataformas, formas de pagamento, preferências e comportamentos relacionados às compras virtuais, enquanto uma tendência contemporânea.

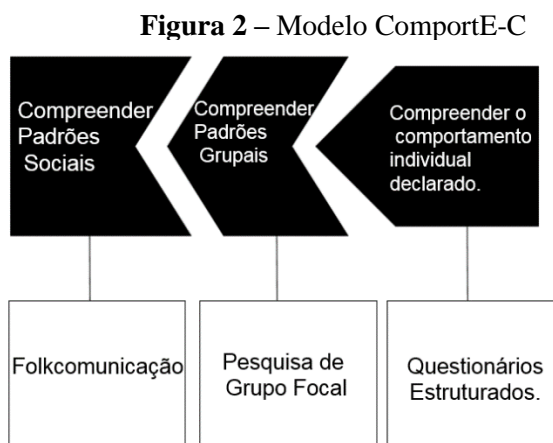
4	<a href="#">A Nova Classe C: Alterações de Consumo e seus Efeitos Regionais</a>	Arthur Simão Pereira da Silva, Clauber Eduardo Marchezan Scherer, Alexandre Alves Porsse	Google Acadêmico	A partir de dados das POFs 2002-03 e 2008-09, pretende-se mensurar as alterações na composição do consumo por classe de renda no Brasil. Os resultados mostram um crescimento homogêneo e expressivo na participação da Classe C no consumo agregado na maioria dos setores de atividade e em todas as cinco macro-regiões. Em seguida, com o auxílio de uma Matriz Insumo-Produto Inter-Regional (2004), verificam-se quais as regiões e setores que estão sendo beneficiados pela ascensão de renda da Classe C. Os resultados a nível nacional mostram que a ascensão dessa classe tem impacto maior nos setores de Serviços Privados, Agropecuária, Comércio e Alimentação. A nível regional, destaque para a região CentroOeste onde os reflexos sobre os efeitos multiplicadores são relativamente maiores, em especial, nos setores de Construção Civil, Siderurgia, Metalurgia e Comércio.	O objetivo do presente estudo é, por meio da identificação das pessoas da Classe C e com o auxílio da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), em dois momentos distintos do tempo (2002-03 e 2008-09), visualizar a distribuição das famílias em classes de renda e seu padrão de consumo em um nível mais desagregado do que aquele habitualmente utilizado na literatura de matrizes de Contabilidade Social. Em seguida, faz-se uso de uma Matriz Insumo Produto Inter Regional (2004) e do Modelo de Leontief para verificar quais são os impactos econômicos em termos de estrutura produtiva na economia brasileira e seus vazamentos regionais, diante das mudanças no padrão de consumo das famílias.	O processo metodológico a seguir mesclou o uso de dados extraídos junto a POF para os anos de 2002-2003 e 2008-2009, complementado com técnicas de análise de Insumo-Produto a partir de uma Matriz Insumo Produto Inter Regional (2004) baseada nas contas regionais de 2007, elaborada por Guilhoto e Sesso Filho (2005, 2010) e Guilhoto et al. (2010), obtidas junto ao NEREUS 4.	Artigo apresentado em evento	A fim de melhor expor os resultados, esta sessão é dividida em três partes, onde são apresentadas as análises referentes ao consumo, os impactos na cadeia produtiva nacional e, por último, uma análise regional desagregada por classe de renda do impacto sobre a cadeia produtiva nas cinco macrorregiões brasileiras.
5	<a href="#">COMUNICAÇÃO NO E-COMMERCE E O DIRECIONAMENTO À CLASSE C: A análise do site da Casas Bahia</a>	Ramon Ernani Soares dos Santos Barbosa	Google Acadêmico	Este trabalho abordará sobre o direcionamento da comunicação praticada no e-commerce ao consumidor brasileiro da classe C, com foco no site da Casas Bahia. Sua importância se deu por causa do destaque que tem se dado a classe C, pela sua posição tomada durante momentos da crise, permitindo que o Brasil tivesse impactos menores e pelo seu novo poder aquisitivo. Ao e-commerce atribui-se a importância devido à possibilidade que ele gera como modelo de negócio, inovação e aprendizado caracterizado pela expansão da rede virtual e inclusão das massas. A comunicação segmentada a classes socioeconômicas difere, pois no âmbito virtual, cada classe social exprime ideias e valores diversos, com isso também interação de maneiras heterogêneas.	O objetivo geral é analisar a comunicação virtual segmentada ao consumidor da classe C, a fim de entender o que esse consumidor deseja na rede. Antes da elaboração de qualquer negócio para um cliente foco, é preciso caracterizar e delimitar suas necessidades, bem como suas limitações. Outros objetivos propostos são: analisar a comunicação utilizada a este consumidor e se está permite a interação; analisar o comportamento desse consumidor no varejo eletrônico.	O projeto utiliza pesquisa teórica assim como a utilização da pesquisa metodológica nos dados da classe C.	Artigo apresentado em evento	Como resultados, o retorno financeiro que a classe C brasileira contribui para o crescimento econômico, assim como a importância de criar um espaço em rede atrativo para que aja interação, consequentemente, um fluxo informacional. Com isso espera-se que profissionais de marketing saibam utilizar os meios digitais de venda, bem como conhecer e entender quem é seu consumidor e o que se pode oferecer para ele tomar-se um cliente.
6	<a href="#">Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares</a>	Carla Fernanda Pereira Barros	ANPAD	O objetivo do artigo é o de investigar alguns usos da Internet junto a um grupo das camadas populares urbanas, enfocando certos aspectos da sociabilidade e construção de relacionamentos, sejam eles pessoais ou comerciais. O estudo se insere em uma perspectiva antropológica do consumo, o que implica em tratar esse fenômeno como algo que constrói e articula dimensões positivas no universo dos atores, ou seja, como um meio de criar classificações e engendrar relações sociais. Através da realização de entrevistas individuais em profundidade, chegou-se a resultados que mostram uma tendência à valorização do que é conhecido e familiar, das relações já estabelecidas e da "concretude" da experiência comercial do mundo "real" frente às incertezas que rondariam o ambiente da Internet. Não se constatou aqui um "esvaziamento" das relações da vida real, mas sim um reforço dos vínculos sociais existentes nas redes de relacionamento virtuais, com um forte apelo para a localidade.	A pesquisa desenvolvida se propôs, assim, a investigar o uso de computadores com o objetivo de fazer um contraponto entre a lógica da "falta" e da "carência material" e o uso concreto de tecnologias habitualmente associadas ao universo das camadas médias e altas. A ênfase do estudo recaiu sobre a questão da sociabilidade, procurando compreender as percepções dos atores sociais no tocante às relações, pessoais ou comerciais, construídas no ambiente virtual.	O método escolhido para a pesquisa foi o de "inspiração etnográfica", cujos dados foram coletados através da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade.	Artigo apresentado em evento	Através da realização de entrevistas individuais em profundidade, chegou-se a resultados que mostram uma tendência à valorização do que é conhecido e familiar, das relações já estabelecidas e da "concretude" da experiência comercial do mundo "real" frente às incertezas que rondariam o ambiente da Internet. Não se constatou aqui um "esvaziamento" das relações da vida real, mas sim um reforço dos vínculos sociais existentes nas redes de relacionamento virtuais, com um forte apelo para a localidade.
7	<a href="#">Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais</a>	Carla Barros, Everardo Rocha	ANPAD	O presente estudo tem como objetivo investigar os códigos culturais que estabelecem os padrões de consumo de um grupo pertencente às camadas populares. Através de uma pesquisa de "inspiração etnográfica", dentro de uma abordagem antropológica, busca-se compreender como um grupo usualmente definido em termos de "carência material" elabora significados de consumo a partir de sua visão de mundo particular. O foco da análise recai sobre as questões da hierarquia de gastos familiares e dos significados das marcas. O consumo aparece, dentro do contexto estudado, como um modo de pertencimento à sociedade abrangente, além de um grande sistema classificatório. O artigo pretende contribuir para a diminuição da invisibilidade do consumo das camadas populares no campo de pesquisas de Marketing, que o tem colocado em segundo plano como objeto de investigação. Superar alguns dos estereótipos em relação ao consumo destes segmentos da população permite ampliar o espaço para abordagens que privilegiem o acesso aos significados culturais e simbólicos de universos culturais específicos.	A proposta do presente estudo é a de investigar de que modo os códigos culturais de um grupo de famílias pertencentes às camadas populares orientam suas escolhas de consumo. Serão identificados no trabalho alguns aspectos da hierarquia de valores que estabelecem os padrões de consumo de um grupo pertencente às camadas populares brasileiras – as empregadas domésticas e suas famílias. O foco recai sobre a compreensão da lógica cultural que cria uma hierarquia de valores definidora de escolhas e preferências no universo de consumo deste segmento social específico.	Para a realização da pesquisa, utilizou-se um método de caráter etnográfico.	Artigo apresentado em evento	O presente artigo apresentou alguns resultados de uma pesquisa com abordagem antropológica, onde o consumo é concebido como um ato simbólico e coletivo. A proposta do estudo foi a de analisar um grupo alocado na "base da pirâmide", detentor de um nível de status extremamente baixo na sociedade brasileira - o das empregadas domésticas - investigando suas escolhas de consumo, que são plenamente culturais, como as de qualquer outro grupo social. A partir da observação do universo das empregadas, foi possível se chegar a alguns aspectos da lógica de consumo de suas famílias. O foco do artigo recai sobre as questões da hierarquia de gastos e dos significados das marcas.

8	<a href="#">A "Invisibilidade" do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem?</a>	Carla Barros	ANPAD	<p>O presente artigo procura analisar algumas das razões da "invisibilidade" do consumo de baixa renda nas pesquisas de Marketing acadêmicas e de mercado. Esse expressivo contingente da população brasileira tem sido colocado em segundo plano em investigações sobre comportamento de consumo, normalmente voltadas para o estudo das chamadas classes A e B. Serão discutidas nesse trabalho as concepções que podem estar orientando a visão dos pesquisadores, como a da "hierarquia das necessidades", de Maslow e as teorias da "razão prática" e "sobrevivência material". Pretende-se, assim, contribuir para a ampliação do espaço de pesquisas que privilegiam o acesso aos significados culturais de diferentes universos de consumo, dentro de uma perspectiva antropológica que compreende esse fenômeno como um ato coletivo e simbólico.</p>	<p>O presente artigo se propõe a discutir as possíveis razões da "invisibilidade" do consumidor das camadas de baixa renda da população brasileira nas pesquisas de Marketing, tanto acadêmicas quanto de mercado. Essa "invisibilidade" também pode ser encontrada no mundo "real" dos negócios, onde o empresariado de um país como o Brasil, em que a maior parte da população pertence às chamadas camadas populares (denominação habitual para designar as classes CDE) ainda dedica poucos esforços para atender a esse enorme mercado consumidor. Pretende-se fazer aqui uma análise algumas das razões desse desinteresse, que pode ser explicado, em parte, pela adoção de modelos que, embora criticados por parte dos estudiosos da área de Comportamento do Consumidor – como o da hierarquia de necessidades de Maslow, presença constante em manuais de Marketing - continuam norteando, mesmo que de forma não explícita, o pensamento de acadêmicos e pesquisadores do país.</p>	<p>Pesquisa com caráter ensaístico</p>	<p>Artigo apresentado em evento</p>	<p>É importante que a pesquisa brasileira de Marketing volte seus olhos para os segmentos de baixa renda – seja pelo seu grande contingente populacional, seja pela enorme oportunidade de mercado aí presente ou ainda pela consciência e responsabilidade social de pesquisadores e empresas. Constatamos que pouco se pesquisa nesse campo, tanto na área acadêmica de Marketing quanto nas pesquisas de mercado, o que acaba reforçando o pouco empenho das empresas para desenvolver produtos e serviços destinados a esse mercado consumidor. Para tornar a situação mais complexa, foi abordado nesse artigo a "invisibilidade" dessa fatia significativa da população brasileira, que não chega a ser qualificada realmente como consumidora por considerá-la parte das empresas e profissionais de Marketing e Publicidade.</p>
9	<a href="#">E-commerce: O Comportamento de compras On-line na Percepção dos Consumidores</a>	Cláudio Luiz Chiusoli, Renata Santos Bonfim	SPELL	<p>O comércio eletrônico está em plena expansão; considerando esse cenário, o artigo tem o objetivo de analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 200 compradores por meio de uma amostragem não probabilística. Os principais achados indicam que os maiores atrativos para o comprador se referem à segurança e confiança na entrega da mercadoria (51%), fazendo com que 87% se declarem satisfeitos com o processo de compra. A pesquisa mostra ainda que os produtos mais adquiridos são roupas e acessórios (22%); a forma de pagamento mais usual é o boleto bancário (53%).</p>	<p>O objetivo é analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce. Como objetivos específicos têm-se: i) levantar o nível de confiança em relação à experiência de compra e sua satisfação; ii) levantar os principais produtos e serviços adquiridos; iii) verificar como o consumidor toma conhecimento do produto ou serviços e o site mais utilizado; iv) levantar a frequência de acesso ao site e se retornam sempre ao mesmo site; v) identificar se pesquisa em mais sites antes de realizar a compra e a principal forma de pagamento; e vi) levantar quantas compras foram realizadas nos últimos 12 meses e o gasto anual.</p>	<p>A pesquisa foi quantitativa, a qual, segundo Malhotra (2012), procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística de caráter exploratório, o qual tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2017), além de levantamento bibliográfico, que, segundo Cerro e Bervian (2002), é um meio de formação por excelência, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, acerca do tema e outros que possibilitem sua compreensão.</p>	<p>Revista Administração em Diálogo</p>	<p>Por fim, fica o registro que o e-commerce é uma grande ferramenta para a realização de compra e venda e está tendo um acelerado crescimento nos últimos anos, o que beneficia as lojas on-line. A contribuição da pesquisa foi para demonstrar a percepção dos consumidores sobre as facilidades que a plataforma eletrônica proporciona em relação às vendas e compras, assim como comodidade, entre outros fatores.</p>
10	<a href="#">Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil</a>	Marie Agnes Chauvel, Marina Pinto de Abreu Zomoff de Mattos	SCEIO	<p>As famílias de classe C, D e E (Critério Econômico Brasil) representam, aproximadamente, três quartos da população brasileira. Na década de 1990, esses consumidores começaram a despertar a atenção das empresas e dos estudiosos da área de marketing. Ainda assim, existem, até o momento, poucos estudos acadêmicos sobre esse tema. Este artigo se propõe a efetuar uma revisão desses trabalhos, de caráter essencialmente descritivo e interpretativo, confrontando e discutindo seus achados dentro de uma perspectiva interpretativa. Seu objetivo é o de tentar avançar na interpretação dos resultados dessas pesquisas, buscando, assim, contribuir para a construção de novos estudos. O artigo está estruturado em torno dos temas abordados nos estudos analisados: classe social; gestão do orçamento; experiência da compra; e papel do preço e da marca nas decisões de compra. Traz, como conclusão, uma proposta de articulação dos elementos interpretativos encontrados nas pesquisas analisadas. Resumidamente, duas racionalidades parecem coexistir na formação das decisões de consumo: uma, "dura", material, derivada da escassez de recursos, que impõe uma racionalização estrita dos gastos; outra, de ordem simbólica, ancorada em elementos culturais e particularmente, nas dimensões relacionais e hierárquicas da sociedade brasileira, bem como em instituições de forte significado nessa sociedade, como a família e a religião.</p>	<p>O objetivo deste artigo é efetuar uma revisão desses trabalhos, que têm caráter essencialmente descritivo/interpretativo, buscando avançar na interpretação de seus achados e, assim, contribuir para a construção de novas proposições de pesquisa.</p>	<p>Ensaio teórico.</p>	<p>Cadernos EBAPE</p>	<p>Os resultados das pesquisas apresentadas no artigo apontam que a escassez de recursos é um dos eixos em torno dos quais se organizam a gestão do orçamento e as escolhas de compra e consumo. Os consumidores pesquisados dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, pesquisam preços e procuram organizar compras e consumo de forma a evitar desperdícios e retirar o máximo possível de seu orçamento. A idíia, oriunda da economia, de que os indivíduos realizam suas compras em função da busca de maximização de sua utilidade vê-se ilustrada nesses comportamentos. No discurso dos consumidores, essa dimensão racional é bastante enfatizada.</p>
11	<a href="#">AFINIDADE OU ASPIRAÇÃO? GRUPOS DE REFERÊNCIA VALORIZADOS POR CONSUMIDORAS DE BAIXA RENDA</a>	Carolina Araújo Forleo, Luiz Antonio Stongo	SCEIO	<p>Considerando-se a importância das relações sociais e da influência interpessoal no comportamento dos indivíduos de baixa renda, este estudo objetiva identificar e analisar grupos de referência valorizados pelas consumidoras desse segmento em seu processo de decisão de compra. A coleta de dados fundamenta-se em uma abordagem multimétodo composta, primeiro, por entrevistas em profundidade com 12 mulheres e, depois, pela técnica de Análise Conjunta com uma amostra de 53 entrevistadas pertencentes a esse segmento. Devido à crise econômica vivida durante o período de coleta de dados, o contexto da pesquisa é delimitado a um bem que permanece atrativo nessas circunstâncias: o batom. Os resultados obtidos demonstram que as consumidoras de baixa renda valorizam a presença de diferentes grupos de referência em seu processo de decisão. Especificamente, identificam-se dois grupos de referências com preferências distintas quanto à participação aos seguintes grupos de referência: familiares, amigas, consultoras de venda, vizinhas/colegas, celebridades, blogueiras e mulheres com melhores condições financeiras.</p>	<p>Especificamente, este estudo objetiva identificar e analisar os grupos de afinidade e de aspiração valorizados por essas consumidoras, bem como verificar a existência de possíveis agrupamentos (clusters) com base na preferência por grupos de referência.</p>	<p>Inicialmente, abordam-se aspectos gerais da pesquisa. Em seguida, descrevem-se os procedimentos utilizados nas etapas qualitativa e quantitativa do estudo.</p>	<p>Revista Eletrônica de Administração</p>	<p>Os resultados encontrados cumprem com os objetivos propostos ao indicar que as mulheres de baixa renda valorizam diversos influenciadores em seu processo de compra. Diante disso, entende-se que a tomada de decisão dessas consumidoras se caracteriza como um processo social. Acredita-se que isso seja um reflexo do ambiente em que elas estão inseridas, o qual pode ser considerado coletivista e de alta distância do poder, devido à rede de sociabilidade e reciprocidade estabelecida, ao senso de comunidade formado e à forte hierarquização da sociedade brasileira (BARROS, 2006).</p>

Fonte: autores presentes no quadro.

### 3.2. Proposição de um modelo tecnológico para a análise de comportamento do consumidor de classe c

Por meio dos dados auferidos na pesquisa, verificou-se que as manifestações comportamentais do consumidor passam por três dimensões, sendo elas a social ampla, a grupal e a individual. Neste sentido, com o intuito de contribuir para as pesquisas no campo, possibilitando a utilização de novas ferramentas, sobretudo tendo em vista a incipiência das pesquisas existentes no campo, elaborou-se o modelo de análise específico para o consumidor de classe C no comércio eletrônico em cidades do interior, nomeado de ‘ComportE-C’, representado a seguir:



**Fonte: Elaboração Própria.**

**Quadro 3 – Modelo ComportE-C.**

<b>ANÁLISE DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL SOCIAL</b>	
Os padrões históricos e sociais de uma determinada comunidade, sobretudo no interior, influenciam diretamente em seus padrões comportamentais. Neste sentido, propõe-se analisar o comportamento geral vigente no âmbito social da localidade estudada.	A partir das definições de Carvalho (2009), de que mesmo com a multiplicação dos fenômenos midiáticos, a comunicação popular tem um caráter influente em padrões de comportamento, devendo-se portanto, auferir as narrativas mais comuns na localidade analisada.
<b>ANÁLISE DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL GRUPAL</b>	
O fator “identidade” é um dos aspectos mais relacionados ao consumo contemporâneo. Neste sentido, em um segundo momento é necessário compreender o comportamento do indivíduo em relação aos seus pares.	De modo a compreender a influência dos pares sobre os padrões de consumo, recomenda-se a utilização da pesquisa de grupo focal que consiste em um método coletivo de entrevista com roteiro semiestruturado ou livre, para a compreensão de tendências em um determinado segmento (COSTA, 2009).
<b>ANÁLISE DA DIMENSÃO COMPORTAMENTAL INDIVIDUAL</b>	
Nas pesquisas relacionadas ao marketing, é comum trabalhar com o comportamento declarado do indivíduo, de modo a compreender como o mesmo manifesta suas preferências, necessidades e desejos.	Utilização do questionário com roteiro estruturado, que encontra-se no APENDICE I do presente trabalho.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

### 3.3 Análise de conteúdo categorial

A partir dos estudos realizados, em consonância com os protocolos de Bardin (2011), definiram-se a posteriori as principais categorias de análise que constam como relevantes para o estudo do comportamento do consumidor de classe C no comércio eletrônico, a saber:

**Quadro 4** – Proposição de categorias analíticas

Categoria	Definição	Fontes
Responsividade do site de compras.	Entende-se por responsividade a capacidade do site de compra de se adequar a diferentes dispositivos, como tablets, computadores, celulares e afins.	UAIZ. <b>O que é responsividade e por que é importante para meu site?</b> Disponível em: < <a href="https://uaiz.opopular.com.br/blog/o-que-e-responsividade-e-por-que-e-importante-para-meu-site">https://uaiz.opopular.com.br/blog/o-que-e-responsividade-e-por-que-e-importante-para-meu-site</a> >. Acesso em 13, nov. 2020
Crítérios de decisão para compras via internet.	Aumento da segurança nas transações e nos meios de pagamento, praticidade e comodidade em todas as etapas do processo de compra, diversidade para escolher, opiniões de consumidores reais para ouvir e tomar a melhor decisão; a ascensão do comércio eletrônico está relacionada a todos esses fatores, mas também é indissociável da popularização dos smartphones, da ampliação do acesso à internet no país e da presença massiva das pessoas nas redes sociais.	SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Crédito. Disponível em: < <a href="https://www.spcbrasil.org.br/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf">https://www.spcbrasil.org.br/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf</a> >. Acesso em 13, nov. 2020
Diferenças de preço entre mercadorias nas lojas físicas e virtuais.	Um e-commerce exige uma estrutura de logística muito funcional e organizada para atender bem aos seus clientes. São necessários bons serviços de entrega, atendimento ao cliente e pós-venda, porém, ainda assim, os custos gerados por uma loja online são bem mais baixos do que os gerados por uma loja física de mesma demanda, em função disso, muitas vezes o consumidor pode encontrar o mesmo produto na internet ou na loja física com uma grande diferença de valores. E apesar do prazo de entrega geralmente ser mais longo, esta é uma das grandes razões que leva o consumidor a optar pela compra na internet.	Já Cotei. <b>Por que os produtos são mais baratos na internet do que nas lojas físicas?</b> Disponível em: < <a href="https://www.jacotei.com.br/guia/por-que-os-produtos-sao-mais-baratos-na-internet-do-que-nas-lojas-fisicas/">https://www.jacotei.com.br/guia/por-que-os-produtos-sao-mais-baratos-na-internet-do-que-nas-lojas-fisicas/</a> >. Acesso em 13, nov. 2020
Funcionalidade do Site associado à experiência de compra do usuário.	Se a Internet virou o meio preferido de compra dos consumidores (60%), conforme apontam os dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 40% das pessoas permanecem ativas nos corredores entre gôndolas e <i>displays</i> . Sendo que 25% dos adeptos do e-commerce visitam uma loja física para conhecer o produto que deseja adquirir na internet. E é aí que a experiência sensitiva pode ganhar a venda. A maior parte toma essa atitude para ver os detalhes, tocar, experimentar, testar. Não negligenciar esse momento de interação sensitiva com o consumidor pode ser decisivo para que ele desista da compra online e garanta o produto naquele momento tendo em vista que para muitos a satisfação de ter o produto em mãos no momento da compra é inigualável. Neste sentido, as lojas virtuais precisam dispor de estratégias que possibilitem a captação e retenção dos clientes na plataforma, para que a compra possa ser efetivada posteriormente.	Digitalks Marketing Digital. <b>Experiência De Compra Do Consumidor, A Nova “Corrida Do Ouro”.</b> Disponível em < <a href="https://digitalks.com.br/artigos/experiencia-de-compra-do-consumidor-a-nova-corrída-do-ouro/">https://digitalks.com.br/artigos/experiencia-de-compra-do-consumidor-a-nova-corrída-do-ouro/</a> >. Acesso em 13, nov. 2020.
Praticidade, Comodidade e	Dentre diversos motivos que levam o consumidor a optar por comprar na internet, destacam-se a comodidade e a praticidade nas compras, tendo em vista que em alguns sites	A Tarde UOL. <b>Consumidores brasileiros preferem comprar online; confira as dicas.</b> Disponível em <



Simplificação no processo de compra.	ou até mesmo através das redes sociais é possível realizar a transação apenas com um clique.	<a href="https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2073788-consumidores-brasileiros-preferem-comprar-online-confira-as-dicas">https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/2073788-consumidores-brasileiros-preferem-comprar-online-confira-as-dicas</a> >. Acesso em 13, nov. 2020.
Perfil do consumidor que compra pela internet.	Pesquisa sobre a escolaridade, a renda familiar, a faixa etária e outros fatores que permite conhecer um pouco mais esses consumidores.	SEBRAE. <b>Estudo revela o perfil do consumidor on-line</b> . Disponível em: < <a href="https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD">https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD</a> >. Acesso em 13, nov. 2020.

**Fonte:** dados da pesquisa

A partir da literatura evidenciada e com base em dados presentes em literatura empírica, foi possível elencar a posteriori as categorias ou construtos mais associados ao conceito, de modo a fortalecer pesquisas futuras sobre o tema.

#### 4. DISCUSSÃO

Considerando-se que o campo do comportamento do consumidor, consiste em uma área relativamente nova, endossando este argumento, o fato de que a denominação “neuromarketing” começou a ser empregada no início dos anos 2000 pelo cientista e professor de pesquisa em marketing da Universidade Holandesa Erasmus University Rotterdam, Ale Smidts (GONÇALVES, 2016), os achados evidenciaram que as investigações acerca do neuromarketing digital e mais especificamente do comportamento do consumidor de um segmento específico em negócios digitais se mostram ainda mais incipientes, mostrando um profícuo campo de pesquisas futuras.

A partir dos resultados auferidos, integrou-se a dimensão teórica, com dados possíveis, assim como com a realidade presente em sites eletrônicos e fontes secundárias, de modo a promover uma reflexão aplicável à realidade do consumidor de classe C em cidades do interior, levando em consideração fatores individuais bem como fatores sociais.

Observou-se, de forma geral, que boa parte dos artigos estudados analisam a expansão do comércio eletrônico vinculado ao crescimento da população de baixa renda e seu poder de compra via *e-commerce*, entretanto, tal campo de pesquisa ainda é recente, e necessita de estudos mais aprofundados que possam abordar aspectos mais específicos acerca do tema, demonstrando como se dá a adaptação das empresas nesse período de mudanças para atender a classe C, o comportamento dos indivíduos de baixa renda em relação as aquisições de produtos

ou serviços por meio do *e-commerce*, evidenciando os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receio em efetuar compras *on-line*. Para que tudo isso ajude a entender melhor as experiências e comportamentos desses consumidores se possa contribuir para confirmar teses de trabalhos futuros.

## 5. CONCLUSÕES

Durante a execução da pesquisa, notou-se que existem poucos avanços nos estudos acerca do tema que abordam de forma específica a maneira como se comporta o consumidor de classe C, se tratando de compras *on-line*. Em relação às limitações da pesquisa, vale ressaltar que devido a questões cronológicas e institucionais não foi possível realizar a aplicação dos questionários, escopo inicial do presente trabalho. Deste modo, o questionário, inserido no modelo de análise elaborado pelos autores fica como uma recomendação para trabalhos futuros, podendo inclusive ser utilizado como modelo para pesquisas de cunho mercadológico e comercial acerca do tema.

No que se refere aos desdobramentos do presente trabalho, observa-se com base nos dados levantados, que os consumidores de classe C por diversos fatores, expandiram seu poder de compra e se destacaram no mercado consumidor nos últimos anos, principalmente se tratando do consumo via *e-commerce*, de modo que os mesmos tornaram-se mais exigentes no processo de compra devido ao alto poder de escolha, buscando também mais informação sobre o produto antes de efetivarem suas compras através da internet, entretanto, uma grande parte desses consumidores ainda é envolta de desconfianças e receios por diferentes motivos, entre eles destacam-se a preferência por consumir em lojas físicas, pois nelas os mesmos podem tocar nos produtos desejados, aproveitar a ida à loja como um momento de prazer e interagir com vendedores, que os ajudam em suas escolhas, a percepção de que os sites não são seguros, pois oferecem ameaças, tais como vírus ou roubo de informações pessoais e a percepção de que, se um episódio negativo de consumo pela internet ocorreu com algum conhecido, o mesmo também ocorrerá com eles.

Por conseguinte, essa transformação que vem acontecendo a respeito do consumidor de classe C fez com que este público se tornasse um alvo estratégico para as empresas que desejam se voltar às massas com foco em vendas por meio do comércio eletrônico. Deste modo, e diante da limitação de estudos acerca do tema conforme mencionado anteriormente, é evidente que se torna essencial à realização de estudos mais aprofundados que busquem desvendar a lógica de consumo das camadas de baixa renda da população através do *e-commerce*.

Com base nessa nova postura do consumidor diante aos novos cenários em que os mesmos se encontram, a realização de pesquisas nas áreas de Administração e Marketing se fazem muito necessárias, para que se busque compreender de uma maneira mais clara o significado do consumo para esses grupos e qual a relevância em consumir por meio de plataformas digitais.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a ampliação do espaço de pesquisas que privilegiem o acesso aos significados culturais de diferentes universos de consumo, dentro de uma perspectiva voltada a classes de consumidores mais segmentadas.

Por fim, destaca-se a relevância do presente estudo, tendo em vista que o mesmo teve um caráter inovador, pois propõe um método próprio, capaz de identificar com mais clareza algumas características dos consumidores de classe C no comércio eletrônico em cidades do interior.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **ABEP. CRITÉRIO BRASIL 2019.**
- BARBOSA, R. E. S. S. **Comunicação no e-commerce e o direcionamento à classe C: a análise do site da Casas Bahia.** Google Acadêmico, 2011.
- BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.
- BARROS, C. “Na internet, todo mundo é feliz”: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- BARROS, C.; ROCHA E. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais.** ANPAD, 2007.
- BARROS, C. **A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?.** ANPAD.
- BARROS, C. **Na internet todo mundo é feliz: Sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares.** ANPAD, 2008.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. **Journal of Business Research**, Vol.57, nº7: p.758-767, 2004.
- CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<https://www.cgi.br/sobre/>>. Acesso em 26, set. 2020.
- CARVALHO, S. V. C. R. Metodologia folkcomunicacioal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. **Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil.** Cadernos EBAPE.
- CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. **E-commerce: o comportamento de comprar on-line na percepção dos consumidores.** RAD – Revista Administração em Diálogo.
- COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DIAS, J. P. S.; HEMAIS, M. W. **Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet.** REGE - Revista de Gestão, 2015.
- FILHO, D. B.; PARANHOS, R.; JÚNIOR, J. A. S.; ROCHA, E. C.; ALVES, D. P. O que é, para que serve e como se faz uma meta-análise?. **Teoria e pesquisa.** 23 (2). 2004.
- FORLEO, C. A.; SLONGO, L. A. **Afinidade ou aspiração? Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda.** READ - Revista Eletrônica de Administração | Porto Alegre – Vol. 25 – Nº 2 – Maio / Agosto 2019 – p. 240-266.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. Novatec Editora, 2016.

JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T.; DENNIS, C. Consumer online: intentions, orientations and segmentation. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 35, nº6: p.515-526, 2007

LIM, H.; DUBINSKY, A.J. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. **The Journal of Services Marketing**, Vol.18, nº7, p.500-513, 2004.

LOPES, D. M. F.; HENRIQUE, W. **Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso**. Salvador: SEI, 2010.

NAZARIO, H.; BOHADANA, E. **Lan house e telecentros: inclusão digital de jovens de baixa renda?** Revista Educação e Cultura Contemporânea, v. 9, n. 19, p. 110-143, 2012.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce – Comportamento do consumidor frente às transações on-line**. 2014.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PORTELINHA, M. B. **Consumo alimentar e construção identitária: Atribuições de sentido do ponto de vista das classes populares em um contexto midiático**. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

RAMOS, C. A. C.; ROSA, J. L.; RIBEIRO, R. B.; SILVA, H. F. **Classe C, ascensão e alguns reflexos mercado consumidor**. Revista de Gestão e Tecnologia, 2013.

SILVA, A. S. P.; SCHERER, C. E. M.; PORSSE, A. A. **A nova classe C: alterações de consumo e seus efeitos regionais**. Google Acadêmico.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

## APÊNDICE I – MODELO DE QUESTIONÁRIO.

Prezado(a),

Esta é uma pesquisa acadêmica com o objetivo de analisar o comportamento de compras através do e-commerce por parte dos consumidores, a fim de identificar os principais receios na utilização do comércio eletrônico, identificar os itens mais adquiridos e descrever aspectos relevantes da experiência de compra desses usuários.

A sua participação será de grande importância para o sucesso desta pesquisa. Por isso, desde já agradecemos a sua valiosa colaboração para execução deste trabalho.

Atenciosamente,

### Identificação do Perfil

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

Cidade em que reside: \_\_\_\_\_

1. Idade:

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 16-20 | <input type="checkbox"/> 41-50      |
| <input type="checkbox"/> 21-25 | <input type="checkbox"/> 50-60      |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> Mais de 60 |
| <input type="checkbox"/> 36-40 |                                     |

2. Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a)
- Outro

3. Renda (R\$):

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> até 260,00             | <input type="checkbox"/> de 1.821,00 a 2.600,00 |
| <input type="checkbox"/> de 261,00 a 780,00     | <input type="checkbox"/> de 2.601,00 a 3.900,00 |
| <input type="checkbox"/> de 781,00 a 1.300,00   | <input type="checkbox"/> de 3.901,00 a 5.200,00 |
| <input type="checkbox"/> de 1.301,00 a 1.820,00 | <input type="checkbox"/> mais de 5.200,00       |

4. Profissão: \_\_\_\_\_

### Hábitos de Compra

5. Em uma escala de 1 a 7, sendo que 1 representa nunca e 7 representa um hábito constante, com que frequência você costuma comprar pela internet?

6. Onde você procura especificamente pelos produtos?

- Buscadores (Google, Yahoo, Bing)
- Páginas das categorias disponíveis no e-commerce

**7.** Antes de realizar uma compra na internet você verifica a segurança e confiabilidade do site? (Ex: Certificados e selos de segurança)

Sim  Não

**8.** Em relação a segurança e confiabilidade: Você considera este tipo de compra...

- Totalmente seguro e confiável
- Parcialmente seguro e confiável
- Totalmente inseguro e não-confiável

**9.** Em relação ao preço pago nas compras pela internet:

- Sempre mais barata
- As vezes mais barata
- Mesmo preço que na loja física

**10.** Você utiliza comparadores de preço como Google Shopping e Buscapé? Para decidir a sua compra?

- Sim
- Não

**11.** E uma escala de 1 a 7, sendo que 1 é pouco importante e 7 é muito importante, quais os critérios você utiliza para efetuar compras na internet ao invés de lojas físicas?

Menor preço  
Cupons de descontos  
Praticidade  
Comodidade  
Formas de pagamento e parcelamento  
Frete grátis  
Confiabilidade  
Prazo de entrega

**11.** Qual(is) motivo(s) te levaria(m) a desistir de efetuar uma compra na internet? Pode ser marcada mais de uma alternativa:

- Dificuldade de visualização do produto
- Prazo de entrega
- Valor do frete
- Desconhecimento do site
- Insegurança
- Conservação do produto em transporte
- Dificuldade nos procedimentos de compra
- Insatisfação com compras anteriores

**12.** Quais produtos você costuma comprar ou já comprou pela Internet? Pode ser marcada mais de uma alternativa:

- Livros
- Produtos de Informática
- Eletrodomésticos
- Roupas
- Calçados
- Aparelhos som e imagem
- Artigos de Beleza
- Brinquedos
- Celular
- Eletrônicos diversos
- Produtos Alimentícios
- Casa e decoração
- Não costumo comprar
- Outros \_\_\_\_\_

**13.** Em geral, como é sua experiência de compras online:

- Ruim    Razoável    Boa    Ótima

**14.** Você utiliza classificados do Facebook como uma forma de aquisição de produtos?

**15.** Poderia descrever brevemente como você enxerga o processo de compras pela internet, a partir de suas experiências? (Como enxerga, quais os seus medos, receios e como se posiciona em relação a isso).