



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Internet como instrumento de compra de
móveis residenciais para consumidores de
baixa renda**

Guilherme Mocarzel Golim

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2016.



Guilherme Mocarzel Golim

A Internet como instrumento de compra de móveis residenciais para consumidores de baixa renda

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

Agradecimentos

A professora Barbara Levy, pelo seu apoio, atenção e paciência. Sua orientação foi essencial na conclusão deste trabalho.

Resumo

Golim, Guilherme Mocarzel. A Internet Como Instrumento De Compra De Móveis Residenciais Para Consumidores De Baixa Renda. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p56. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo tem como objetivo contribuir para a compreensão de como os consumidores de baixa renda percebem a internet como um veículo de aquisição de móveis residenciais. Para isso, foram realizadas entrevistas com 22 consumidores de baixa renda em Niterói e São João de Meriti, e uma com lojista da área de Madureira, no Rio de Janeiro. Com as entrevistas realizadas, foi possível identificar a utilização da internet na sua rotina, a maneira que fazem compras na internet, as facilidades e dificuldades na realização de compras online e a busca de informações em relação à pesquisa de móveis residenciais. Os resultados apontam que, de alguma maneira, grande parte desses consumidores utilizam de alguma maneira a internet para realização de, ao menos, uma compra.

Palavras-chave: Vendas pela internet, varejo eletrônico, consumidores de baixa renda, móveis residenciais, comportamento do consumidor

Abstract

Golim, Guilherme Mocarzel. Internet as Purchase Tool of Residential Furniture for Low-Income Consumers. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas p56. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to explore, the power of internet use over low-income consumers of home furniture in Brazil. In order to achieve it, 22 interviews were conducted with low-income customers and internet users, at Niteroi and São João de Meriti cities. One interview with a shopkeeper of Madureira region, in Rio de Janeiro was conducted as well. With completed interviews and data collected, it was possible to trace the profile of each interviewed person. In order to identify the usage of internet in their routine, how they purchase items online, the facilities and difficulties in conducting online purchases and in searching information towards home furniture pursuit. The results point that most part of consumers, somehow use internet in completion of at least one purchase of home furniture.

Key-words: Online Sales, Online Retail, Low-Income Consumers, Residential Furniture, Consumer's Behavior

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	3
1.2. Objetivos intermediários do estudo	4
1.3. Delimitação	4
1.4. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	6
2.1. Os Cinco Estágios do Processo de Compra do Consumidor	6
2.1.1. Reconhecimento do problema	6
2.1.2. Busca da informação	7
2.1.3. Avaliação de alternativas	8
2.1.4. Decisão Final	10
2.1.5. Comportamento pós-compra	10
2.2. Tomada de Decisões	12
2.3. Fontes de Informação e Utilização da Internet nas Classes C, D e E	13
2.4. E-commerce para o Público de Baixa Renda	15
2.5. O E-commerce para o Empresário	18
3 Métodos de pesquisa e Análise de dados do estudo	26
3.1. Tipo de Pesquisa	26
3.2. Procedimentos De Coleta De Dados	27
3.3. Tratamento e Análise dos Dados Coletados	27
3.4. Limitações do Estudo	27
4 Apresentação e análise dos resultados	29
4.1. O perfil dos entrevistados	29
4.2. Utilização da internet	30
4.3. Compras pela internet	31
4.4. O medo de comprar pela internet	35
4.5. Compras de Móveis de Casa Pela Internet	37
4.6. Lojas físicas versus compra online	42

5 Conclusão	46
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	48

6 Referências Bibliográficas	49
------------------------------	----

Anexo 1	52
---------	----

Listas de Quadros

Quadro 1: Perfil dos entrevistados	30
------------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1: Brasil é pobre	2
Figura 2: Proporção de domicílios com acesso à internet	14
Figura 3: Novo perfil de consumidores	16
Figura 4: Quanto custa montar uma loja virtual – Aluguel	19
Figura 5: Quanto custa montar uma loja virtual – Produtos	20
Figura 6: Quanto custa montar uma loja virtual – logística de entrega	21
Figura 7: Quanto custa montar uma loja virtual – Funcionários	22
Figura 8: Lojas americanas	24
Figura 9: Lojas Americanas Classic Home	24
Figura 10: Capa castelo dos móveis	41
Figura 11: Pagina interna castelo dos móveis	41
Figura 12: Pagina interna castelo dos móveis 2	42
Figura 13: Facebook Casas Bahias	44

1 O tema e o problema de estudo

Nos últimos anos, o crescimento no número de internautas e, por conseguinte, de consumidores em busca de produtos na internet tem crescido significativamente. Segundo estatísticas lançadas em 2016, pelo Cetic (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação), o Brasil possuía aproximadamente 32,3 milhões de domicílios com acesso à internet em 2014, ou seja, 50% dos domicílios brasileiros possuíam conexão à internet - aproximadamente 3% a mais que no ano anterior (Cetic, 2016). Tais números colocaram o país em sétimo lugar no ranking feito pelo Pew Research Center em 2015, onde se analisava o uso da Internet em países emergentes e em desenvolvimento, ficando atrás de países como Chile, Polônia e Líbano (Grossmann, 2016). Já o relatório do Banco Mundial (2016) informou que, em 2015, 106 milhões de pessoas tinham acesso à internet no Brasil, o que posicionou o país em quinto lugar em número de usuários de internet numa escala global, ficando atrás da China, Estados Unidos, Índia e Japão.

De acordo com E-bit (2015), empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o Brasil é também um país com número expressivo de compradores virtuais, chegando à marca de 51,3 milhões de consumidores únicos que utilizaram a internet ao menos uma vez para aquisição de mercadoria (Webshoppers, 2014). Vale destacar que, dentre os domicílios com acesso à internet, 48% das casas de famílias de Classe C estão conectadas, e 14% de casas referentes às classes D e E possuem acesso à internet.

O IBGE (2015) considera como classe D, as famílias que possuem renda mensal entre dois e quatro salários mínimos – que em 2015 correspondeu à faixa entre R\$ 1.576,01 e R\$ 3.152,00. Já a classe E, são as pessoas que possuem renda familiar mensal de até dois salários mínimos, ou seja, até R\$ 1.576,00 nos valores do mesmo ano. As classes C, D e E, se combinadas, somam cerca de 82% da população brasileira. O gráfico do Datafolha a seguir exemplifica a pirâmide de renda brasileira de 2013.

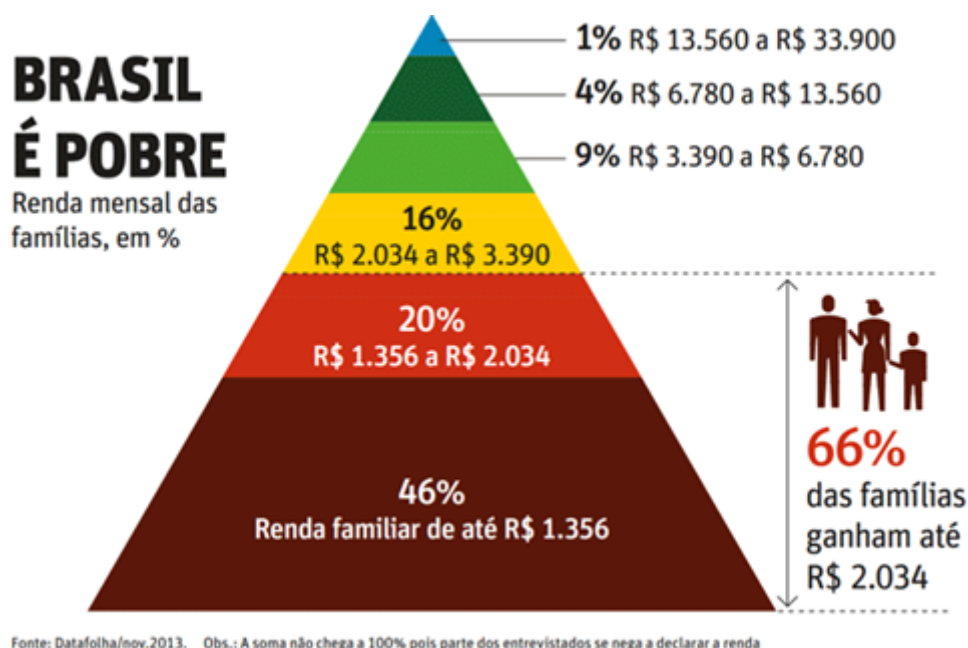


Figura 1: Brasil é pobre

Fonte: Datafolha imagem retirada no site <https://www.clubedospoupadores.com/impostos/aumento-do-imposto-de-renda.html> acesso em maio de 2016

Em termos per capita, a Serasa Experian (2014), considera pertencentes à classe C, as famílias cujas renda mensal per capita varia entre R\$ 320,00 e R\$ 1.120,00, hoje correspondendo a cerca de 110 milhões de pessoas (mais de 50% da população brasileira) e com projeção de alcançar os 125 milhões de cidadãos até 2023. Se apenas este grupo formasse um país, ocuparia posição equivalente à 12º lugar em ranking mundial em termos de tamanho de população, e 18ª posição em consumo, podendo, inclusive, pertencer ao bloco econômico de países em desenvolvimento G20. Tal classe gastou mais de R\$ 1.17 trilhão e movimentou 58% do crédito no Brasil em 2013. (Serasa Experian & Instituto Data Popular, 2014)

Após definir que o consumidor de baixa renda seria o pertencente às classes C, D e E em questão, e que estas representam uma enorme porcentagem da economia brasileira, depara-se diante de um cenário em que empresas que procuram atender ao “capitalismo inclusivo”, ou seja, entender e proporcionar desejos e necessidades dos consumidores de baixa renda, têm grandes oportunidades de lucro. Apesar de os avanços junto a esse mercado serem ainda tímidos, é notável que o grande potencial de ganhos econômicos está situado na grande parcela da população de baixa renda. Empresas que

voltam seus negócios para o mercado popular podem obter crescimento e alta lucratividade, como é o caso das Casas Bahia. (PRAHALAD, 2010)

Tal análise é interessante do ponto de vista do varejo eletrônico, por exemplo, considerando que os valores comercializados vêm crescendo a cada ano. Em 2015, mais de 70% dos internautas brasileiros compraram produtos na internet. O comércio eletrônico da linha branca aumentou de 65,6% em 2014 para 71,9% em 2015, tendo como maiores destaques as lojas Casas Bahia, Extra e Magazine Luiza. A maioria dos consumidores atribuem o aumento da utilização de internet para compras, à possibilidade de melhor verificação de preço em mais ambientes. (CVA Solutions, 2016)

O comércio eletrônico movimentou no Brasil cerca de R\$41,3 bilhões em todo o ano de 2015. Em relação ao primeiro semestre de 2014, o volume significou crescimento nominal de 16% e cerca de 17,6 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra online. (E-bit, 2016)

Contudo, apesar de os números serem expressivos, esse mercado ainda está em expansão, e há um grande campo para crescimento. Pesquisas apontam que a internet ocupa apenas 2,6% das compras em varejo no estado de São Paulo, até agosto de 2015, um dos maiores mercados consumidores do país, mostrando que ainda há terreno farto para os varejistas que desejam investir neste tipo de comércio. (FECOMERCIO SP, 2015)

Sabe-se que a internet se tornou força de consumo para pessoas com acesso contínuo à rede e que podem arcar com os custos de se comprar online. É sabido também, que os consumidores de baixa renda enfrentam dificuldades como limitação de crédito, restrição de renda, inacessibilidade às assinaturas de internet, entre outros.

A problematização, portanto, se dá a respeito deste movimento: entender se consumidores de baixa renda que têm acesso à internet compram por meio da internet, e como compram. Mais especificamente, buscou-se entender se esses consumidores enxergam a internet como veículo para compra de móveis residenciais, pois o autor do presente estudo trabalha diretamente no ramo, e pretende expandir seus negócios.

1.1.Objetivo do estudo

Este estudo pretende contribuir para a compreensão de como os consumidores de baixa renda percebem a internet como um veículo de aquisição de móveis residenciais.

1.2.Objetivos intermediários do estudo

Para que se cumpra o objetivo do estudo, foram estabelecidos objetivos intermediários, a saber:

- Entender os hábitos de compra de produtos pela internet por pessoas de baixa renda;
- Explorar sua percepção sobre a internet como veículo de compras;
- Identificar eventuais barreiras que esses consumidores possam enfrentar para realizar compras online
- Compreender como esses consumidores veem a compra de móveis residenciais por meio da internet.

1.3.Delimitação

Este estudo volta-se, mais especificamente, para abordar a questão da internet como recurso para a compra de móveis residenciais por indivíduos de baixa renda.

Está limitado a pessoas de Niterói e São João de Meriti, pertencentes às classes socioeconômicas C, D e E, que possuem acesso à internet.

1.4.Justificativa e relevância do estudo

A razão pela escolha e interesse desse tema deu-se a diversos motivos: o aumento do número de usuários de internet; o público de baixa renda corresponder à maior parcela da população no Brasil; o aumento da renda das pessoas pertencentes ao grupo de classes C, D e E verificado ao longo dos últimos anos; as vendas no setor de classes mais baixas serem significativas na economia do país.

Como interesse pessoal e profissional, ressalta-se que o pesquisador do presente estudo, trabalha no setor de vendas de artigos para o lar. Dessa forma, é importante entender como este consumidor se comporta, e se ele compra pela internet, visto que, a maior parte de sua carteira de clientes é oriunda deste público. A ampliação das vendas da loja física para uma loja virtual se tornou uma opção interessante e merece ser avaliada.

Os resultados alcançados poderão ser úteis para pequenos e grandes empresários, ou lojistas, que desejem expandir seus negócios para o meio virtual, visto que, o perfil estudado corresponde à maior fração da população brasileira, e a inserção de toda esta classe na internet, pode contribuir para um

crescimento de mercado e de possibilidades, tanto para os donos de e-commerce, quanto para os consumidores de internet das classes C, D e E.

Por fim, para o meio acadêmico, ressalta-se a importância da inserção deste público como objeto de estudo, por representar a maior parcela da população brasileira, e por esta população ter acesso crescente à tecnologia e linhas de crédito, conquistas recentes no setor. Esse estudo vem a contribuir para a compreensão do comportamento dos consumidores de baixa renda.

2 Revisão de literatura

2.1.Os Cinco Estágios do Processo de Compra do Consumidor

De acordo com Mowen e Minor (2003) pretendendo alcançar seus objetivos ou necessidades, os consumidores decidem, tendo como base, a melhor escolha, o que significa dizer que ele procura minimizar emoções durante o processo, e escolher o método que lhe renderá menos esforço.

O processo entre conhecer informações e decidir finalizar a compra, representa a maneira como os consumidores pensam, e isto varia de uma classe para outra. (ROCHA & SILVA, 2009). É correto afirmar que o processo de decisão compõe o comportamento de consumidores de mesmo grupo, o que ajuda lojistas e profissionais de marketing a acertarem, quando pensam suas estratégias de venda e leque de produtos. (BLACKEWELL, MINIARD E ENGEL, 2005)

[...] o conhecimento do modo como surge a necessidade de comprar, como ocorre a procura de informação, e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do cliente [...] (DIAS, 2004)

Phillip Kotler (1998) assume que o consumidor passa por cinco fases durante o processo de compra, reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compras e comportamento pós-compra.

Esses processos psicológicos básicos são de grande ajuda para entendermos como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra. [...] Mas nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algumas delas. (Kotler e Keller, 2006, p. 188-189)

Os cinco estágios serão detalhados a seguir.

2.1.1.Reconhecimento do problema

A primeira etapa do processo de compra do consumidor se estabelece quando o mesmo reconhece o desejo de possuir algo. A necessidade do consumidor em possuir algum bem, seja por influência externa ou interna, é o

chamado, reconhecimento do problema, já que a pessoa quer alguma coisa, mas ainda não a possui. As influências internas, podem ser classificadas como necessidade normal intrínseca à uma pessoa, tendo como exemplo a sede e a fome. Já as externas, são percepções acerca de universos que podem influenciá-las, como comerciais de televisão, bens de pessoas próximas, desejo por objetos, entre outros. (KOTLER, 1998)

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (problema). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Ao identificar seu problema, o consumidor começa sua busca por meios que possam o ajudar a resolvê-lo, onde muitas vezes irão *“empreender uma busca ativa por informações, as quais são obtidas, principalmente, de quatro grupos de fontes: fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais”*. (CORRÊA, 2010)

No caso de produtos para o lar, na grande parcela das compras, os consumidores adquirem por necessidade. Temos como exemplo: um consumidor precisa de uma cama para dormir, logo ele a compra para que sua necessidade básica seja atendida.

No entanto, nem sempre a necessidade pura e simples acompanha o consumo das camadas menos favorecidas economicamente, *“os estudos de campo mostram que os pobres usam como referência seus pares”* (BARROS, 2006), e muitas vezes, são influenciados por uma terceira pessoa, ou por propaganda. É possível encontrar cenários onde, indivíduos que possuem aparelho de televisão, vão à casa de uma terceira pessoa e veem outro modelo de televisão, podendo ser maior que a de sua residência, por exemplo, e surge então o desejo por adquirir um aparelho de televisão semelhante. Uma ida ao shopping, onde se encontra uma promoção e acaba-se consumindo, apenas para satisfazer seus prazeres ou se auto expressar, ao contrário de simplesmente satisfazerem uma necessidade básica.

2.1.2. Busca da informação

Ao entender que existe um problema e iniciar sua busca por saciar suas necessidades, o consumidor realiza a busca pela informação de maneira passiva ou ativa. Quando buscam passivamente, ficam mais abertos às informações ao seu redor e sujeitos a opiniões de terceiros. Enquanto que, quando se engajam

ativamente na busca por informações, vão atrás de revisões de produtos, pesquisa em anúncios, publicações de fabricantes, extensa procura na internet e lojas físicas, por exemplo. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Tal busca por informações se dá através de dois níveis de interesse. No primeiro nível, o consumidor realiza busca moderada, recebendo informações e dicas sobre um produto de maneira mais aberta. Neste momento seu nível de atenção é elevado. No segundo nível, a busca por informações é ativa. O consumidor busca informações mais detalhadas através da internet, lojas físicas, ou em conversa com outros consumidores. KOTLER (2006)

Nos dias atuais, a internet se tornou uma das maiores e mais poderosas ferramentas de busca de informações (ABRIL, 2009), e para o consumidor de baixa renda, que compra artigos para o lar, não é diferente. Através desta plataforma, ele pesquisa preços, especificações e avaliações de outros consumidores.

Os recursos tecnológicos atuais, sobretudo a internet, combinaram numa grande mudança em escala social, visto que a interação oferecida por tais recursos dissolveu a ideia de escolha entre as opções estabelecidas pelo produtor ou lojista, e deu ao consumidor a opção de buscar outras alternativas e demandar novas ofertas. (TASCHNER, 2000).

Se antes *“consumidores pobres pagavam mais por bens e serviços do que o resto da sociedade [...] pois não teriam a habilidade e os meios de transporte para procurar ofertas, e também porque os comerciantes exploravam sua fraqueza”* (CAPLOVITZ, 1963 *apud* MATTOSO, 2005), hoje a realidade é outra. A internet inseriu esta população no mercado consumidor, de maneira que, estes indivíduos conseguem buscar ofertas correspondentes à sua necessidade, e garantir uma segunda opção de lojista, frente ao primeiro - comerciante “explorador” - com uma linha de crédito abusiva, por exemplo.

2.1.3.Avaliação de alternativas

Esta é a etapa onde o consumidor, após colocar em análise as características do produto, põe em comparação as opções anteriormente identificadas como possíveis aquisições. Esta avaliação é feita de forma pessoal, racional e consciente, e, portanto, não prevê modelo único. A sequência em que se faz o julgamento das opções é, primeiramente, a tentativa de satisfazer um desejo ou necessidade, para em seguida, analisar quais benefícios terá, e então, estuda que benefícios cada produto pode oferecer, ou

de que maneira cada produto oferece a vantagem buscada. (KOTLER E KELLER 2006)

Ao retratar a parcela de baixa renda, é importante perceber, que ao contrário do que pensa o consenso popular, as personalidades inseridas neste contexto socioeconômico não fazem sua escolha baseada em preço, e de fato são consumidores extremamente leais às grandes marcas do mercado. A ideia por trás disto, é que o dinheiro precisa render, necessitando ser investido apenas uma vez em produtos com boa qualidade. Características como marketing e bom atendimento são extremamente importantes para agregar valor na construção de opinião deste cliente, podendo, inclusive, ser fatores mais importantes que o próprio preço dos produtos. (CHAUVEL e MATTOS, 2008)

Se tratando de vendas de móveis, a internet pode ser o diferencial no mercado, já que oferece a possibilidade de preços mais baixos através da busca comparativa por parte do cliente. Outro fator que contribui para a ascensão deste mercado dentro da internet, é a possibilidade de trabalhar com mão de obra e espaço reduzidos, barateando os custos do lojista ou fabricante, e elevando as possibilidades de lançamento de linhas diferenciadas e renovadas, em curto período de tempo, como é o caso da loja Oppa. (AGUILHAR, 2012)

Este e-commerce é uma espécie de '*fast fashion*' dos móveis, cujo oferece preços populares e pagamento facilitado, atingindo uma gama de consumidores mais preocupados com conceito, e que antes não podiam arcar com os custos de um móvel deste tipo, em lojas físicas. A escolha pela internet fez com que a loja fosse capaz de oferecer um preço 50% mais baixo, do que se tivesse que vender em loja física. (AGUILHAR, 2012)

Isto posto, os lojistas de produtos para o lar, que desejarem expandir seu negócio para o e-commerce, devem direcionar seu estabelecimento de forma a agregar atributos a seus conteúdos, passando para o consumidor a segurança de que a loja provém os benefícios buscados, além de garantir que a qualidade e desempenho de seus produtos sejam destaques, de forma a conquistar o público de baixa renda, que preza por estas características. É de extrema importância, que tais lojas garantam aos clientes a sensação de segurança de que estão fazendo um negócio seguro, ainda que, não tenham contato com o produto e não possam fazer análise física do mesmo. Tais ações garantem que o consumidor perceba este negócio como a melhor escolha possível.

2.1.4.Decisão Final

Após avaliar suas alternativas, o consumidor ainda passa por mais uma etapa antes de comprar o produto, que é sua decisão final. Tal decisão pode ser influenciada pelas atitudes de outras pessoas ou por situações imprevistas. Se tratando de atitude de outras pessoas, estas podem ser positivas ou não para a efetivação da compra, e irá depender do grau de influência que esta pessoa possui sobre o comprador. (DIAS, 2004)

O consumidor de baixa renda examina com grande veemência as opiniões de pessoas próximas a eles (com mais intensidade que as outras classes sociais), bem como as grandes marcas, já estas se destacam graças ao alto conceito que detém dentro do público examinado, especialmente pela maneira que atendem aos clientes – em caso de lojas de departamento ou magazines, a referência é literal ao atendimento ao cliente; e em caso de marcas de produtos, a referência é a qualidade, durabilidade e status que representa. (ROCHA; SILVA, 2009)

Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de, finalmente, resolver comprar uma delas. (BLACKWELL; MINIARD ; ENGEL, 2005).

As situações imprevisíveis podem ocorrer antes ou depois da efetivação da compra, tendo como exemplo, mau atendimento, ou mercadoria defeituosa. No caso de compras pela internet o consumidor poderia enfrentar tais situações em cenários como: website mal estruturado, loja virtual sem selo de segurança e de bom atendimento, medo do seu cartão ser clonado, ou da falta de informação acerca do produto, ou ainda, ter dificuldade de acesso à internet e não querer pagar o preço do frete.

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. [...] O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor” (KOTLER e KELLER, 2006).

2.1.5.Comportamento pós-compra

No momento pós-compra, identifica-se o nível de contentamento do cliente, sendo este, o último estágio do processo de compra.

O consumidor pode experimentar satisfação ou insatisfação após comprar. Se satisfeito, quanto mais contente, maior a chance de repetição de compra, extensível para outro passo, que é a recomendação da loja ou produto, para

outras pessoas. Se sua expectativa é superada, o cliente ficará seduzido. (KOTLER e KELLER, 2006).

Contudo, o contrário também é possível de ocorrer, caso o cliente não tenha suas expectativas alcançadas integralmente, ou parcialmente, este ficará descontente, e poderá deixar de adquirir o produto uma segunda vez, ou de consumir na loja. (KOTLER e KELLER, 2006, p.196).

Se tratando de uma loja virtual, e tendo em mente os conceitos supracitados, a venda de um produto não acaba quando o consumidor compra em sua loja, nem após a entrega do produto em sua residência. De modo a conquistar e seduzir o cliente, a loja deve exercer um trabalho completo, onde o cuidado do momento pós-compra deve ter a mesma importância quanto o pré-compra.

Consumidores de baixa renda veem ainda, que os sites comerciais não possuem compromisso com seus consumidores, e entendem que a maneira como oferecem o pagamento, limitado para este público, é uma escolha das lojas, que não querem *“se comprometer com o pobre” [...]. Assim, imaginavam que, se alguém próximo a eles havia sofrido algum revés em uma compra online, era grande a probabilidade de ocorrer o mesmo com ele.*” (DIAS e HEMAIS, 2014)

Manter sua carteira de clientes é uma tarefa complexa, visto que, mesmo aquele que atingiu o nível de satisfação positiva, pode procurar outro prestador de serviço, em vias de comparação, especialmente quando retrata-se a venda através da internet. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002)

As lojas virtuais deverão fazer trabalho voltado ao cliente, onde, em caso de insatisfação com o produto, este poderá ser devolvido, e/ou um sistema de esclarecimento de dúvidas sobre as especificações dos produtos, por exemplo.

As lojas de e-commerce voltadas para o consumidor de baixa renda devem procurar fazer um excelente trabalho na pré-compra, para que o cliente possua alta segurança para realizar a aquisição, e no pós-compras, para que se sintam satisfeitos e possam retornar à loja ou indicá-la em seu meio social. Tais clientes possuem grande medo de comprar produtos e errar em sua decisão, já que não podem realizar nova compra, devido a limites financeiros. (CHAUVEL e MATTOS, 2008)

2.2.Tomada de Decisões

Churchill e Peter (2000) explicam que há três tipos de tomada de decisões para os consumidores: rotineira, limitada e extensiva. A primeira remete à aquisição de produtos simples, conhecidos no mercado e de baixo custo. O autor julga que, ao realizar este tipo de compra, o consumidor não se envolve tanto com o processo decisório, por não considerar tão importante. A limitada exige um pouco mais de atenção, especialmente na busca por informações. Nesta decisão, existe uma conexão maior com o produto em questão, o que gera ao consumidor a necessidade de visitar marcas, lojas e preços.

Por fim, a decisão extensiva, é vista, principalmente, em compras de produtos com maior valor agregado em si, e muitas vezes com um alto valor sentimental para o consumidor. *“Muitos consumidores usam esse processo somente para comprar um carro, uma casa ou um computador”*. (CHURCHILL E PETER 1997, p.153).

Considerando os três processos decisórios, é possível afirmar que o consumidor de baixa renda frente à compra de móveis para o lar irá se direcionar para qualquer uma das três opções, visto que este público é bastante diversificado, em termos de condições financeiras e estratégias de compra. Enquanto parte irá preferir consumir produtos mais baratos, outra parte consumirá itens mais caros, por considerarem melhor, e não terem uma segunda opção de investimento do seu dinheiro, caso a primeira escolha seja falha. (MATTOSO, 2005)

Deve-se considerar também, que se tratando de móveis residenciais, há uma gama de produtos de diferentes preços e utilidades, e a escolha dependerá puramente do objetivo do consumidor, podendo então, fazer uma escolha rotineira, limitada ou extensiva.

A população de baixa renda, não necessariamente consumirá bens mais baratos porque cabem em seu orçamento, há dados (Smart Buyers, 2016) mostrando que este público, muitas vezes, prefere bens mais caros e novos, a econômicos e baratos. Em parte, para compensar o fato da não progressão em escala social – o chamado “consumo compensatório” – e em parte pela possibilidade de pagar pelos bens em prestações. O crédito abriu portas para que a camada mais baixa da sociedade tivesse o mesmo acesso ao mercado que todas as outras. (MATTOSO, 2005 p. 61) O crédito não somente abriu portas para o consumo na base da pirâmide social brasileira, mas também trouxe para eles uma ideia de identidade social, visto que, *“o ato de consumir [...]”*

é uma maneira de se relacionar com a coletividade...” (ROCHA & SILVA, 2009, p.89)

Portanto, os donos de e-commerce deverão dar atenção a seu produto, conhecendo seu preço, qualidade e utilidade final, para que isso seja mitigado ao cliente alvo, através de descrições do produto e como utilizá-lo de maneira eficiente, dando ênfase a meios de pagamento como crédito e boletos bancários, e ainda, opções de troca ou desistência, de modo a criar um ambiente seguro e confortável, fazendo com que o cliente necessite recorrer apenas à loja em questão, e não a terceiros.

2.3.Fontes de Informação e Utilização da Internet nas Classes C, D e E

Kotler (1995) afirma que existem quatro principais fontes de informação, que influenciam o comportamento do consumidor. A primeira são as fontes pessoais, ou seja, familiares, vizinhos, amigos, colegas de trabalho; a segunda, fontes comerciais, que são anúncios, comerciais em televisão, redes sociais, vendedores e propagandas em geral; a terceira são as fontes públicas, destacadas por meios de comunicação de massa; e a quarta e última fonte é a experimental, que consiste no manuseio ou utilização dos produtos.

Cada fonte exerce seu papel fundamental para os consumidores de baixa renda, pois, de acordo com Barros (2006), a nível pessoal, o consumidor de baixa renda vai buscar no mercado a partir de impressões que tem da sociedade a sua volta, como na escolha de uma marca de roupa ou celular. Enquanto que, outras parcelas, alocarão seu dinheiro em marcas mais tradicionais no mercado, ou mais conhecidas, ou ainda, mais vendidas (PRAHALAD, 2010), sendo, neste ponto, as fontes comerciais de extrema importância.

As fontes comerciais possuem atribuição informativa, através de propagandas em televisão, outdoors, revistas, sites, entre outros, e não possuem a capacidade de julgar o desempenho ou qualidade dos produtos. Apenas geram o desejo, para que o consumidor se atraia.

As fontes públicas exercem grande influência no consumo de artigos para o lar, na população de baixa renda, visto que não há no Brasil e no mundo grande investimento em propagandas e marketing somente para as classes menos favorecidas. Estudos comprovam, que as análises de propaganda e marketing, e até mesmo financeira, deixam de lado tal camada da sociedade, que contraditoriamente é uma das mais promissoras, em termos de volume de

mercado. (Prahalad, 2010) Portanto, a utilização de atores famosos, por exemplo, em propagandas, cria uma identificação, bem como fornece credibilidade para o público, carente de pesquisas e marketing direcionado para suas necessidades reais.

Tratando de fontes experimentais em e-commerce, alguns fatores devem ser considerados, são estes: ambiente e design do site, fácil interação, colocação de vitrine intuitiva, escolha de conexões entre produtos, conforme a escolha primária do cliente, o atendimento, os benefícios oferecidos ao consumidor durante e após o processo de compra, dar a opção de venda casada no próprio site - comprando uma cama, o cliente paga metade do preço em um colchão, por exemplo.

Com relação à utilização da internet, o acesso a esta, no Brasil, já alcançou mais da metade da população brasileira, 106 milhões de pessoas em 2015, de acordo com relatório do Banco Mundial. No entanto, a proporção de pessoas pertencentes ao grupo de baixa renda continua pequena. Aproximadamente 31% desta parcela da população possui acesso, conforme exhibe tabela abaixo com dados do Cetic (2016).

Classe Social			
Proporção de Domicílios com Acesso à Internet (Em %)			
A	B	C	D e E
98%	82%	48%	14%

Figura 2: Proporção de domicílios com acesso à internet

Fonte: CETIC.br – Disponível em: <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/A4/> Acesso em 20 de abril de 2016

Como já colocado, o uso da internet pelos consumidores de baixa renda no dia a dia, vem aumentando. Como política de inclusão social, o governo federal, em 2005, fez o programa “Computador para todos”, facilitando a compra de

computador para consumidores de baixa renda, o que elevou a capacidade deste público em se incluir no mercado da internet. Em 2008, fez o programa “Banda larga nas escolas”, colocando internet de banda larga em todas as escolas públicas urbanas. E, em 2010, o governo federal fez o programa “Plano nacional de banda larga”, e, com ele, o governo tinha previsão de colocar rede de banda larga em locais que antes não se possuía internet de qualidade, com preço mais baixo. Ministério da Educação (2016)

Tal movimentação possibilitou que milhares de brasileiros, antes isolados do meio online, agora pudessem interagir com a internet, e principalmente, consumir. Aquele público que acabara de ser inserido no mercado como consumidor, agora tinha também, acesso ao mercado online.

Unido a estes fatores, vivemos numa época onde os celulares ajudam a população a avançar no mundo tecnológico. De acordo com o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), 80,4% da população brasileira acessa a internet através do smartphone, e pela primeira vez, em 2014, o acesso através dos smartphones superou a utilização dos computadores, mostrando uma maior inclusão social às possibilidades online. (PNAD, 2014)

O acesso à internet cresceu nas cinco regiões brasileiras – Sul, Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste –, através da utilização de equipamentos diferentes do computador, visto que o uso deste decresceu em todas as regiões. O IBGE, por intermédio da pesquisa efetuada pelo PNAD (2014), destaca ainda, que a utilização da internet cresceu em todos os grupos de idade, mas são os jovens quem mais acessam e a inserem em seu dia-a-dia.

2.4. E-commerce para o Público de Baixa Renda

O mercado eletrônico encontra-se em constante crescimento dentro do cenário brasileiro, e vem avançando dentro do público de classes mais baixas, como já foi observado anteriormente. O aumento das possibilidades de acesso à Internet pelas classes C, D e E junto à melhoria significativa na segurança ao realizar atividades dentro da Internet, contextualiza um cenário de novas oportunidades e crescimento tanto para os consumidores, quanto para os lojistas que desejam se inserir neste mercado.

Segundo a 33ª edição do relatório WebShoppers E-bit (2016), empresa que analisa as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores eletrônicos e a evolução do comércio eletrônico, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 41,3 bilhões em 2015, ou seja, um crescimento nominal de 15,3%, em

comparação com 2014, e tíquete médio de R\$388,00. Estes valores representam os números vinculados a um total de 106,5 milhões de pedidos, no ano de 2015. E a previsão é que, em 2016, as vendas continuem aumentando, especialmente com o surgimento de novos aplicativos, possibilitando a compra de produtos através de celulares e outros dispositivos móveis.

De acordo com a pesquisa 'Smart Buyers (2016): pesquisa revela o novo perfil de consumidores, feita pela nova/sb, agência de marketing brasileira, mesmo em tempos de recessão econômica - como é o cenário de 2016 -, os consumidores querem continuar comprando. De acordo com gráfico a seguir, é possível perceber a variação entre consumidores de diferentes classes sociais, e como estes se comportam frente ao consumo e internet.

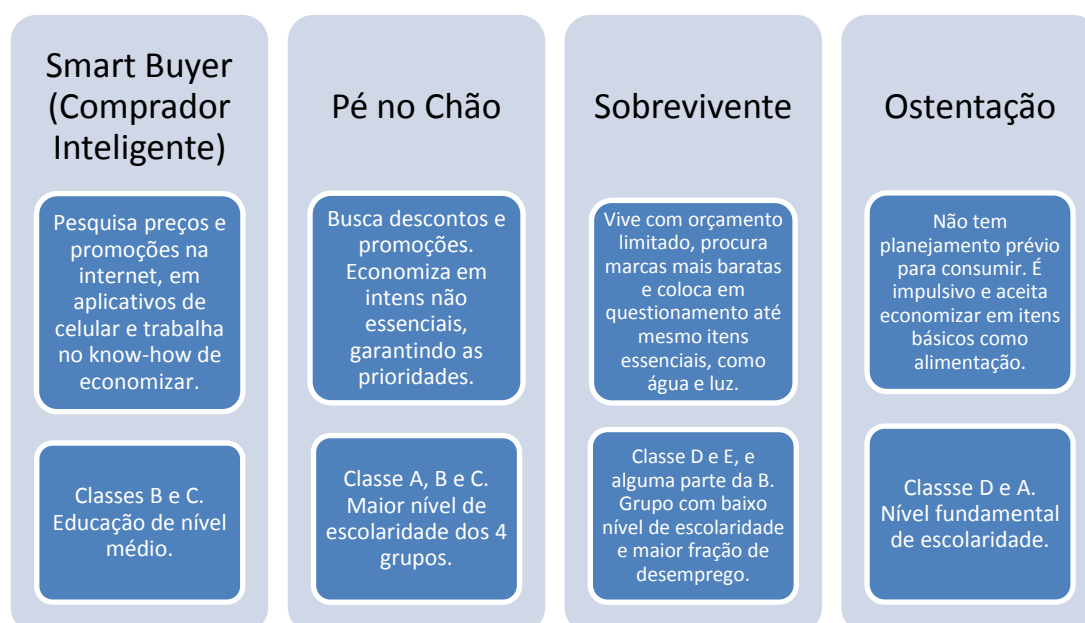


Figura 3: Novo perfil de consumidores

Fonte: nova/sb - Smart buyers: pesquisa revela o novo perfil de consumidores disponível em <<http://www.novasb.com.br/smart-buy-pesquisa-revela-o-novo-perfil-de-consumidores>> Acesso em 22 de maio de 2016.

Contudo, a unanimidade é que todos estes consumidores utilizam a internet, em especial o celular, como mecanismo de compra, e alguns, de busca pela melhor oferta.

[...] o consumidor do país está mais atento às possibilidades de economia, sobretudo em momento de crise. [...] Há ainda perfil de brasileiros que optou por atrasar contas de consumo como luz, água e manter o celular em dia para não perder oportunidades de ofertas. (nova/sb, 2016)

Sabendo que o nível de satisfação é um fator extremamente importante do pós-compra, os e-commerce brasileiros têm feito um bom trabalho, e elevou o nível de satisfação da chamada classe C para mais de 85%. Tal mercado está apresentando constante evolução, possibilitando assim, um bom retorno financeiro, e ágil troca de informação entre clientes e empresas (E-bit & Bucapé, 2016). Tais crescimentos, unidos ao fato de investimentos em tecnologia neste seguimento de mercado, oferece a possibilidade de tornar o e-commerce, no Brasil, uma possibilidade bastante segura aos empresários e consumidores.

No entanto, é um mercado que ainda precisa de estudos aprofundados e propagandas de marketing especializadas em compreender este novo consumidor, especialmente pelo fato deste ter uma renda limitada e sua gama de consumo ser tão variada, indo desde a compra de itens baratos e sem alta qualidade, até a aquisição de produtos bastante caros e restritos. (BARROS, 2006)

Ao assumir que o público de baixa renda teve acesso ao mercado, de maneira geral, apenas em 1994, com a implementação no Plano Real, e que apenas a partir deste marco, o consumo das classes baixas aumentou de maneira notável, é correto afirmar que este é um público novato no que diz respeito a consumo, sem muita experiência e bastante desconfiado. Primeiramente, ainda lutam indiretamente com a inclusão de sua figura como consumidor, pois não há estudos especializados para este alvo, e ganham espaço de identificação aos poucos, à medida que a sociedade entende que esta classe não quer imitar a outra (ao consumir o que classes A ou B consomem), mas sim, ter sua própria identidade de consumo. (BARROS, 2006)

Em segundo lugar, é um público que vem se acostumando com seu espaço também, e que, aos poucos, vem se inserindo no meio de consumo, que antes só as classes mais elevadas possuíam acesso. E muito embora, já sejam um público muito ativo no meio da internet, muitos ainda guardam algumas incertezas sobre os meios online, como a segurança de se comprar através dele.

Muitos alegam que, embora, existam sistemas de proteções tecnológicas, ainda existe o medo de que seus dados pessoais sejam roubados ou utilizados pela loja em questão. Outros ainda, afirmam que desconhecem os sistemas de proteção, e alegam que não compram pela internet devido à possibilidade de infecção por vírus virtuais em seus computadores pessoais, ou fornecimento de dados em sites falsos. Ainda que haja esta preocupação com a segurança, diversos consumidores demonstram conhecimento sobre as garantias para se

efetuar uma compra segura na internet, como a observação se o e-commerce possui o selo de segurança, por exemplo. (DIAS; HEMAIS, 2014)

Contudo, este comportamento de desconfiança se dissolve à medida que o consumidor possui relação mais próxima com os veículos de compra online, e a percepção da falta de segurança pode ser resultado da pouca experiência com este tipo de comércio, visto que, se possuindo mais experiências de consumo e conhecendo melhor o ambiente de lojas virtuais, tais consumidores percebem menos o risco em comprar pela internet. (HERNANDES, 2004 *apud* DIAS; HEMAIS, 2014)

Isto posto, para o cliente de baixa renda, é importante que o comércio online seja seguro, que ele sinta que suas informações estão seguras, e que não sofrerá qualquer tipo de abuso por parte do e-commerce. A utilização de tecnologias de segurança, portanto, são indispensáveis, assim como, prover métodos de pagamentos diferentes do cartão de crédito, pois o público C, D e E o vê com insegurança, já que precisam passar dados específicos e pessoais ao site. (PIRES, 2013)

Pesquisas mostram que, este público ainda prefere fazer pagamentos através de boletos bancários, e são consumidores fiéis, voltando sempre às mesmas lojas de e-commerce que lhe proporcionaram um bom atendimento, e que lhe passaram melhor segurança. (PIRES, 2013)

2.5.O E-commerce para o Empresário

Por ter um custo elevado com funcionários, gerentes e espaço físico, as lojas físicas estão cada vez mais com dificuldade para se manterem abertas. Visando atingir um maior volume de vendas, as lojas de grande porte já possuem loja online, tem-se como exemplo a Casas Bahias, Lojas Americanas, Ponto frio e Extra.

De acordo com pesquisa realizada pelo E-commerce Brasil, as lojas online possuem custo de funcionamento muito mais baixo que lojas físicas, e isto se torna atrativo para empresários donos de lojas menores.

Um e-commerce pode custar, apenas em gastos iniciais e com aluguel, R\$ 37.500,00 a menos que uma loja física, em um ponto comercial de destaque. Isto é muito eficiente, em especial, para as lojas de pequeno e médio porte, que tem menor visibilidade entre as grandes e não conseguem, com a loja física, atingir clientes que não frequentam as suas proximidades.

Os comparativos abaixo exemplificam alguns benefícios para o lojista, especialmente, em épocas de dificuldades na economia.

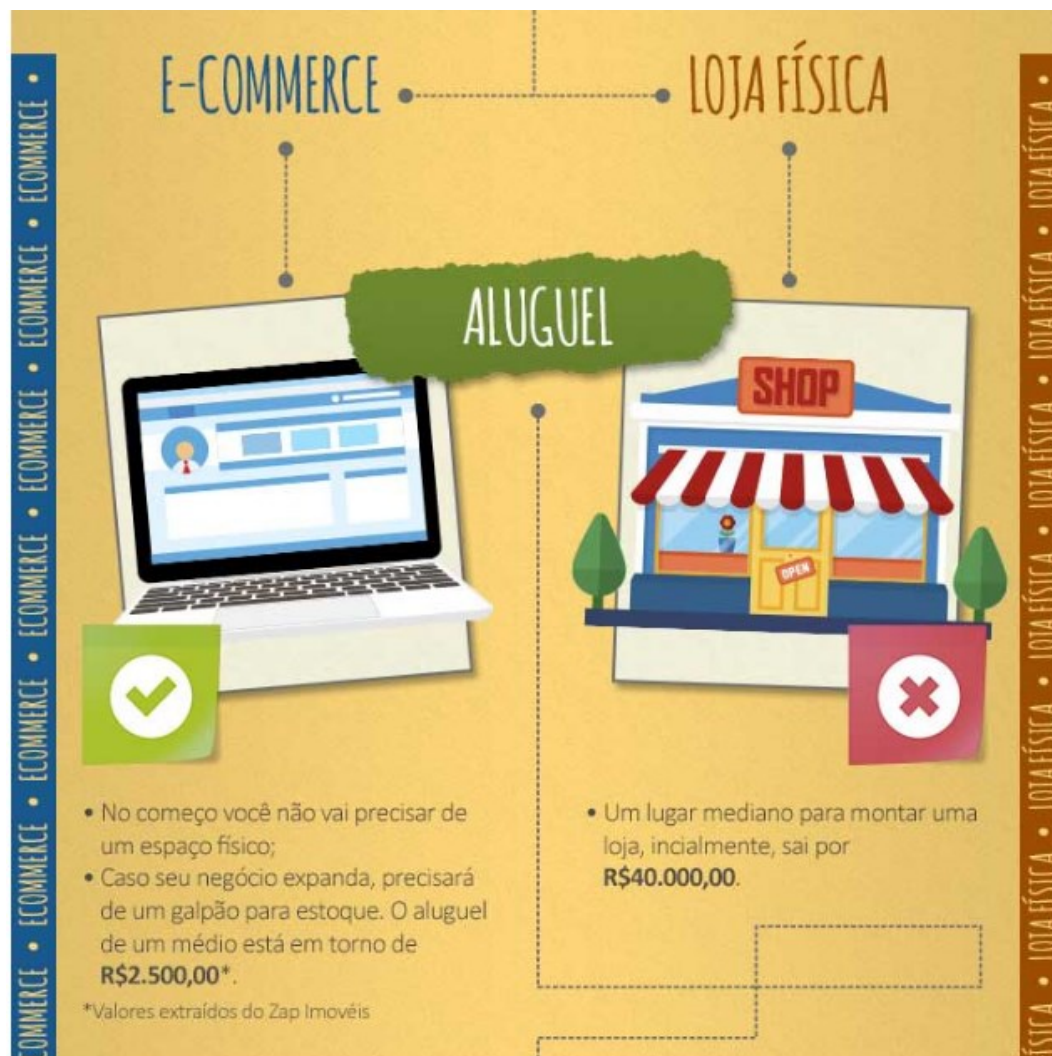


Figura 4: Quanto custa montar uma loja virtual – Aluguel

Fonte: Infográfico: quanto custa montar uma loja virtual? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/> acesso em 25 de maio de 2016

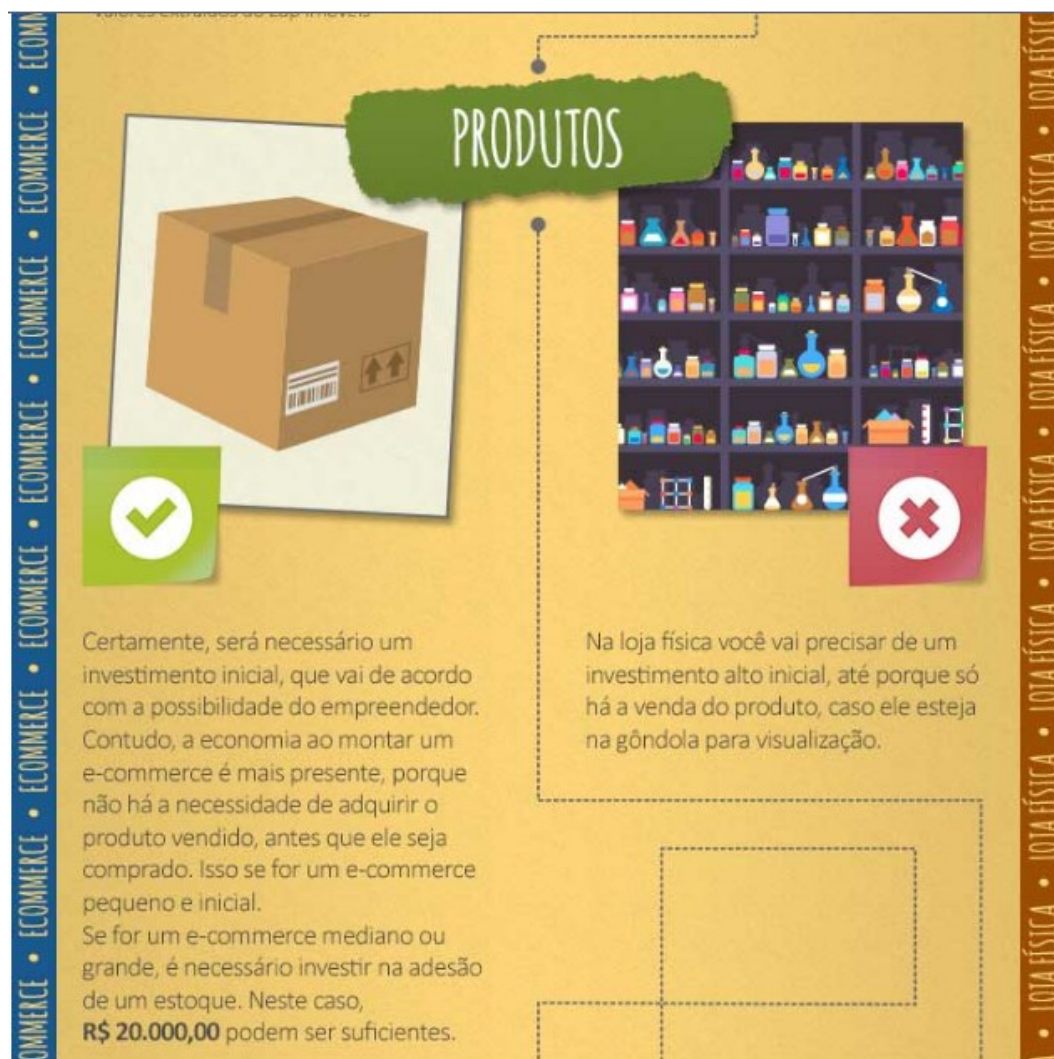


Figura 5: Quanto custa montar uma loja virtual – Produtos

Fonte: Infográfico: quanto custa montar uma loja virtual? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/> acesso em 25 de maio de 2016



Figura 6: Quanto custa montar uma loja virtual – logística de entrega

Fonte: Infográfico: quanto custa montar uma loja virtual? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/> acesso em 25 de maio de 2016



Figura 7: Quanto custa montar uma loja virtual – Funcionários

Fonte: Infográfico: quanto custa montar uma loja virtual? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/> acesso em 25 de maio de 2016

Para o lojista, em termos de custo, especialmente, muito vale a pena investir em um e-commerce. Entretanto, o medo é uma característica forte, quando se compara loja física versus internet, aos olhos do consumidor, já que os grupos que acessam a internet para compras, e os que não acessam, reconhecem os riscos de se comprar em ambiente virtual. Estes riscos podem ser classificados como físicos, futura oportunidade perdida, e de transmissão da informação na hora da compra pela internet. (Kovacs e Farias, 2004, *apud* DIAS e HEMAIS, 2014, p119)

Os riscos físicos, estão associados aos danos às mercadorias, como dificuldades na hora do transporte, ou má fabricação e mau funcionamento. O risco de futura oportunidade perdida, vem medir possíveis danos, ao se perder melhores condições de compra fora do ambiente online, e por fim, o risco de transmissão da compra pela internet, sugere o medo de captação e divulgação não autorizada de dados pessoais referentes ao cliente, bem como, clonagem

de documentos, coisas que não acontecem com tanta facilidade quando o cliente vai à uma loja física e pode observar o produto, negociar preço e observar a coleta de seus dados. (DIAS e HEMAIS, 2014, p.119)

Alguns consumidores afirmam ainda, que todo o processo de compra virtual apresenta um nível maior de dificuldade, se tornando um impedimento para irem a algum website. E uma das barreiras mais comuns, avistada no público de baixa renda, é a perda de socialização, ou seja, o fato de não poder ter contato com pessoas durante a compra, e não ter um vendedor orientando, é bastante incômodo. (DIAS e HEMAIS, 2014, p.123)

Um dos sucessos na venda de móveis pela internet é a loja “Mobly”, que vende exclusivamente móveis, e achou no meio online um caminho para o faturamento anual em torno dos R\$ 180 milhões. E segundo o E-bit, os móveis estão entre os produtos com maior crescimento de vendas no meio online. (AMORIM, 2014)

Contudo, a Mobly, sendo um destaque de mercado, afirma que o maior problema para este setor não é a venda através da internet, mas sim em outro seguimento, a logística da entrega. Para driblar suas dificuldades e permanecer como uma das empresas líderes de venda de móveis na internet, teve que aprimorar qualidades como, atendimento ao cliente, e trabalhar muito em cima das entregas, o que exigiu treinamento extensivo no setor de logística e investimentos direcionados apenas para esta área. (CAETANO, 2015)

Esta loja coloca como desafio, a questão da logística e do bom atendimento ao cliente como solução para as vendas online, visto que, a compra e venda em si, não é um problema. (CAETANO, 2015)

Tais investimentos garantem que o consumidor fique mais tranquilo ao realizar uma compra, sabendo que a empresa é preocupada com questões como a satisfação de seu cliente, e cumprimento de prazos, isto gera um efeito positivo, fazendo com que o cliente retorne à loja e a recomende, e dilui a imagem negativa, ou desconhecida de se consumir na internet para o público em geral. (CAETANO, 2015)

Outro benefício com o comércio online, é a possibilidade de se fazer uso de redes sociais para publicidade. Este espaço é gratuito e tem a capacidade de alcançar milhares de pessoas em poucos segundos, algo bastante difícil para lojas físicas, como é exibido em exemplo abaixo com redes sociais das ‘Lojas Americanas’.

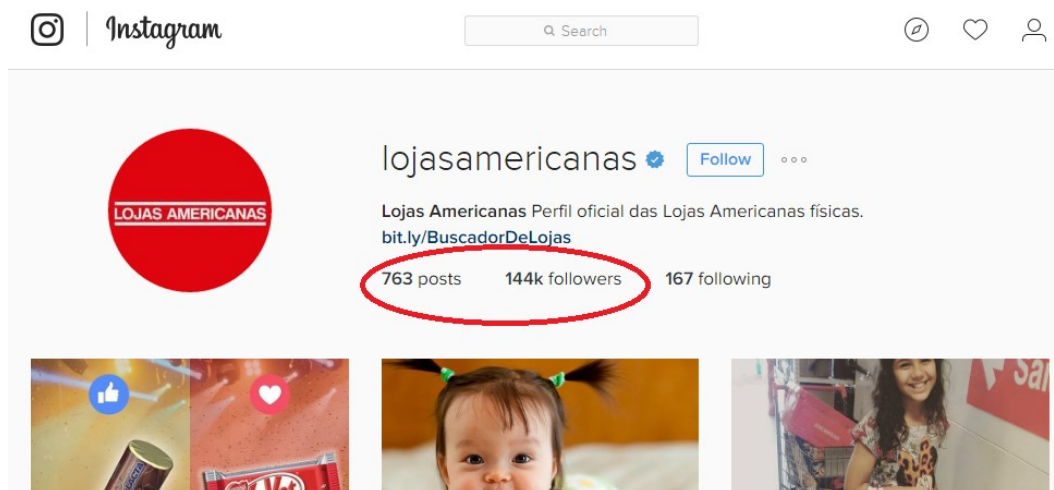


Figura 8: Lojas americanas

Fonte: Instagram Lojas Americanas acesso em 30/05/2016

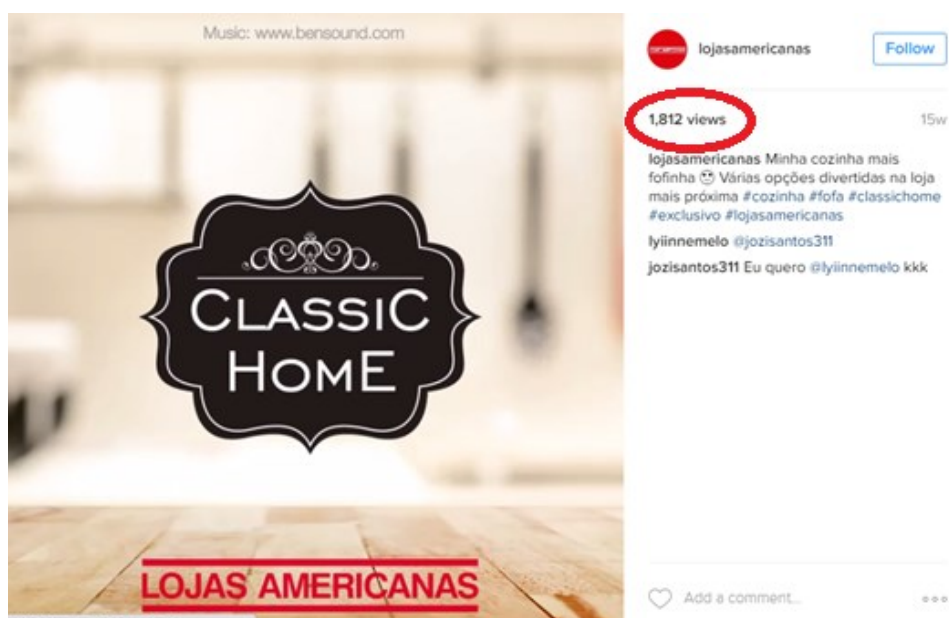


Figura 9: Lojas Americanas Classic Home

Fonte: Instagram Lojas Americanas acesso em 30/05/2016

Ao longo deste estudo, é possível observar o quão heterogêneo é o perfil do consumidor de baixa renda, tal fato faz com que as abordagens e divulgações publicitárias sejam muito variadas, bem como a execução dos produtos destinados a este público. Fábio Cury, presidente da Cury Construtora e Incorporadora, em matéria para Construção Mercado Negócios de Incorporação e Construção, afirma que dois principais mecanismos de venda são utilizados para atingir este público, o de linguagem varejada, onde o anúncio focará no preço final, que cabe no orçamento deste consumidor, e o mais elegante, onde o

anúncio mostrará detalhes do produto, para que chame a atenção pelo conceito da peça, e não explore apenas os efeitos comerciais. (OLIVEIRA, 2009)

Tal afirmação trazida por Fábio Cury vai ao encontro de Barros (2006), quando esta afirma que há no mercado de baixa renda uma grande “sede” por consumo, e famílias, da chamada “classe trabalhadora”, fazem parte de um alto índice quando se mede o nível de consumo. Em parte, por estes quererem adquirir bens caros e sofisticados, em parte, por serem uma parcela enorme da população que irá comprar, ainda que, com preços menores, e em parte, porque, ainda que, ganhem uma quantia próxima a um salário mínimo, há de se levar em conta, que o salário de um membro da família será somado à renda dos outros membros da mesma família – englobando-se aí ganhos advindos de trabalho no mercado informal, que não são registrados pelo IBGE –, tornando o montante da família, renda suficiente para consumirem produtos com alto ou baixo valor agregado, de acordo com a preferência de consumo deste grupo.

3 Métodos de pesquisa e Análise de dados do estudo

Este estudo pretende contribuir para a compreensão de como os consumidores de baixa renda percebem a internet como um veículo de aquisição de móveis residenciais. Para isto, foi feita a pesquisa qualitativa, com uso de roteiro semiestruturado para fazer o levantamento de informações sobre as motivações de um determinado grupo, em interpretar e compreender determinados comportamentos, a opinião e as expectativas desse grupo.

3.1. Tipo de Pesquisa

Neste estudo foi utilizada a pesquisa qualitativa, pois é apropriada para entender motivações de um grupo, compreensão e interpretação de determinados comportamentos, captação de opinião e expectativas de indivíduos de uma determinada parcela da população, entre outros. É caracterizada também, por ser pesquisa exploratória, capaz de captar previsões que indiquem direção para a tomada de decisão sobre o problema em questão.

Para este trabalho foram entrevistadas 22 pessoas com idade entre 19 e 54 anos, das classes C, D e E, na região de Niterói e São João de Meriti. Os entrevistados foram selecionados próximos às lojas de móveis voltadas para baixa renda nas cidades supracitadas. O entrevistador qualificou os participantes do estudo por meio de perguntas no início de sua conversa com ele, a partir de um roteiro, onde os entrevistados respondiam informações básicas como idade, profissão, faixa salarial, uso da internet, que tipo de mercadorias compram da internet, e se já consumiram móveis residenciais através dela.

Além dos consumidores abordados, dado à oportunidade de contato pessoal, foi entrevistado um lojista da região de Madureira, Rio de Janeiro, que tem como público alvo consumidores de classes C, D e E tanto em loja física quanto virtual. Nesta entrevista não foi utilizado nenhum roteiro, apenas foram feitas algumas perguntas sobre como ele iniciou as vendas na internet, e como ele faz para ter sucesso em relação às vendas no meio online. Sua contribuição foi em elucidar questões de estratégias de venda, dificuldades dos consumidores, rentabilidade do e-commerce, entre outros, durante conversa,

com explicações sobre como este gere seu negócio, e como faz para solucionar problemas presentes em seu varejo na internet.

3.2. Procedimentos De Coleta De Dados

Toda coleta de dados foi feita a partir de entrevistas gravadas, baseadas em um roteiro semiestruturado a homens e mulheres, maiores de 18 anos, em Niterói e São João de Meriti. Foram selecionados 22 entrevistados comuns e um lojista, já que o estudo tinha objetivo, pessoas que utilizam a internet e pertencentes às classes sociais C, D e E. O entrevistador deixou claro aos participantes que não existiam respostas certas ou erradas, e que a entrevista era para um estudo da faculdade, para que o entrevistado ficasse à vontade em responder da maneira mais próxima à sua realidade.

3.3.Tratamento e Análise dos Dados Coletados

Depois de realizadas as entrevistas, elas passaram por uma análise e interpretação. Os dados coletados foram colocados em uma planilha detalhada para saber quais foram as respostas mais citadas, nas que cabiam “sim” ou “não”. Em seguida, notas sobre os testemunhos foram adicionadas em campo de “observações”, correspondente às respostas dos entrevistados, e, por fim, foram trabalhados de forma a buscar imparcialidade, para que os resultados não partissem de opiniões ou impressões pessoais, assim como, alcançassem maior teor de proximidade da realidade. Todas as entrevistas foram tratadas de forma individual, e trabalhadas separadamente para que se compreendesse cada perfil entrevistado.

3.4.Limitações do Estudo

O método escolhido para cumprir os objetivos do estudo apresenta algumas limitações. A barreira que mais sobressai, é a questão de o entrevistado não ficar à vontade frente às perguntas, por não saber do que realmente se trata a entrevista, pode não responder de acordo com a sua realidade. E, em se tratando de um estudo qualitativo, não se tem por objetivo representar todos os consumidores de baixa renda, não podendo ser generalizado.

Por se tratar de um tema mais delicado, em termos de escala social, pode ter ocorrido de a pessoa entrevistada ter se sentido envergonhada, e não ter compartilhado certas experiências negativas como, por exemplo, não ter

finalizado alguma compra, já que seu limite de crédito era incompatível com o produto selecionado. Isto poderia levar o indivíduo em questão, a negar uma resposta, ou dar informações erradas e divergentes do fato real. O resultado final, portanto, poderá não ser fiel a realidade vivida por tais consumidores.

4Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, será apresentada a análise das entrevistas realizadas, em união ao estudo de literatura posto em capítulo anterior. Esta divisão é feita em seis subitens, que discutem o perfil dos entrevistados, a utilização da internet por consumidores de baixa renda, as relações de compras online e consumidores de baixa renda, a questão do medo em compras realizadas pela internet, a compra de móveis em e-commerce e, por fim, a comparação entre a utilização de lojas físicas e lojas online.

Os resultados alcançados a partir das entrevistas, serão mesclados com a revisão da literatura, para que o questionamento acerca do tema seja melhor entendido.

4.1.O perfil dos entrevistados

A partir de um roteiro de entrevista semiestruturada que se encontra nos anexos, foram abordadas 40 pessoas que passavam na rua próxima a lojas de móveis que atende ao público em foco no estudo. Porém, foram consideradas 22 entrevistas de pessoas pertencentes ao grupo de baixa renda e que possuíam acesso à internet. Elas têm idades entre 19 e 54 anos, a maioria possui empregos regulamentados, registrados em carteira de trabalho, e que não necessitam de qualificação escolar avançada. As áreas em que atuam são bastante diversificadas, como enfermaria, cuidados com o lar, taxis, varejo, faxina de casas, serviços gerais, indústria.

Nome	Idade	Profissão
Adelmo	45	Representante
Ailton	48	Taxista
Alfredo	37	Motorista
Barbara	24	Secretaria
Camilo	50	Vendedor
Cristiane	21	Estudante
Elias	40	Trocador
Everto	35	Feirante
Flora	33	Secretaria
Jessica	36	Diarista
Joana	25	Enfermeira
João	43	Taxista
José	38	Vendedor
Josue	19	Estudante
Luis Carlos	50	Montador
Manuel	54	Serviços gerais
Marcos	25	Porteiro
Maria	41	Dona de casa
Mario	25	Estudante
Monique	45	Vendedora
Nelzira	47	Costureira
Silvia	30	Enfermeira

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Em complemento às entrevistas aos consumidores, foi feita uma entrevista com um lojista, dono de loja física e virtual, que tem como seu principal público de vendas, pessoas pertencentes às classes C, D e E. Este possui negócio próprio na região de Madureira, Rio de Janeiro e distribui mercadoria para áreas como Zona Norte do Rio de Janeiro e Baixada Fluminense.

Como complemento a seu negócio próprio e sua renda, este decidiu abrir em 2009 uma loja virtual que atendesse ao mesmo público, e distribuisse em toda a região do estado do Rio de Janeiro. Sua decisão se revelou acertada, e sua empresa apresentou lucros maiores, trazendo interessantes objetos de estudos para o presente trabalho.

4.2.Utilização da internet

No Brasil, o acesso à internet já alcança metade da população, embora a parcela pertencente às classes mais baixas ainda seja pequena. Ainda assim, o uso da internet por este grupo aumenta anualmente.

O uso de smartphones vem auxiliando os números de conectados a aumentar, visto que é uma ferramenta mais rápida e prática. Os entrevistados que possuem a ferramenta alegaram que o celular os ajuda a realizar qualquer tarefa, visto que os aplicativos facilitam o acesso à internet.

Foi constatado que, a maioria dos entrevistados possui internet em casa e/ou no celular. Estes utilizam a internet diariamente, e uma grande parte já fez, ao menos, uma compra através da internet.

Quando perguntados por qual motivo utilizam a internet, a grande maioria dos entrevistados, respondeu que utiliza a internet para sites de pesquisas, sites de relacionamento, e em seguida para compras.

A utilização da internet cresceu em todas as regiões do Brasil, de acordo com o PNAD (2014) e são os jovens que lideram os acessos. Quando perguntados, os entrevistados confirmaram estes dados, ao mencionarem familiares que também utilizam a internet, fazendo referência, especialmente, aos jovens, como observado na fala de José: *“parece que nascem com um chip implantado na cabeça de tanto que sabem usar a rede”*.

Não apenas o consumo de internet aumentou no Brasil, mas o mercado eletrônico se expandiu de maneira grandiosa, e cada vez mais, o público C, D e E se insere neste cenário. Tal público acompanha o crescimento do mercado virtual, e realiza compras que vão desde objetos mais caros, a peças que foram pesquisadas e comparadas para caber em seus orçamentos. Alguns entrevistados, disseram ainda, que não se imaginam mais sem internet, e que esta foi a maior evolução de suas vidas.

No começo eu tinha um pouco de preconceito com a internet, achava muito difícil e complicado, achava que nunca ia conseguir utilizá-la. Depois que comprei um computador para minha casa, mudou a minha vida, eu entro no Facebook, vejo minhas receitas, faço pesquisa de preço de produtos, vendo as coisas da minha casa, que não uso mais na OLX, consigo fazer isso até com meu celular, não vivo mais sem internet (Joana).

4.3.Compras pela internet

Ainda que em 2016 o cenário econômico seja de recessão, as pessoas continuam consumindo. No que tange às classes C, D e E, suas preferências de consumo são bastante diversificadas. Enquanto uma parte se utiliza de meios comparativos para fazer a melhor escolha em termos de custo-benefício, outros se utilizam do “consumo compensatório”, e continuam comprando itens caros e sem muito planejamento prévio, como visto em pesquisa da Smart Buyers (2016).

Ao questionar um dos entrevistados sobre como gostava de consumir produtos em geral, este respondeu que preferia comprar itens mais caros, já que a durabilidade e qualidade associada ao preço ou à marca seriam melhores. Em um exemplo, citou uma marca de chinelos com alto valor agregado, e quando questionado o por que não comprava uma marca mais barata, respondeu que não valeria a pena, pela marca do chinelo comprado ser, para ele, superior ao produto mais barato.

Dois entrevistados disseram que, quando conseguem, tiram parte do orçamento de casa (substituem itens mais caros por mais baratos na lista de mercado, por exemplo) para comprar produtos mais caros, em especial roupas e acessórios, de marcas conhecidas, pois assim ficam com “cara de rico”, e podem, ao menos, sentir um pouco da experiência de estar em outra classe, sabendo que há bastante dificuldade em subir de padrão social.

Em contrapartida, outros entrevistados disseram que procuram poupar o máximo que podem, verificando preços em diferentes estabelecimentos, e comprando do local que mais se aproxima de sua realidade econômica.

Do grupo de informantes, 18 já havia feito compras pela internet. Perguntados o que eles haviam comprado na internet, os itens mais mencionados foram eletroeletrônicos e eletrodomésticos, e alguns responderam que comprem tudo o que precisam, já que na internet é possível encontrar ofertas, e é um mecanismo mais ágil para aquisição de produto.

Eu compro tudo pela internet, não tenho tempo para ficar indo em loja e shopping, tudo que preciso sempre olho na internet, para comprar é muito mais prático e rápido, todos os móveis da minha casa, geladeira, fogão, micro-ondas até meu celular, e ainda parcela em 10 vezes sem juros (João).

No entanto, quatro entrevistados tiveram problemas nas compras realizadas na internet. Duas pessoas relataram que suas mercadorias chegaram diferentes daquelas que haviam escolhido na loja online, mas tiveram seu problema resolvido, através de substituição de produtos. Uma pessoa não teve seu limite de crédito aprovado pela loja, não podendo finalizar a compra, e outra teve sua mercadoria extraviada, e não obteve solução por parte da empresa.

Outros entrevistados, disseram ainda, que não gostam do tempo de espera até a mercadoria chegar em suas casas, e dependendo do produto, optam por não realizar a compra online, se necessitarem com mais urgência do produto.

Duas pessoas relataram que não compram em sites que não oferecem boletos bancários como opção de pagamento, visto que estas não possuem

cartão de crédito, e pedir o de terceiros emprestado não é sempre uma alternativa.

Segundo estudos, alguns consumidores de baixa renda, ainda preferem comprar em lojas físicas, pois afirmam que a internet faz perder certas práticas, como o prazer de entrar em estabelecimentos para observar as mercadorias e o contato com vendedores. Para estes, é importante o contato com o produto que pretendem comprar, o que torna a escolha no momento da compra mais assertiva. (DIAS & HEMAIS, 2014, p.123)

Uma entrevistada, disse que possui medo em comprar pela internet, fazendo a opção de sempre ir a lojas físicas. Em sua opinião, ela acredita ser mais fácil todo o processo de compra, visto que pode observar o produto com mais detalhes, tocar no produto – caso este seja um sofá, por exemplo – e já sai da loja com o produto em mãos. Em caso de dúvida, pode interagir com o vendedor, que vai lhe dar melhores explicações e, até mesmo, criar um vínculo com o próprio, de forma que, em visitas futuras à loja, este possa lhe garantir boas oportunidades, descontos e dicas especiais.

Como já relatado, é essencial que o consumidor de classe C, D e E se sinta seguro para consumir, e muitas vezes a internet perde espaço para as lojas físicas, visto que, *“A proximidade física com o produto parece ser uma garantia de que ele é compatível com as necessidades e os desejos do consumidor, o que dificilmente seria possível analisar no ambiente virtual [...]”* (DIAS & HEMAIS, 2014)

Porém, a grande maioria examinada neste trabalho, vê a internet como muito positiva na vida das pessoas e, no geral, os entrevistados comprariam na internet ou voltariam a comprar, mesmo com histórico de problemas nas compras.

Eu já tive problema duas vezes com compras na internet, comprei um micro-ondas, ele veio com o modelo diferente do que eu escolhi liguei para a loja e eles fizeram a troca, depois comprei uma televisão que foi extraviada, liguei para loja e mandaram outra televisão sem custo nenhum, só faço compras pela internet, é muito mais prático e rápido. (Camilo).

Um fato interessante, quando perguntado o que leva a utilizar a internet para fazer compras, a comodidade, facilidade de pagamento, variedade de produtos, rapidez na entrega e preço, foram os mais comentados.

Geralmente a primeira coisa que faço é ir na internet, pois é muito mais cômodo. Entro no celular ou em casa, não preciso parar de fazer o que eu estou fazendo para fazer uma pesquisa de preço quando estou necessitando de alguma coisa (José).

O lojista entrevistado afirma que quando entrou no negócio online não tinha ideia de que daria tão certo, especialmente por ser uma loja voltada a móveis residenciais. Este acreditava ser um ramo mais complicado para vender na internet, visto que muitos consumidores preferem olhar e interagir com o produto que entrará em sua casa, mas que sua loja lhe rendeu muitas vendas e chegou a triplicar seu faturamento. Isto exemplifica o que, de fato, foi colocado pelos entrevistados, que a internet é um veículo de consumo para todos os tipos de produto.

A compra na internet, apesar de muito prática, requer análise mais precisa de produtos, e a maioria dos entrevistados, realiza busca por informações específicas antes de realizar a compra. O motivo que os levam a realizar essa pesquisa – seja por uma dúvida específica, sobre qualidade, tamanho, desempenho e duração do produto – é para que tenham mais segurança na hora de realizar uma compra. (KOTLER, 2006)

Entretanto, ao adquirir confiança em sua decisão, o consumidor não precisa voltar de maneira recorrente às suas dúvidas e buscar novamente informações, visto que já colocou em julgamento suas necessidades, e já fez sua avaliação sobre o produto. (KOTLER e KELLER, 2006)

Tal exemplo fica claro a partir de uma entrevistada, que alegou não fazer muitas buscas por informações pelo fato de comprar somente em lojas conhecidas, e comprar marcas conhecidas, dessa forma, não há dúvida a respeito da entrega e qualidade do produto. Informou também, que só realiza a busca caso estiver comprando em sites desconhecidos, visto que, precisa voltar à etapa de análise prevista por Kotler e Keller (2006).

Sempre procuro comprar em sites que eu conheço ou marcas que já conheço assim sei que não vou ter problemas, ou se tiver problemas serão facilmente resolvidos. Agora, se fosse comprar em um site como o mercado livre que não conheço quem está vendendo, eu pesquiso reputação do vendedor para saber se está me vendendo um produto de boa qualidade (Maria).

É importante ter em mente, que a classe baixa é responsável por parte significativa do consumo no Brasil, e em outras regiões do mundo, pois em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento representa a maior fatia da população. Ignorar esta parcela é deixar de vender para um grande e excelente mercado, que tem gostos e identidades tão, ou mais, ricos que as outras classes sociais. Os consumidores de baixa renda representam um mercado rico e variado, pois, de maneira geral, consomem de tudo, desde o item barato que cabe em seu orçamento, ao item de marca mais cara. São também

consumidores inteligentes, bem informados e dão importância ao custo-benefício durante processo de compra. (MATTOSO, 2005)

4.4.O medo de comprar pela internet

Perguntados sobre as compras pela internet, doze entrevistados disseram que tinham medo de comprar pela internet, e dez disseram não ter nenhum medo. O principal receio citado, foi o de ter algum documento fraudado, em seguida de ter a mercadoria extraviada ou receber uma mercadoria com problemas.

Dos quatro entrevistados que tiveram problemas com compras realizadas pela internet, apenas um não compraria novamente, pois teve um celular extraviado e o problema não foi resolvido.

Eu comprei um celular pela internet e o celular não chegou até hoje, nunca mais compro nada na internet. Liguei pra loja e até hoje eles não resolveram meu problema (Flora).

O medo de comprar pela internet é um fator bastante comum entre os consumidores presentes da base da pirâmide social. Este medo pode estar relacionado à diversas circunstâncias, as principais parecem ser a falta de informação sobre os recursos online e falta de costume em comprar pela internet.

A falta de costume gera inseguranças, no sentido de não entender como comprar, de qual e-commerce comprar e como prosseguir com a compra. O fato de entender a internet como fator de risco, tem muito a ver com o perfil de consumidor. Usuários de internet que se utilizam da mesma para realizar compras, a entendem com menor risco do que aqueles que nunca a utilizaram como veículo. Mas ambos os grupos reconhecem que a internet apresenta riscos em alguns seguimentos, como transporte da mercadoria, e utilização indevida de dados pessoais. (DIAS & HEMAIS, 2014, p.119)

Um entrevistado citou que, apesar de comprar muitos itens pela internet, sempre resta aquela insegurança, do pagamento não ser realizado, ou da mercadoria não chegar no prazo correto, ou até mesmo não chegar. O mesmo afirmou que, conforme vai comprando, entende mais o mecanismo da loja, e um jeito mais simples de acabar com a insegurança é retornar ao mesmo e-commerce, quando possível. Este alegou ainda, que seus pais, que são mais velhos e mais distantes da internet, não compram nada online, por terem medo do ambiente desconhecido.

Em combinação a este depoimento, o lojista afirmou que recebe muitas dúvidas em seu site, a respeito de prazo de entrega e qualidade do produto, e algumas vezes comentários desconfiados na hora na entrega e montagem. O melhor caminho que percorre, para driblar o receio de seus clientes é abrir a comunicação, responder às dúvidas e estar sempre disponível para resolver problemas. *“Prestar um bom atendimento é a chave fundamental para vencer no meio da internet”*, diz ele.

As pessoas que se distanciam da internet, percebem riscos mais acentuados, como se o fato de não comprar as fizesse ter mais medos. Um tema presente nos estudos, é a questão da satisfação, ou melhor, a insatisfação pós-compras. Pesquisas mostram que consumidores pobres no Brasil ocupam uma posição bastante fraca frente aos empresários, que os enxergaram de maneira indiferente até a implementação do Plano Real, em 1994. Tal característica tem mudado, mas de maneira lenta. Ainda é muito presente a ideia de que empresas querem lucrar acima de tudo, e discriminam consumidores com menor poder aquisitivo. (ROCHA; SILVA, 2009, p.202)

Tal afirmação pode ser vista neste estudo a partir da entrevista de Flora, uma consumidora que teve sua mercadoria extraviada. Ela afirma seu receio em voltar à internet para comprar, visto que teve uma experiência ruim no pós-compra. A mesma afirma também que ligou para empresa solicitando um novo produto ou ressarcimento, e não foi ouvida. Ela relatou que se sentiu preterida, e que a empresa não a valorizou como consumidora, e fez associação à sua classe social ao dizer que *“se fosse rica, eles me escutavam”*.

Aliado a isto, a falta de informação é um importante fator para o consumidor que deseja comprar na internet, mas que tem medo, e para o que já comprou e teve algum tipo de problema.

Os relatos dos entrevistados mostram o pouco (ou nenhum) conhecimento que possuíam sobre as ferramentas on-line que as lojas virtuais oferecem. Além do serviço de atendimento ao consumidor (SAC) por telefone, diversas empresas disponibilizam o SAC on-line, por meio de chats nos quais um consumidor pode interagir virtualmente com um funcionário da empresa, com o intuito de resolver qualquer dúvida ou problema que possua. (DIAS; HEMAIS, 2014, p.123)

Quando perguntada sobre o porquê não ter recorrido aos meios legais para reaver seu produto ou seu dinheiro, Flora respondeu que não sabia mais o que poderia fazer, além de ligar para a empresa solicitando alguma solução. Disse não ter conhecimento sobre a possibilidade de recorrer ao SAC da loja, ou ao juizado de defesa do consumidor. Disse também, que não tinha

conhecimento se advogados poderiam resolver problemas virtuais em tribunais de justiça, e não possuía instrução alguma sobre legislação virtual. Complementou afirmando que, se soubesse destas possibilidades e tivesse seu problema resolvido, talvez não tivesse tanto medo em realizar uma nova compra.

Uma das ideias que faz com que o consumidor de baixa renda não vá atrás de resolver seu prejuízo, é o medo de não ser ouvido ou ser responsabilizado pelo problema ocorrido na compra. Muitos acreditam que as empresas não responderão suas questões, ou que haverá conflito, e decidem que é melhor não reclamar, mesmo sofrendo uma perda que será altamente sentida. Em caso de defeito com produtos, muitos consumidores têm receios de leva-los à assistência técnica e descobrir que não seguiram as orientações dos fabricantes – ainda que paguem pelo conserto –, ou serem acusados de mau uso, quando o produto chegou defeituoso. (ROCHA; SILVA, 2009)

Tenho muito medo de comprar na internet, no Brasil tem muitos casos de fraude bancária, tenho medo de clonarem meu cartão e depois não terei como provar que não fui eu quem fez a compra, e aí vou ter que sair no prejuízo? (Manuel).

No entanto, outros consumidores reconhecem os riscos de se comprar pela internet, porém afirmam não ter medo. Um entrevistado garantiu que sempre coloca a internet em primeiro plano para as suas compras, mesmo já tendo tido mercadoria extraviada e entregue errada; recorreu à assistência da loja virtual e não teve prejuízo.

Só faço compras pela internet, tudo que compro para mim ou pra minha casa eu abro o celular utilizo aplicativos, em casa no meu computador vejo o produto no site compro e depois espero chegar em casa, não tenho medo nenhum de comprar muito mais simples e fácil, hoje está mais perigoso sair na rua. (Aílton).

Outro informante citou um problema comum a muitos consumidores de e-commerce, a clonagem de cartão de crédito, afirmando que este é um motivo preocupante. Mas por nunca ter acontecido com ele, e sim com seu amigo próximo, segue comprando pela internet sem problemas, só mantendo a atenção em relação ao site em que realizará sua aquisição.

4.5.Compras de Móveis de Casa Pela Internet

Após verificar casos de sucesso como a Oppa e a Mobly em vendas de móveis através da internet, e se discutir estratégias de venda, por parte de lojistas que possuem negócios voltado ao público de baixa renda, é possível

confirmar tais pesquisas colocadas neste estudo, com os relatos dos entrevistados, no que diz respeito ao consumo de móveis pela internet.

É possível ainda, encontrar nas respostas traços como preocupação com preço e/ou qualidade, nível de satisfação, entre outros temas tratados em capítulo anterior.

Em relação à resposta de um dos entrevistados, quando compram móveis para sua casa, o consumidor sempre procura saber da qualidade, tamanho e outras características do produto.

Como os produtos para minha casa são produtos que pretendo ficar por um longo período de tempo, procuro sempre fazer uma pesquisa específica para não me arrepender e perder meu dinheiro, e ter que comprar outro em seguida. Normalmente os produtos são caros e, por isso, quero que eles durem bem. (Alfredo)

Outro entrevistado, no entanto, disse que prefere sempre olhar o preço primeiro, pois qualquer item que este consuma precisa se adequar ao seu orçamento mensal. Este, disse ainda, que se tratando de móveis, primeiro olha os preços e especula um limite, e então passa este valor à sua esposa, já que ela prefere observar itens como qualidade, durabilidade, cor, entre outros.

Em outra conversa, um entrevistado afirmou que sua família faz buscas na internet para se informar sobre preços, e então vai a alguma loja que possua a mercadoria para olhar de perto, caso o lojista não ofereça um bom preço como a internet, este retorna ao website e realiza a compra.

Tal percepção é incorporada pelos fabricantes moveleiros, que vêm trazendo modificações à venda de móveis. Dentro de uma mesma fábrica, loja de móveis ou e-commerce, é possível encontrar estratégias diferenciadas de venda, para atingir seu consumidor, como por exemplo, a prática de preços menores, projeção de produtos para ambientes reduzidos e matérias-primas diferenciadas, que são alternativas interessantes para atrair um público que elevou seu poder aquisitivo nos últimos anos. Empresas moveleiras consolidadas no mercado brasileiro vêm, ao longo dos últimos anos, lançando linhas específicas para o público de baixa renda, e que já representavam em 2009, 50% do faturamento da marca. (BUENO, 2009)

O lojista entrevistado, confirmou a necessidade de mesclar diferentes estratégias de venda para diferentes perfis, em um mesmo público alvo. Ele conta que, ao vender cozinhas, por exemplo, precisa promover aquela bonita e que passa a ideia de luxo e qualidade, ao mesmo tempo que promove uma pequena que caiba em espaços reduzidos e com preços chamativos.

De acordo com a Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul, em 2015, o setor moveleiro teve um faturamento de R\$ 35.74 bi, e representa um dos setores que mais movimentam a economia do país. Ao contrário do que se vê com o mercado desaquecido, o setor de móveis continua em expansão, e se inserindo cada vez mais no meio online. (ANOTICIA, 2015)

O mesmo lojista afirma que suas vendas pela internet estão ganhando mais impulso, à medida que a loja virtual atinge público muito maior do que a física. Diante do contexto de crise, por ser uma loja menor, este consegue, em algumas ocasiões, oferecer preços mais convidativos do que grandes marcas ou grandes lojas, gerando fluxo no mercado e alavancando suas vendas.

Todavia, o dono da marca Oppa, Max Reichel, afirma que vender móveis pela internet é desafiador, primeiramente pelo hábito ainda imaturo de se adquirir tais produtos via internet. Reichel conta que para vencer estas limitações, ele investe, principalmente, em atendimento ao cliente, e que este tem sido o mecanismo para construir a confiança do consumidor, para que seja capaz de realizar suas compras online. (AGUILHAR, 2012)

Tais desafios podem ser percebidos com os entrevistados, quando perguntados se comprariam móveis para casa pela internet, a maioria respondeu que sim. Uma entrevistada, no entanto, respondeu falou que sim, mas com algumas restrições.

Compraria móveis menos importantes, tipo uma cômoda, prateleira, mesa. Mas se fosse uma cama, ou sofá, eu iria preferir olhar na loja, e ver se é bom mesmo. (Jéssica)

Outra entrevistada citou que compraria móveis pela internet, contanto que pudesse ir a uma loja física vê-lo primeiro.

Não compraria, a não ser que eu olhasse na internet um sofá bonito e em seguida fosse à loja para sentar no sofá e olhar a cor para ver se vou gostar e se vai ficar bom na minha sala e então fazer a compra do produto, caso contrário não compraria. (Sílvia)

Apesar de frequentemente realizarem compras via internet, alguns ainda apresentaram relutância maior, no que diz respeito à compra de móveis por este meio, e um chegou a dizer não gostar de comprar artigos para o lar em lojas virtuais.

Não gosto de comprar pela internet coisas para minha casa, imagina comprar um colchão e quando chegar em casa para dormir, o colchão for duro? Ou comprar uma mesa e chegar com uma cor diferente das cadeiras que tenho em casa. Prefiro comprar no shopping. (Luís Carlos)

Apesar dos medos enfrentados por muitos consumidores, histórias de sucesso na venda de móveis pela internet vem mostrar que estes medos são apenas uma fase do pouco conhecimento sobre esta possibilidade de compra, ou o fato de os compradores não estarem ainda familiarizados com a internet como um todo e com o varejo eletrônico, como apontam Dias e Hemais (2014).

Uma entrevistada conta que sua mãe, que pouco sabe mexer em internet possui bastante receio de fazer compras online por conta própria, mas confia e pede ajuda da filha, que já está habituada a mexer com internet, possui smartphone e tem facilidade em comprar por este meio. Logo, a distância da internet gera insegurança, mas como no caso de Silvia, que possui experiência e ajuda sua mãe, existem muitas outras pessoas que vêm vencendo este primeiro momento de desconfiança e incorporando a ferramenta funcional, que é a internet, em suas vidas e rotinas, e especialmente em suas compras.

No geral, os homens responderam que comprariam móveis pela internet, mas preferem deixar as compras de móveis para casa com a esposa ou comprar junto delas, por considerarem uma tarefa mais feminina:

Eu compraria pela internet sim, mas minha esposa teria que estar comigo para aprovar a compra, já fiz algumas compras com ela, a gente senta olha com calma e vê o preço e finaliza a compra, não gosto de comprar sem ela escolher. (Adelmo).

No que diz respeito ao público de baixa renda, as vendas de móveis pela internet, em lojas específicas para este setor, enfrentam os mesmos problemas citados anteriormente, e necessitam de apoio e investimento para driblá-los.

Em entrevista ao dono de loja de móveis em Madureira, bairro da cidade do Rio de Janeiro, específica para consumidores de classe C, D e E, este citou que abriu sua loja virtual em 2009, e ao final de 2012 teve seu faturamento dobrado, em razão das vendas pela internet. Em 2015, suas vendas no e-commerce correspondem a dois terços do total de vendas entre lojas físicas e online.

Este cita ainda, que suas principais estratégias de vendas são a flexibilidade em conceitos, ora tratando preço, ora tratando especificidades de produtos. Para atingir o cliente, faz diferenciações entre projeções de produtos para ambientes menores ou maiores, diferenciação em matérias-primas nas propagandas e promoções especiais, e tem como seu principal combustível de venda a propaganda boca-a-boca, pois afirma que o cliente bem atendido repassa informação.

Abaixo alguns exemplos de publicidades supracitadas direcionadas ao público de baixa renda que compra móveis através da internet.



Figura 10: Capa castelo dos móveis

Fonte: Castelo dos Móveis imagem retirada no site
<www.castelodosmoveis.com.br> acesso em 25 de maio de 2016



Figura 11: Pagina interna castelo dos móveis

Fonte: Castelo dos Móveis imagem retirada no site
<www.castelodosmoveis.com.br> acesso em 25 de maio de 2016



Figura 12: Pagina interna castelo dos móveis 2

Fonte: Castelo dos Móveis imagem retirada no site <www.castelodosmoveis.com.br> acesso em 25 de maio de 2016

A contribuição do lojista e dos entrevistados constatou a rentabilidade das vendas de móveis pela internet, embora tenha-se que levar em conta as dificuldades da venda de móveis online, este se avaliou como um excelente negócio, com público em consumo e cenário em expansão. Os consumidores cada vez mais, se tornam confortáveis e confiantes em recorrer à internet para suprir suas demandas, e o maior cuidado do lojista deve ser atender seu público em termos de preço e produto, bem como comunicação e atendimento. O canal aberto se mostrou durante todas as conversas, como a chave para diluir os medos e ultrapassar os obstáculos das vendas online.

4.6.Lojas físicas versus compra online

Para tratar deste ponto, algumas questões devem ser levadas em consideração: recessão econômica, classe de baixa renda como público consumidor e vantagens em ser dono de um e-commerce.

Após exibição dos benefícios em se abrir um negócio online, outros aspectos precisam ser conferidos, como exemplo os receios dos consumidores, visto que muitos ainda possuem resistência ao colocar a internet como ferramenta de compras em suas rotinas.

Além dos receios – que podem ser configurados como danos à mercadoria, falta de sigilo com suas informações pessoais, entre outros - denominados pelos consumidores que não aderem à compra online, podem ser observadas as questões como pós compra, sugerindo que é bastante fácil surgirem sentimentos negativos (KOTLER e KELLER, 2006) na compra pela internet, já que nunca se sabe de fato o que está levando, e sempre precisa contar com algum nível de elemento surpresa.

Um entrevistado, que já teve uma mercadoria extraviada, contou que sentiu bastante medo em realizar a compra seguinte àquela que foi desviada, visto que teve medo que acontecesse o mesmo. Ainda que o problema tenha sido resolvido pela empresa, este afirmou que sempre resta uma certa dúvida sobre a boa execução da compra.

“Se ela chega é uma alegria, se não chega no tempo a gente se preocupa né?! E se não chega? A gente pergunta. Se não chegar mesmo, aí é surpresa, é problema chato que a gente tem que resolver.” (Everton)

Um ponto abordado por Dias e Herais (2014), é a dificuldade e a necessidade de socialização que os consumidores mais resistentes têm. Os que nunca compraram pela internet afirmam que acham o processo difícil, e que preferem conversar com o vendedor e saber das oportunidades “*à moda antiga, como era antigamente*”, por considerarem mais fácil.

Um dos maiores fatores, que fazem os consumidores de baixa renda preferirem lojas físicas a lojas virtuais, é o fato de não terem flexibilidade de crédito nas compras pela internet, e necessitarem de recursos especiais, que apenas lojas físicas contemplariam, como citam Dias e Herais (2014).

Muitos consumidores mais pobres não estão empregados, ou não possuem empregos formais e renda declarada, necessitando de facilidades no pagamento. Lojas físicas que se voltam ao segmento de baixa renda, em especial as maiores, percebem esta necessidade e oferecem recursos como o crediário e o financiamento. No comércio eletrônico, isto não acontece. (DIAS e HEMAIS, 2014)

Alguns entrevistados afirmaram que, para alguns produtos, dão preferência às lojas físicas, um dos fatores registrados para esta ocorrência, foi a questão do pagamento, já que eles afirmam que em lojas físicas o vendedor pode negociar maior redução de preço na mercadoria, ou ainda, existe a possibilidade de pagarem em carnê, cheque ou em dinheiro à vista, garantindo um bom desconto.

Os consumidores de baixa renda, ainda possuem insegurança quanto ao compromisso das empresas para com este público e ficam apreensivos em relação a ter um momento pós-compra ruim, como citam Dias e Herais (2014).

Por outro lado, a maioria dos entrevistados neste trabalho disse preferir realizar compras pela internet. Estas citaram a comodidade e o fato de já conhecerem o produto por meio de vizinhos ou familiares.

Compro mais pela internet, porque eu acho mais prático, tem mais opções e não preciso sair de casa e ter que entrar em todas as lojas para procurar um bom colchão ou outro produto. Eu costumo comprar em sites que já conheço ou então peço ajuda para algum amigo ou familiar para me dar

sugestão, quando não consigo dicas com algum amigo ou familiar procuro um fórum ou indicações de pessoas que já compraram para saber se o produto é de qualidade ou não. (Marcos)

Segundo um dos entrevistados, a opção por realizar compras online se dá pelo fato da maior variedade de produtos e de conseguir sempre menores preços.

Compro online, pois consigo filtrar melhor o que eu quero, não fico perdendo tempo olhando outros produtos que não quero. Seleciono o que quero no site, faço uma busca nos sites que vendem o produto que quero, em seguida procuro o mais barato e compro, muitas das vezes consigo uma diferença grande do mesmo produto em diferentes sites. Nos sites não tem vendedor te empurrando coisas que você não quer comprar. (Josué)

Como exemplo do bom funcionamento de consumo em lojas online, bem como de proposta de vendas, exibe-se a imagem de uma rede social das Casas Bahia, comércio especializado em vendas para classes C, D e E, onde anunciam produtos para a casa e em resposta, um número grandioso de clientes reage à imagem publicada, situação que não seria tão fácil de alcançar em poucos minutos numa loja física, como a loja online proporciona.



Figura 13: Facebook Casas Bahias

Fonte: **Site** **facebook** **Casas** **Bahias**
<<https://www.facebook.com/CasasBahia/?fref=ts>> acesso 30 de maio de 2016

Quando questionados onde pretendem ir primeiro quando pretende comprar móveis residenciais, a grande maioria respondeu que utilizam a internet, em seguida loja de rua e por fim shopping center. Em seguida, foi perguntado o porquê. A maior parte respondeu pela praticidade, facilidade de olhar vários produtos ao mesmo tempo, garantir o melhor preço, caso precise negociar em alguma loja física e maior variedade de lojas. Alguns consumidores responderam ainda, que fazem compras pela internet por não ter tempo de ir a lojas e shopping center:

Quando pretendo comprar algo para mim sempre entro em algum site de pesquisa, para saber tudo sobre o que eu quero em seguida vou até a loja. O outro dia mesmo comprei um ventilador de teto, fiz a pesquisa de preço na internet, depois fui até a loja para ver se gostava dele fui muito mal atendido, voltei em casa e fiz a compra pela internet (Elias).

Outros disseram ainda, utilizar a internet tanto para pesquisa, como para compras. O fato de não precisar ir a lojas físicas lhe dá mais tempo para investir em outros assuntos pessoais ou profissionais, garantindo a eles maior qualidade de vida.

Grande parte dos consumidores que foram entrevistados para este trabalho prefere a internet, pois reclamam do mau atendimento em lojas e dificuldade de chegar ao local, e principalmente, de transportar mercadorias maiores ou mais pesadas, visto que muitos não possuem veículo próprio.

5 Conclusão

Este estudo buscou analisar como os consumidores de baixa renda percebem a internet como um veículo de aquisição de móveis residenciais. Para isso, 22 entrevistas foram realizadas com consumidores deste seguimento e um lojista. Para se atingir esse objetivo, procurou-se entender como utilizam a internet e suas experiências de compras online.

O que se pôde perceber após analisar as respostas dos entrevistados, é que o interesse pela compra na internet é grande, e a busca por informações e opiniões é primordial para que este público recorra às lojas virtuais como mecanismo de compra, visto que é um público ao mesmo tempo bem informado e dependente de custo-benefício para comprar produtos. Alguns fazem opção por preço, equilibrando custos dentro de casa, enquanto outros preferem comprar itens caros e/ou de marcas conhecidas, por terem orçamento limitado e não poderem realizar uma segunda compra.

Neste sentido, a internet se encaixa nos mais diferentes perfis encontrados dentro da baixa renda, visto que ela consegue atender a diversos tipos de consumidores em suas demandas.

A maioria dos entrevistados afirmou preferir realizar compras através de computadores e celulares. Para evitar a insatisfação pós-compra, estes consumidores recorrem a marcas conhecidas, ao auxílio de pessoas que já possuam o produto em questão, ou a indicação de algum e-commerce por alguém próximo. Esta atitude remete a Kotler (2006), quando diz que o consumidor pode mudar completamente de percepção em relação a um produto que estava em análise, ao receber a indicação de alguém próximo.

Outro ponto observado foram as questões de insegurança ao comprar na internet, especialmente em relação ao prejuízo por extravio de mercadoria ou complicações no pagamento, fazendo com que estes consumidores possam preferir recorrer à loja física ao invés da internet, conforme Dias e Hemais (2014) explicitaram.

É interessante ressaltar ainda, que o consumidor de baixa renda teve sua inserção no mercado de maneira efetiva a partir de 1994, com a instalação do Plano Real no Brasil, e embora não seja um público alvo de muitos estudos

acadêmicos e de marketing, representa a maior parcela da população brasileira. É um público com grande potencial de consumo e que deve ser explorado por parte dos lojistas e do meio acadêmico, de maneira a criar referências e identidades de mercado para esta parcela, com bem coloca Mattoso (2005) e Barros (2006).

A maioria dos entrevistados para este trabalho, utiliza a internet diariamente e realiza compras online, e apesar da existência de fatores limitantes como medo de realizar essas compras e as dificuldades durante o processo, estes são ultrapassados pela praticidade de se comprar em lojas virtuais. A internet abriu possibilidade de inserção desta parcela da população no mercado consumidor, abrindo espaço para que estes como clientes, possam barganhar melhores preços e buscar oportunidades que melhor se encaixem em seu perfil.

No que remete à compra de móveis pela internet, os resultados da presente pesquisa, indicam que as classes C, D e E consomem os mesmos. Uma rápida busca em grandes lojas virtuais é possível encontrar palavras como cama, sofá, colchão, entre outros, entre os itens mais procurados.

Uma loja online de móveis domésticos, portanto, parece ser uma oportunidade, ainda que encontre muitos desafios. Para que a loja seja bem-sucedida é necessário ultrapassar as limitações, principalmente no que cabe à logística de entregas, e ao medo dos consumidores em adquirirem móveis via internet. É necessário que o lojista desenvolva maneiras de driblar o medo do consumidor, e se empenhe em estratégias de venda como apresentações, bom atendimento e logística funcional, fazendo com que o cliente não necessite ir a uma loja física.

Em momento de recessão econômica como colocada em 2016, o e-commerce aparece como uma excelente alternativa para o empresário, visto que este consegue economizar muito em custos fixos, que uma loja física proporcionaria, e consegue atingir um público muito maior que uma loja de rua consegue alcançar, como visto no post das 'Lojas Americanas'.

Além dos fatores já citados, os donos de e-commerce possuem a oportunidade de se utilizar de redes sociais para fazer propagandas, que serão gratuitas, não precisando investir muito em publicidade, num primeiro momento. Sobrando assim, espaço para que o lojista direcione sua atenção e investimento no bom atendimento ao consumidor.

Ao se buscar responder ao questionamento inicial, e investigar como consumidores de baixa renda percebem a internet como veículo para compras

de móveis residenciais, a resposta dos entrevistados parece ser positiva quanto à utilização da internet para a compra desses bens. O mercado de baixa renda é imenso, muitas vezes bem informado e parte dessa população utiliza a internet diariamente para realização de compras. É notável também, o grande espaço encontrado na internet para os empresários que desejam expandir seus negócios para o e-commerce.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

A partir da análise das entrevistas e da conclusão deste estudo, carências no tema foram notadas e sugestões e recomendações serão feitas a seguir.

Notado através das buscas bibliográficas que existem pouca exploração sobre o assunto, desenvolver pesquisas mais aprofundadas a respeito do consumo realizado pelas classes C, D e E como unidades individuais.

Estudar mais profundamente o perfil dos consumidores de baixa renda como identidade de mercado, e definir através de estudos de marketing a identidade de consumo deste público.

Aprofundar, por meio de pesquisas (qualitativa ou quantitativa), o nível de aceitação dos consumidores de baixa renda quanto ao e-commerce.

Investigar os reais medos e incentivos dos consumidores de baixa renda que comprem na internet, em especial a nova geração que já cresce no meio da tecnologia, de modo a incentivar a inserção deste público na internet e nas compras online.

Estudar como a recessão econômica vivida nos anos de 2015 e 2016 terá impacto na utilização de internet, nas vendas online e no comportamento do consumidor de baixa renda que recorre à internet.

6 Referências Bibliográficas

AGUILHAR, Ligia. **Venda pela internet pode ser o diferencial no mercado de móveis**: Pequenos empresários apostam no e-commerce e em produtos com design para atrair novo consumidor. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/781685/moveis-desenhados-para-baixa-renda>>. Acesso em: 01 maio 2016.

AMORIM, Lucas. **A Mobly foi do zero aos cem em dois anos**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1059/noticias/do-zero-aos-cem-em-dois-anos>>. Acesso em: 25 maio 2016.

BARROS, Carla. **A Invisibilidade do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: As Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem?**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15109376-A-invisibilidade-do-mercado-de-baixa-renda-nas-pesquisas-de-marketing-as-camadas-populares-consomem-ou-sobrevivem-autoria-carla-barros.html>>. Acesso em: 11 maio 2016.

BUENO, Sérgio. **Móveis desenhados para baixa renda**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/781685/moveis-desenhados-para-baixa-renda>>. Acesso em: 01 maio 2016.

CAETANOS, Rodrigo. **O “faça você mesmo” da Mobly**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150625/faca-voce-mesmo-mobly/268284.shtml>>. Acesso em: 25 maio 2016.

CETIC. nic.br. **Uso da Internet pelo celular cresce entre os brasileiros, revela Cetic.br**. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

CHAUVEL, M.; MATTOS, M. **Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil**. Cadernos EBAPE, BR, v. 6, n.2, junho de 2008

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2000.

CORRÊA, Kenneth. **O processo de compra e o Marketing** <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/o-processo-de-compra-e-o-marketing/>>- Acesso em 3 de abril de 2016>

CVS Solutions. **70% dos consumidores compram produtos pela internet**. Disponível em < <http://www.cvasolutions.com/noticias/noticia102.html> >. Acesso em 15 de maio de 2016.

DIAS, Juan Pablo da Silva e HEMAIS, Marcus Wilcox. **Consumidores de Baixa Renda e Compras Online: Receios em Consumir pela Internet**. Disponível em <www.regeusp.com.br/arquivos/2015.1.7.pdf> - Acesso em 15 de maio de 2016

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

E-bit & Buscapé. **Webshoppers 33ª Edição**, 2016. Disponível em < http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf >. Acesso em 13 de maio de 2016.

E-Bit: **29ª edição do Webshoppers** Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2016.

FecomercioSP. **Comércio Eletrônico Tem 2,6% De Participação No Varejo Paulista**. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-tem-2-6-de-participacao-no-varejo-paulista>>. Acesso em 13 de maio de 2016.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. **Brasil é o sétimo país no ranking global de uso da Internet**. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoid=39200&sid=4>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

Internet no Brasil 2015 (estatísticas). Disponível em <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Governo Federal. **Programa Banda Larga nas Escolas**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15808:programa-banda-larga-nas-escolas&catid=193:seed-educacao-a-distancia>. Acesso em: 06 mar. 2016.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Thiago . **Estratégias de venda para público de baixa renda**. Disponível em: <<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/96/artigo282311-1.aspx>>. Acesso em: 14 maio 2016.

Pew Reasearch Center; **Many Use Internet Daily** <<http://www.pewresearch.org/> - Acesso em 15 de maio de 2016>

PIRES, Amandio. **O crescimento das classes C e D no mercado de vendas online**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-classes-c-d-mercado-vendas-online/>>. Acesso em 14 de maio de 2016.

PNAD para IBGE. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2014**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2014/default.shtm>>. Acesso em 22 de maio de 2016

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: Erradicando a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010. 408 p.

ROCHA, Angela e SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na Base da Pirâmide** - Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009.

SERASA EXPERIAN & INSTITUTO DATA POPULAR. **Faces da Classe Média**. Disponível em <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>> e <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em 11 de março de 2015.

SMART BUYERS. Nova/sb. **Smart buyers: pesquisa revela o novo perfil de consumidores**. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/smart-buy-pesquisa-revela-o-novo-perfil-de-consumidores/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

TASCHNER, B.G. **Lazer, Cultura e Consumo**. RAE – Revista de Administração de Empresas. V.40, n.4, p.38-47, out./dez. 2000

Tic Domicílios E Usuários 2014; A4 - **Proporção De Domicílios Com Acesso À Internet** <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/A4/>> - Acesso em 15 de maio de 2016.

Anexo 1

Entrevista

Bom dia, estou aqui para fazer uma pesquisa de faculdade, farei algumas perguntas e gostaria de você fosse o mais sincero possível. Esta pesquisa não tem uma resposta certa ou errada apenas uma coleta de dados para estudar o perfil dos entrevistados com a utilização da internet.

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua profissão?
3. Tem acesso a internet?
4. Onde você acessa a internet (casa, trabalho, celular)?
5. Com que frequência você acessa a internet (todos os dias, algumas vezes por semana, semanal, mensal)?
6. Para o que você usa a internet? (compras, facebook, whatsapp, receitas, etc)
7. Já fez compras pela internet? O que você já comprou pela internet?
8. Como foi essa compra? Deu tudo certo?
9. O que você gostou?
10. O que não gostou em fazer compras pela internet?
11. (se faz compras pela internet): O que lhe leva a utilizar a internet para fazer compras?
12. Você faria um compra na internet novamente? Que coisas você compraria?
13. Você compraria móveis para sua casa pela internet?
14. Quando pretende comprar móveis para sua casa, onde costumar ir primeiro? Internet, shopping Center, loja de rua? Por quê?
15. Você tem algum medo de utilizar a internet para fazer compras? Por quê?
16. Qual a sua renda mensal familiar?
 - a. Acima de 20 salários mínimos (17600,01reais)
 - b. De 10 a 20 salários mínimos (8800,01-17600,00)
 - c. De 4 a 10 salários mínimos (3520,01-8800,00 reais)
 - d. De 2 a 4 salários mínimos (1760,01-3520,00 reais)
 - e. Até 2 salários mínimos (1760,00 reais)