



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento de compra de consumidores de baixa
renda por mecanismos de e-commerce**

Beatriz de Oliveira e Castro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2017.



Beatriz de Oliveira e Castro

**Comportamento de compra de consumidores de baixa
renda por mecanismos de e-commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador(a) : Luiz Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Dezembro de 2017.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram com a concretização desse trabalho e com cada passo dado até o final da faculdade, tanto de forma afetiva quanto de forma educacional;

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, Marilene de Oliveira e Castro e Avidio Napoleon Mello e Castro, por me apoiarem tanto a estudar e me fornecerem as melhores oportunidades educacionais, além de todo o carinho e orgulho de cada passo que eu conquistava;

À minha irmã, Daniela de Oliveira e Castro, que se tornou minha melhor amiga em um dos anos mais importantes de minha vida, e que acreditou muito em meus sonhos, me dando forças para concluir cada projeto;

Ao meu cachorro e eterno companheiro, Spike, que segue seus 15 anos de muitas horas de sono, praia e amor por mim e por minha família;

Aos meus amigos que estiveram comigo durante o processo de conclusão do curso, pois sei que é complicado administrar o tempo comigo em meio a toda correria, ainda mais os amigos estrangeiros, que continuam me ligando e me dando muito apoio depois de morarmos juntos no início do ano;

Aos Professores que marcaram minha trajetória acadêmica e que me incentivaram a gostar cada vez mais da área de Marketing, principalmente ao Professor Luis Fernando Hor-Meyll, por todo apoio e orientação em todo o processo de realização deste trabalho;

Ao projeto social Rugby é Nossa Paixão, com crianças carentes das comunidades da Rocinha, Cantagalo e Vidigal, do qual faço parte desde o ano passado, e sou, atualmente, responsável pela parte educacional. Cada criança e cada colega de trabalho foi fundamental para o meu crescimento como pessoa nesses anos, e graças a eles, quis entender e estudar tanto o público de baixa renda, sobre o qual falarei nesse trabalho.

Resumo

Castro, Beatriz. Comportamento de Compra de Consumidores de Baixa Renda por Mecanismos de E-commerce. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os consumidores de baixa renda cada vez formam uma parcela mais importante, principalmente em relação às compras online. Seu comportamento tem sido estudado com ênfase, mas os estudos em torno de suas compras online ainda são poucos. Busca-se identificar sentimentos e motivações de escolha pelo ambiente virtual em detrimento de lojas físicas. Foram conduzidas 10 entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda que compram virtualmente. Os resultados mostram visões do público em relação ao que os leva a comprar virtualmente e o que sentem em relação a compras, tanto online quanto física, bem como respostas afetivas em relação a forma de pagamento; e dificuldades no processo de compra.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor; compras online; e-commerce; consumidor de baixa renda.

Abstract

Castro, Beatriz. Low-income consumers' behavior through e-commerce mechanisms. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Low-income consumers are becoming a more important part, especially in relation to online shopping. Their behavior has been studied with emphasis, but studies around their online shopping are still few. It seeks to identify feelings and motivations of choice for the virtual environment to the detriment of physical stores. Ten in-depth interviews were conducted with low-income consumers who buy virtually. The results show visions of the public as to what drives them to buy virtually and what they feel in relation to purchases, both online and physical, as well as affective responses regarding the form of payment; and difficulties in the purchasing process.

Key-words

Consumer behavior; online shopping; e-commerce; low-income consumer.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 O tema e o problema de estudo | 1 |
| 1.1. Introdução | 1 |
| 1.2. Objetivo do estudo | 2 |
| 1.3. Delimitação do estudo | 2 |
| 1.4. Relevância do estudo | 3 |
| 2 Revisão de literatura | 4 |
| 2.1. Definições e conceitos de e-commerce | 4 |
| 2.2. Comportamento do consumidor virtual de baixa renda | 5 |
| 2.3. Motivação e sentimento de compra | 5 |
| 3 Métodos | 7 |
| 3.1. Etapas de coleta de dados | 7 |
| 3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo | 8 |
| 3.3. Tratamento e análise dos relatos | 9 |
| 3.4. Limitações do Método | 9 |
| 4 Apresentação e análise dos resultados | 10 |
| 4.1. Situação de compra | 11 |
| 4.2. Sentimentos de compra | 12 |
| 4.3. Escolha e relação sentimental com a forma de pagamento | 14 |
| 4.4. Dificuldades no processo de compra online | 16 |
| 5 Conclusões | 18 |
| 6 Referências Bibliográficas | 20 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Perfil dos entrevistados. | 10 |
|--|----|

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução

O mercado de baixa renda foi ignorado por muito tempo, devido à associação de compras com pessoas favorecidas financeiramente. Os esforços para captação de novos clientes, propagandas e mercadorias eram desenvolvidos para os públicos economicamente mais favorecidos.

Entretanto, houve mudança de cenário devida ao crescimento da economia, ao crescimento do crédito e de empregos, bem como a ascensão das classes de baixa renda, com a implantação do Plano Real, em 1994, proporcionando crescimento do consumo de forma significativa (BARROS, 2006). O mercado começou a ver um novo público crescendo, procurando mercadorias, e deixando de comprar apenas itens básicos para comprar bens que eram considerados supérfluos. “Cosméticos poderiam ser considerados como tal, sendo curioso que sejam regularmente adquiridos por consumidoras com sérias limitações financeiras” (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011).

É interessante observar a importância do uso de cartões de crédito para o consumo do público de baixa renda, tanto em compras de alimentos e de higiene, quanto para compras de supérfluos. O parcelamento trouxe maior acesso à realização de compras, permitindo a entrada no comércio. Entretanto, houve aumento de endividamentos, de grande facilidade de obter crédito (FUSTAINO. JOANNA, 2009).

É importante destacar, também, a importância cada vez mais relevante do mercado de baixa renda, em compras por mecanismos de e-commerce. Segundo dados publicados pelo site E-commerce Brasil, com base em pesquisas realizadas pelo relatório da Ebit de 2011, o público de baixa renda representou 61% dos novos consumidores do e-commerce brasileiro no primeiro semestre de 2011.

As classes de baixa renda representam a maior porcentagem dentre os consumidores, no e-commerce nos seis primeiros meses de 2017 com 33,4%.

Apesar do momento de crise econômica no país, e da queda de 0,2% da taxa de evolução do e-commerce, que crescia em média acima de 20% (relatório Ebit de fevereiro de 2017), a participação desse público segue como a principal, no que se refere a compras online.

Parece relevante entender o motivo de consumidores de baixa renda fazerem compras virtuais. Entender seus sentimentos na hora de comprar online e em lojas físicas e suas dificuldades no processo de compras virtuais. Com isso, será possível enriquecer o estudo de comportamento de compra do público de baixa renda, além de poder auxiliar empresas voltadas a esse público a entender seus consumidores, podendo melhorar a oferta de produtos e de serviços.

1.2.Objetivo do estudo

Este trabalho procurou investigar motivos e sentimentos da utilização do mercado online a ponto de uma tão relevante participação de compra da classe de baixa renda.

1.3.Delimitação do estudo

Este estudo volta-se, especificamente, ao público de baixa renda, entendendo motivos e sentimentos no comportamento de compra em mecanismos de e-commerce. Também serão buscadas dificuldades desse processo percebido pelo público mencionado.

Serão consideradas pessoas com renda familiar de até três salários mínimos per capita, critério utilizado pelo sistema de bolsas ProUni, divulgado no Portal do Ministério da Educação (MEC). Para fins de pesquisa qualitativa, foram escolhidos entrevistados que possuíssem bolsa filantrópica universitária, ou ProUni, pois já há comprovação, por documentos, de que o aluno é de baixa renda pelos critérios governamentais.

O critério adotado para bolsa filantrópica universitária exige comprovação de renda familiar mensal per capita menor ou igual a um salário mínimo e meio para bolsa integral (100%) ou o valor de três salários mínimos para bolsa parcial (50%). Já o utilizado pelo sistema ProUni, além do critério financeiro, considera ter cursado ensino médio completo em escola pública ou em escola privada com bolsa integral da instituição, ou ter cursado o ensino médio parcialmente em

escola pública e parcialmente em escola privada, com bolsa integral da instituição.

1.4.Relevância do estudo

Conforme dados do relatório da Ebit de 2017, as classes de baixa renda representam o maior percentual (33,4%) dentre os consumidores de e-commerce dos seis primeiros meses de 2017. Visto que o assunto não é muito explorado academicamente, este estudo tem relevância para acadêmicos, bem como para empresas que atendem ao público de baixa renda, entendendo motivos e sentimentos ao fazerem compras.

Cada vez mais as empresas têm investido em formas de comércio virtual, as vezes de forma simultânea a suas lojas físicas, ou de forma exclusiva as vendas virtuais. Seria interessante entender melhor o comportamento e motivos que levam o público-alvo a consumir por meio de uma ferramenta que se vem mostrando cada vez mais presente no comércio, de forma a poder otimizar os lucros e satisfazer clientes.

Devido as rápidas mudanças em tecnologias, os estudos da área de comércio eletrônico, principalmente no que se refere aos consumidores de baixa renda, tornam-se obsoletos em poucos anos. É necessário, assim, haver pesquisas sobre o setor, para melhor entendimento dessa evolução, para que se possa acompanhar não só a tecnologia e os consumidores de baixa renda, mas o comportamento da classe em um ambiente virtual de frequentes alterações. Além disso, os resultados do trabalho em questão poderão ser aproveitados para fins de pesquisas e trabalhos a fim de enriquecer o tema a respeito da notória participação do público de baixa renda no mercado.

2 Revisão de literatura

2.1. Definições e conceitos de e-commerce

Segundo R. Kelly Rainer Jr. e Casey G. Cegielski (2012), “o comércio eletrônico (CE ou e-commerce) descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações por meio de redes de computação, incluindo a internet.” (p. 174). Esse importante mecanismo pode ser realizado por várias partes, dentre elas de vendedores/organizações a outros vendedores/organizações – o que se denomina B2B (Business-to-business); consumidores para consumidores, conhecido por C2C (Consumer-to-consumer); e o de vendedores/organizações para consumidores – B2C (Business-to-consumer). Além dessas vertentes existem muitas outras, mas que por uma questão de relevância não trataremos nesse trabalho.

Para Rainer Jr. e G. Cegielski (2012), poucas inovações na história humana ofereceram tantas vantagens para as organizações, os indivíduos e a sociedade quanto o comércio eletrônico. De fato, as transações com possibilidade de alcance global, além da rapidez de negociações e a redução de custos para ambas as partes são quesitos notáveis que o e-commerce conseguiu atingir de forma simultânea atualmente.

Rainer Jr. e G. Cegielski (2012) relatam que o principal benefício do comércio eletrônico para a sociedade é a capacidade de distribuir informações, serviços e produtos de maneira fácil e conveniente para pessoas em cidades, áreas rurais e países em desenvolvimento. Isso pode ser um dos pontos pelos quais o público de baixa renda tem recorrido tanto a esses mecanismos, talvez por lidarem com empresas mais novas que oferecem produtos com preços mais competitivos, além da facilidade de mobilidade de compra em que a mercadoria se desloca até eles por entrega de correios.

2.2. Comportamento do consumidor virtual de baixa renda

“O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. “ (Kotler, Philip e L. Keller, Kevin. 2012, p. 164). Analisa-se, então, os fatores emocionais dos consumidores de baixa renda para conectá-los com seus fatores culturais, entendendo, assim, as questões ligadas diretamente à classe que influenciam suas compras online.

Segundo Lemos e Martini (2010), as políticas de inclusão digital do governo federal foram responsáveis pelo aumento do número de computadores e do acesso à internet por consumidores de baixa renda no Brasil. Mesmo quando não possuem smartphones ou computadores em casa, o público de baixa renda recorre a utilização de internet em *lan houses*, o que é mais um fator que mostra o quanto o público gosta de se manter conectado.

No ano de 2011, segundo dados publicados no site E-commerce Brasil, houve um notório crescimento da baixa renda no e-commerce, Alexandre Umberti, diretor de marketing e produtos da e-bit avalia que “ a partir dessa primeira experiência, muitas vezes parcelada em 12 vezes sem juros no cartão de crédito, esse indivíduo passa a considerar a internet como novo canal de compras no seu repertório de opções”. Isso refere-se às grandes facilidades que as lojas online têm gerado para o novo público aderir ao mercado.

Segundo o relatório da Ebit de 2017, as classes de baixa renda representam a maior porcentagem dentre os consumidores de e-commerce dos seis primeiros meses de 2017 com 33,4% com renda familiar menor que três mil reais e 23,7% que ganham até cinco mil reais mensais. Apesar do momento de crise político-econômica no país, e a queda de 0,2% da taxa de evolução do setor de e-commerce, que crescia em média acima de 20% - segundo o relatório Ebit divulgado em fevereiro de 2017 - a participação desse público segue como a principal ao que se refere a compras online, sendo muito relevante entender o comportamento do público em questão.

2.3. Motivação e sentimento de compra

“Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento – selecionamos um objetivo em detrimento de outro – quanto

uma intensidade – perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor. “ (Kotler; Philip; L. Keller, Kevin, 2012, p. 173). Optou-se, então, seguir a linha de pensamento da Teoria de Freud para entender o direcionamento e a intensidade de motivação dos consumidores de baixa renda. Segundo Kotler, Philip e L. Keller, Kevin (2012), Freud “concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor.” (p. 173).

Uma forma de se identificar intensidade e direcionamento da motivação de pessoas, segundo Kotler, Philip e L. Keller, Kevin. (2012), é por meio de entrevista em profundidade, sendo abordadas situações de compra, projeção de sentimentos em situações hipotéticas de compra e escolhas entre determinados processos, em detrimento de outros, a partir dos sentimentos em cada um. Nesta pesquisa, procurou-se captar detalhes dos processos de compra online e em loja física, identificando sentimentos dos entrevistados em cada situação.

Segundo Kotler, Philip e L. Keller, Kevin. (2012), “a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos e diversão, desgosto ou admiração. “ (p. 176). Visto que os sentimentos podem influenciar direta e indiretamente nas escolhas de compra, serão considerados sentimentos de compra de consumidores de baixa renda em plataformas online e em lojas físicas.

3 Métodos

Conduziu-se uma pesquisa de método exploratório por identificar motivos de consumidores de baixa renda serem envolvidos no comércio eletrônico, a partir da análise de relatos dos entrevistados.

3.1. Etapas de coleta de dados

Escolheu-se a entrevista em profundidade, por ser opção com maior detalhamento a respeito do que os entrevistados fariam, bem como uma boa forma de coleta de dados para análise de sentimentos, segundo Kotler e Keller (2012). Pode-se também captar pontos não só questionados previamente, mas também os de grande importância para os entrevistados, havendo pontos em comum entre diferentes relatos.

Visto que há diferentes entendimentos e classificações a respeito do público de baixa renda, foram entrevistados universitários com bolsa 100% ProUni ou Filantrópica, visto que esses são obrigados a declarar renda familiar mensal per capita menor ou igual a um salário mínimo e meio, segundo o critério criado pelo Ministério da Educação em 2004 e pela PUC-Rio.

Segundo o critério utilizado pelo IBGE (2017), baseado no número de salários mínimos (R\$942,00), há cinco faixas de renda: A – acima de vinte salários mínimos; B – de dez a vinte; C – de quatro a dez; D – de dois a quatro; e E – até dois salários mínimos. Já o CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil (segundo a ABEP) é baseado em características domiciliares (quantidade de certos itens domiciliares e grau de escolaridade do chefe de família), e possui as faixas A1; A2; B1; B2; C1; C2; D/E.

Quais dessas faixas são consideradas baixa renda? Esse ponto depende da interpretação de diferentes estudiosos, mas, para dar continuidade ao trabalho, serão consideradas como baixa renda as duas últimas faixas da pirâmide de renda (D e E), segundo o IBGE.

Como os integrantes bolsistas 100%, tanto do ProUni quanto da Filantrópica, são considerados pelo governo e pelo meio acadêmico como sendo de baixa renda, optou-se por entrevistar apenas alunos bolsistas, dentro dos critérios anteriormente mencionados. Isso também foi uma forma de não

constranger os entrevistados com perguntas a respeito de suas rendas e, com isso, afetar as respostas na entrevista por não se sentirem à vontade.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa buscou-se informações junto a teses sobre a temática, nacionais e internacionais. Uma das teses que instigou questionamentos para o presente trabalho foi a “Transcending Habitus with IT: Understanding How Marginalized Consumers Use Information Technology” de Akon Elizabeth Ekpo (2000) que despertou o interesse sobre questões sentimentais da classe de baixa renda em compras online. Em seu trabalho, Ekpo conclui que há relações entre discriminação social/racial e aumento do público discriminado recorrendo a compras virtuais, em detrimento de exposições a lojas e situações preconceituosas sentidas nesses ambientes. Já o artigo de Juan Dias e Marcus Hemais (2014), sobre “Consumidores de Baixa Renda e Compras online: Receios em Consumir pela Internet”, despertou questionamentos sobre motivos que levam consumidores de baixa renda a fazerem compras online.

Esses questionamentos e pontos de interesse advindos das teses destacadas auxiliaram na elaboração inicial das perguntas para os entrevistados a respeito dos motivos e sentimentos de compra. Entretanto, na segunda fase, foram realizadas oito entrevistas teste, em que apareceram pontos relevantes sobre outras questões, como a forma de pagamento e dificuldades do público de baixa renda ao realizarem compras online, sendo formados novos questionamentos aos entrevistados finais após a análise dos entrevistados anteriormente.

Para a escolha dos entrevistados o critério foi por conveniência, visto que as pessoas dentro dos critérios desejados foram voluntariamente colaborar com a pesquisa. Utilizou-se grupos universitários na rede social Facebook, com postagem a respeito dos objetivos, recrutando bolsistas para serem entrevistados. Foram entrevistados, na versão final, 10 universitários, 7 mulheres e 3 homens.

Na primeira etapa, as informações foram colhidas utilizando-se de entrevistas marcadas presencialmente e realizadas com o apoio de perguntas base para introdução aos assuntos principais. Entretanto, não houve um roteiro ou questionário, para que o assunto fluísse naturalmente.

Em entrevistas presenciais, há maior conexão entre entrevistador e entrevistado, podendo ser explorados, de forma mais rica em detalhes, os

assuntos abordados. Em média, as entrevistas duraram cerca de trinta minutos, sendo cada relato gravado e transcrito posteriormente para análise.

Conforme as pessoas acrescentavam detalhes importantes em seus discursos, novas perguntas foram feitas. As entrevistas testes foram importantes para gerarem novos questionamentos, não cogitados anteriormente, mas percebidos como relevantes após a repetição dos pontos com pessoas diferentes.

Após uma padronização de relatos, houve a segunda etapa, também de entrevistas presenciais, utilizando dos mesmos mecanismos, mas com os questionamentos adicionados. Após a realização de todas as entrevistas, foi feita a análise dos relatos e separados os pontos principais de cada uma, conforme os critérios de sentimentos, motivos, preferências e dificuldades no processo de compra.

3.3.Tratamento e análise dos relatos

A análise interpretativa foi feita por comparação entre os relatos, de forma que os códigos finais fossem origem de códigos inicialmente determinados sobre a temática, somados os códigos originados das entrevistas-teste (CARSON et al., 2005; GUMMESON, 2005; RUBIN, H; RUBIN, I. 2005). Uma vez que já havia a forma de categorização das respostas, procurou-se entender os diferentes posicionamentos e comportamentos dos indivíduos.

As entrevistas foram realizadas no campus da PUC-Rio, onde todos os entrevistados são bolsistas, sendo um local que os deixa à vontade. O fato de ter sido uma entrevista sem roteiro também contribuiu com a riqueza de detalhes, em que os entrevistados até se desculpavam pela forma tão informal como falavam; criticando marcas; ou utilizando formas coloquiais, achando que seria um problema ou que haviam falado algo que prejudicaria a pesquisa.

3.4.Limitações do Método

A principal limitação do método utilizado é não permitir generalização dos resultados. Além disso, o fato de os entrevistados serem universitários pode originar desvios, por terem mais instrução e contato com pessoas de classes de renda mais altas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em quatro seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, discute suas implicações e as diferentes visões dos entrevistados, sobre situações de compra; sentimentos de compra, escolha e relação sentimental com a forma de pagamento, e dificuldades no processo de compra.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.

| Nome | Idade | Residência | Bolsa |
|-------------|--------------|------------------------|-------------------|
| Tabata | 26 | Bonsucesso | ProUni 100% |
| Bruna | 23 | Tijuca | ProUni 100% |
| Domingas | 23 | Rocinha | Filantrópica 100% |
| Guilhermina | 22 | Morro do Banco | Filantrópica 100% |
| Dandara | 19 | Vidigal | ProUni 100% |
| Thamires | 24 | Vidigal | Filantrópica 100% |
| Leonardo | 20 | Comunidade no Cachambi | ProUni 100% |
| Matias | 20 | Vidigal | ProUni 100% |
| Maria | 22 | Cantagalo | ProUni 100% |
| André | 24 | Vidigal | ProUni 100% |

4.1.Situação de compra

Inicialmente, foi pedido para que os entrevistados relatassem as últimas experiências de compra própria tanto online quanto em loja física. A ideia era conseguir, por meio desses relatos, entender o que leva o público em questão a utilizar cada método de compra, tendo também, conexões com os próximos assuntos abordados.

Os entrevistados falaram primeiro sobre suas compras virtuais. Em sua maioria foi dito que todos os produtos desejados são procurados primeiro virtualmente, até mesmo para verificar preços. Um ponto com diferenças entre os relatos foi o tipo de site que utilizavam: alguns utilizavam plataformas *marketplaces* como principal forma de busca, enquanto outros procuravam no Google e depois em sites de referência, preferindo os que possuíssem lojas físicas para maior segurança e para avaliarem o produto fisicamente

Em alguns casos, foi relatado atraso nas entregas, mas os entrevistados mostraram entender a questão como problema dos correios, visto que as empresas os avisam de toda a movimentação. Eles acreditam que, quando a empresa os avisa sobre os procedimentos, estão amparados de certa forma, havendo maior confiança. Alguns relataram que greves nos correios acontecem, mas que em geral as compras chegam no prazo determinado e lembraram de experiências em que a mercadoria chegou antes da data prevista. De toda forma, mesmo após o problema de entrega, os entrevistados declararam continuar comprando até mesmo nos sites onde haveria ocorrido o problema, mas dando maior atenção as avaliações dos vendedores e aos *reviews* de outros consumidores.

Em relação a compras físicas, foi falado, em maioria feminina e também por um dos homens, que roupa é um tipo de produto que preferem comprar em lojas físicas. Foi pontuado também que em lojas físicas realizam mais compras por impulso, muitas vezes justificando por pressão dos vendedores. Uma entrevistada relatou comprar produtos por causa do cheiro da loja, em sua maioria perfumes e cosméticos. Assim como situações de atendimentos ruins foram apontadas, alguns entrevistados assumiram gostar da opinião do vendedor para alguns produtos, principalmente dos quais não conhecem os mecanismos, como um dos Leonardo relatou: “O celular que eu queria não tinha da cor que eu desejava, e vendedor é aquilo, né? Sempre com papo de vendedor. Ela (vendedora) falou dos benefícios do modelo mais caro, e falou que eu tenho a mão grande, e que seria melhor para ‘mim’ usar um modelo

maior do que eu buscava inicialmente. Fiquei pensando que ela tinha razão... ela me mostrou também outros modelos, que eu não gostei, mas no final levei o mais caro, então com certeza fui induzido pela vendedora. Mas eu estou bem satisfeito com a minha compra. Acho que ela reparou na minha necessidade”.

Uma segunda etapa, ainda dentro desse tópico, foi a partir de relatos dos entrevistados sobre experiências de compra de conhecidos. Alguns relataram auxiliar parentes no processo, uma vez que se consideram mais integrados e menos ingênuos em perigos da internet. Ao falarem sobre experiências negativas de compras de seus conhecidos, relataram que eles não pesquisaram direito e, por isso, receberam produtos danificados ou falsificados, mas que, mesmo após essas situações, continuaram comprando, avaliando como erro das pessoas, não do sistema de compras.

Foram relatados, também, problemas em produtos específicos, sendo evitada a compra do tipo de mercadoria, como Guilhermina relatou: “Já comprei várias coisas que tive que vender depois, porque site da China por exemplo é impossível! Olha o meu tamanho! Eu nunca caberia numa roupa de uma chinesa, e eu não tinha pensado nisso, né?!”. Guilhermina relatou evitar roupas específicas, ou às vezes só comprar de marcas em que ela conheça a modelagem, ou que forneça as medidas das modelos das fotos.

Ao falarem de experiências de compra de seus conhecidos em loja física, os entrevistados relataram que parentes mais velhos preferem ao online. Falaram da dificuldade de seus parentes na leitura e na escrita para buscas online e que acham muito importante poder sentir os produtos, experimentá-los e avaliar a qualidade. Foram relatadas, também, situações em que se sentiram discriminadas na forma de atendimento, instruindo seus familiares a não comprarem por causa do ocorrido, conforme Thamires relatou: “Já aconteceu uma vez com a minha mãe, em uma loja de roupa de cama, não sei se pela aparência ou... não sei o motivo, mas acabou que a gente entrou, perguntou o preço de alguma coisa aí ela falou: ‘tanto’. Não questionou se a minha mãe queria ver, tocar... foi simplesmente ‘tanto’. Eu *tava* com ela. Minha mãe não iria comprar, pelo menos eu ia insistir *pra* ela não comprar e, se comprasse, não colocaria a venda para a essa vendedora”, ao se referir à comissão de venda.

4.2.Sentimentos de compra

Após o relato de várias situações de compra, foi questionado o que os entrevistados sentiram em cada uma. Também foi questionado o sentimento

relatado por seus colegas nas diferentes situações, bem como o ponto de vista dos entrevistados a respeito do sentimento e das compras dos amigos.

O sentimento mais relevante, tanto dos estudantes quanto de seus conhecidos, foi em relação a compras em lojas físicas, onde relataram sentir pressão dos vendedores para que comprassem. Sentiam que eram seguidos, monitorados e que muitas vezes suas compras eram influenciadas por argumentos dos vendedores. Thamires alegou sentir-se como uma presa, enquanto a vendedora seria a cobra caçando a comissão que poderia conseguir a partir da venda: “Na loja online você não é forçado a comprar. Quando vou em lojas chiques de roupa... você vê a roupa na vitrine, entra *pra* olhar o preço, que nem sempre tem na vitrine. Aí você entra, as pessoas já te recepcionam, tipo assim, como uma isca né? Tipo, *pra* você comprar, comprar, comprar. Aí você pede uma roupa e elas te levam *zilhões* de outras, mas as vezes você só quer uma informação de uma peça! Às vezes nem entro na loja porque sei que pode acontecer isso. Ou então você entrou na loja só por entrar e vem, automaticamente, um vendedor e fica te seguindo. Aí a primeira peça que você pegar ele vem e te dá um ‘bote’.”

Quando questionados sobre o atendimento virtual, todos falaram ser um ponto muito positivo a independência e individualidade do processo de compras. Falaram que poder fazer tudo de forma independente é muito bom, e que, caso prefiram, existem sites que fornecem a opção de atendimento por telefone, Whatsapp, chats, ou instruções básicas, o que julgam necessário para um eventual suporte. Em situações como essa, foi dito que se sentiam muito mais livres e no controle da situação quando compravam online. Relataram serem, motivos muito fortes que os levam para compras online, pois podem controlar seus gastos financeiros, principalmente ao utilizarem pagamentos por boletos, quando as etapas do processo os fazem pensar muito antes de efetivar a compra, trazendo mais segurança e certeza de seus atos.

Foi relatado, também, o medo ao fazer pagamentos com cartão de crédito. Alguns sentem que o cartão de crédito lhes dá uma sensação de não saber o que estão fazendo, ou até mesmo de estarem se prejudicando financeiramente, pois conectam suas experiências de compras online com cartão aos endividamentos de seus familiares, que não entendem o mecanismo de crédito e por isso estão endividados. Guilhermina acredita que o medo de usar o cartão de crédito seja uma questão cultural de pessoas de baixa renda. Em sua família, somente seu pai teve cartão e por não saber controlar os gastos, gerou uma dívida enorme e, desde então, não utiliza mais. Entretanto, ela afirma ter se

sentido muito poderosa ao fazer compras com o cartão de crédito e que continuará utilizando essa forma de pagamento, mas com cuidado, pois também não entende muito bem como funciona a cobrança e sente que é muito tentador comprar com tamanha facilidade, principalmente em compras virtuais.

Ao pedir para que os alunos avaliassem o sentimento de compra relatado por seus colegas, foi mencionado que, em situações negativas em que seus colegas se arrependeram ou ficaram tristes e irritados com eventuais problemas e dificuldades em compras online, acreditavam ser culpa de seus colegas por ingenuidade ou pouco cuidado em avaliar os sites ou vendedores. Em situações positivas, quando os colegas relataram felicidade e realização, os entrevistados acreditavam ser algo normal de qualquer compra, pois gera felicidade, por mais que ficassem divididos em relação à intensidade de felicidade ser maior no ato do pagamento ou no ato do recebimento do produto.

Analisando os sentimentos principais de compras, percebe-se a influência negativa de atendimentos presenciais para os entrevistados. Em oito das entrevistas, foram apontados sentimentos de discriminação no atendimento em lojas, ou de se sentirem pressionados pelos vendedores a comprarem algum produto. Também foi considerado como positivo o controle da situação de compra online, visto que em lojas perceberam-se como iscas. Acredita-se haver uma relação forte de escape dessas situações com a opção virtual, sendo a compra em loja física reservada apenas para produtos.

Importante ressaltar também o peso da influência cultural das pessoas de baixa renda com a forma de pagamento em cartão de crédito. Mesmo que metade dos entrevistados relatem efetuar tranquilamente as compras online com cartão, falaram da importância de separar o dinheiro antes da compra para ter maior controle, ou de utilizar o boleto na maioria das compras, ou pelo menos nas de maior valor. Todos os entrevistados, porém, afirmaram que seus parentes mais velhos têm receios em usar cartão, que julgam ser um mecanismo perigoso e que demanda bastante cautela na utilização.

4.3. Escolha e relação sentimental com a forma de pagamento

Fustaino, Joanna (2009) mostrou que “quanto mais crédito é oferecido ao consumidor, mais o consumidor de baixa renda tende a entrar numa areia movediça” (p. 94) Dada a importância do pagamento durante o processo de compra, serão analisados nesse tópico a relação sentimental com a forma de pagamento e os critérios de escolha relatados pelos entrevistados.

Questionados sobre a forma de pagamento de compras, os entrevistados citaram o uso de cartão de crédito com frequência em metade dos casos. A outra metade dos entrevistados paga por boletos na maior parte das compras online e com cartão em casos mais específicos, como o de parcelamentos entre trinta e duzentos reais. Em relação ao parcelamento, foi relatado que, para compras de alto valor (classificado pelos entrevistados com média de duzentos reais), é preciso separar o dinheiro antecipadamente e pagar de uma só vez a quantia, enquanto compras de valor inferior a, em média, trinta reais, são pagas à vista. Compras entre os valores mencionados seriam parceladas até atingirem um valor mensal mais baixo, dentro de suas possibilidades.

Guilhermina relatou situações de compra de duas amigas, uma de classe social mais alta e outra também de baixa renda. Conta ter medo de utilizar o cartão de crédito e acredita que pessoas de baixa renda compartilhem do mesmo medo, ao contrário de pessoas de classes mais altas.

“Minha amiga está sempre com cartão de crédito. Eu acho que talvez ela tenha mais dinheiro, por isso ela compre tanto assim na internet (risos). Não sei... acho que ela se sente mais segura porque a cultura de compras dela é diferente da minha, sabe? Na minha casa o único que tinha cartão de crédito era o meu pai, e ele não usava da forma certa, sabe? Sempre teve muito medo e já se endividou... acho que é uma coisa muito diferente do que talvez ela tenha vivido.”

Após analisar as entrevistas, pode-se verificar que em metade dos casos houve relato de medo e de cautela ao utilizar cartão de crédito, optando-se por pagamento por boleto até como forma de passar por muitas etapas – confirmação de produto; impressão de boleto; ida ao banco; e pagamento do boleto – e avaliar se a compra é realmente uma necessidade/grande desejo ou apenas impulso, além de oferecer maior segurança em relação a clonagem, por exemplo.

Entretanto, a outra metade dos entrevistados demonstrou tranquilidade em utilizar o cartão de crédito frequentemente. Relataram ser uma forma segura, por já estar melhor estabelecida no mercado, sendo preciso verificar apenas o computador e o site de confiança para compras, mas que o mecanismo de pagar com cartão é uma forma fácil e prática, sendo exatamente o que procuram em compras online.

4.4.Dificuldades no processo de compra online

Ao longo das entrevistas ficou evidenciado que o processo de compra online para os entrevistados de baixa renda envolve algumas dificuldades específicas. Interessante ressaltar que para os que são moradores de comunidades as questões eram ainda mais complicadas, sendo tratadas adiante.

Devido as famílias dos entrevistados não terem uma forte cultura de utilização de cartões de crédito, alguns são compartilhados. Algumas operadoras de cartão de crédito não autorizam compras com o cadastro do site em nome de pessoa diferente do proprietário do cartão, bem como operações de alto valor para cartões de pessoas que frequentemente compram produtos de baixo preço.

O ponto mais relevante, em relação as dificuldades relatadas, foi em relação as entregas das mercadorias compradas, principalmente por moradores de comunidades (oito dos dez entrevistados). Todos que moravam em morros relataram que entregas para suas residências são muito complicadas, mas que buscam contornar essa barreira direcionando o recebimento para seu local de trabalho, para a casa de parentes, ou para a agência de correios mais próxima.

Na Rocinha, entretanto, há uma associação para recebimento de encomendas, que são distribuídas às residências por “carteiros amigos”, também moradores, contratados. Porém, Domingas relata não confiar muito na associação, visto que já houve roubo de produtos lá, mas afirma ser uma ideia interessante, caso funcionasse corretamente.

Os entrevistados relataram que quem mora nas ruas principais de comunidades, em alguns casos consegue receber suas encomendas, mas que em outros casos, para os moradores de vielas, as mercadorias são deixadas no meio da rua, pois os carteiros não sabem onde ir ou tem medo de adentrar no morro. Tabata, que não reside em comunidade, também passa por dificuldades, pois mora no que é considerada uma área de risco, e por isso também coloca entregas para outras localidades.

Encomendas endereçadas para áreas de risco podem ser devolvidas aos remetentes, sendo possível um direcionamento para a agência de Correios mais próxima, caso os Correios disponibilizem. Com isso, as entregas de pessoas de baixa renda que moram em locais de risco têm grande possibilidade de não serem entregues, podendo ocasionar transtornos. Entretanto, muitos acham positivo ter o frete por compra online quando moram longe da loja física, pois alegam que, com o transporte, eles ainda conseguem maior proximidade de

suas residências, principalmente para móveis e eletroeletrônicos, dos quais precisariam confiar a entrega pelo frete da loja física sem rastreamento de etapas; ou transportar por conta própria, o que seria muito complicado.

Em declaração, Bruna falou “gosto de comprar online porque o frete é incluído e não preciso pagar por fora em uma loja”, o que remete a impressão de costume com negociações de frete grátis, ou achar que frete faz parte do processo de compra, sem custo, não percebendo o valor do serviço incluído. Ao ser questionada sobre frete grátis para esclarecer a questão, Bruna declarou: “Como assim se eu pago o frete? Sempre que se compra online o produto precisa ser entregue, então o frete faz parte do processo... então eu não pagaria por frete em uma loja física tendo incluído no processo online”. Desse relato, percebe-se que há uma impressão de que o frete é gratuito, por mais que haja o preço destacado.

5 Conclusões

Esse trabalho pretendeu investigar motivos da utilização do mercado online a ponto de haver tão relevante participação de compra da classe de baixa renda no setor. O foco do estudo recaiu sobre identificar diferenças de sentimentos em comprar em loja física e online, bem como entender motivos que fazem os entrevistados realizarem compras online; suas escolhas e respostas afetivas com a forma de pagamento, e dificuldades no processo de compra virtual.

Para aprofundar a análise pretendida, foi explicado o conceito de comércio eletrônico, por meio da perspectiva de Rainer Jr. e de Cegielski (2012). Já o conceito de motivação e emoção, entendendo a relação de sentimento e comportamento de compra, foi interpretado através da perspectiva de Kotler e Keller (2012) e da Teoria de Freud.

Utilizou-se as recomendações para novos estudos do artigo de Dias e Hemais (2014) e de Ekpo (2000) sobre discriminação racial/social e busca por recurso de compra online. Para atingir os objetivos pretendidos, realizou-se pesquisa exploratória. Foram realizadas dez entrevistas presenciais com alunos bolsistas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com bolsas filantrópicas de 100% e do sistema ProUni, também com bolsa integral. Os dados foram tratados através de comparações entre os depoimentos dos entrevistados após o processo de transcrição das gravações e alinhamento dos assuntos abordados em quatro diferentes questões.

Dentre as questões abordadas, salientam-se as situações de compra online e física dos consumidores de baixa renda e seus sentimentos de compra. Também se discutiu perspectivas de escolha e a relação sentimental com a forma de pagamento, e as dificuldades no processo de compra online.

Concluiu-se que, em relação aos sentimentos de compra, os entrevistados, de forma geral, abordaram assuntos relacionados ao atendimento de forma negativa, com sentimentos até mesmo discriminatórios em relação a lojas físicas, além de sentirem pressão, invasão e indução por parte dos vendedores para comprarem produtos. Ao relatarem compras virtuais, um ponto positivo mencionado foi em relação à praticidade e à automatização do processo, sem

indução de compra por parte de terceiros. Isso mostra que o atendimento invasivo é algo deteriorante para o comércio em lojas físicas, sendo fator de incentivo para compras online, havendo possibilidade de concordar com Ekpo de que há uma situação de fuga, sendo necessário investigar quantitativamente esse indício.

Ao que se referem os motivos de escolha pelo comércio eletrônico, foi relatado que praticidade, tempo e preço são relevantes, visto que o público trabalha em jornadas longas, com mais de um emprego, ou trabalhando e estudando, o que resulta em pouco tempo para comprar. Com o comércio eletrônico, ficou fácil e acessível comprar até mesmo pelo celular, havendo a possibilidade de utilizar cupons de desconto em compras virtuais, que normalmente oferecem preço menor por não terem despesas com funcionários.

Em relação à forma de pagamento, pode-se concluir que ainda há grande receio os entrevistados em utilizar cartão de crédito em compras virtuais, tanto por medo de clonagem, quanto por não saberem administrar o mecanismo da forma correta, assim como seus parentes, que em alguns casos já se endividaram. Entretanto, os que utilizam cartão acreditam que seja uma forma de pagamento muito prática, mas que demanda cuidado e controle, principalmente na análise dos sites e dos computadores utilizados. Pode-se concluir, também, que a possibilidade de utilização de boletos é uma forma interessante e utilizada por consumidores de baixa renda, que não precisam possuir um cartão e também conseguem controlar melhor seus gastos, pois com mais etapas no processo de pagamento, as compras por impulso são reduzidas.

Por fim, percebe-se que a maior dificuldade dos consumidores de baixa renda durante o processo de compra virtual é a logística de entrega, que depende de uma realocação de dados para recebimento dos produtos. Visto que grande parte dos entrevistados mora em locais de risco ou de difícil acesso, há a possibilidade de as encomendas não serem recebidas, fator que dificulta a realização de compras online. O ideal seria que os comerciantes entendessem as opções de seus clientes para administrarem melhor a logística de entregas, de forma a oferecer experiências de compras mais positivas e convenientes.

6 Referências Bibliográficas

BARROS, C. A invisibilidade do Mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. In: ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. Qualitative Marketing Research. London: Sage Publications, 2005. 239p.

EKPO, Akon Elizabeth. **Transcending Habitus with IT: Understanding How Marginalized Consumers Use Information Technology**. 2000. 137 f. Tese (Doutorado) - Curso de Philosophy In Business Administration, Depaul University, Chicago, Illinois, 2000.

FUSTAINO, Joanna. **O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas**. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Curso de Mestrado Profissional em Administração, Marketing e Estratégia, Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2009.

GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing – road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. European Journal of Marketing, v. 39, n. 3/4, p. 309-327, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1108/03090560510581791>>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

L. A, Paula. **Ebit prevê crescimento de 12% no faturamento do e-commerce**. Exame, economia, publicado em 16 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/ebit-preve-crescimento-de-12-no-faturamento-do-e-commerce/>>

Lagôa, T; Moraes, T. **Brasileiros da “nova” classe C migram para as classes D e E devido à crise.** Hoje em dia – Publicado em 04 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/e-commerce-resiste-a-crise-e-cresce-74-em-2016-0r7afz6byvsestyeajr3uvzth>>

LEMOS, R.; MARTINI, P. LAN houses: a new wave of digital inclusion in Brazil. Information Technologies & International Development, v. 6, p. 31-35, 2010. Special edition.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P; **Mulheres de Baixa Renda: Por que compram produtos de beleza?**. XXXV Encontro da ANPAD; 2011.

R. Kelly Rainer Jr.; Cassey G. Cegielski. **Introdução a Sistemas de Informação.** Apoiando e transformando negócios na era da mobilidade Tradução da 3ª EDIÇÃO. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Redação e-commerce Brasil. **Baixa renda representa 61% dos novos consumidores do e-commerce brasileiro.** Artigo publicado em 01 de agosto de 2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/baixa-renda-representa-61-dos-novos-consumidores-do-e-commerce-brasileiro/>>

Revista de Gestão 2015;22:115-32 - Vol. 22 Num.1 DOI: 10.5700/rege554. Artigo – Marketing. Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet.

RUBIN, H.; RUBIN, I. Qualitative interviewing: the art of hearing data. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2005.