
CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA E COMPRAS *ON-LINE*: RECEIOS EM CONSUMIR PELA INTERNET

DOI: 10.5700/rege554

ARTIGO – MARKETING

Juan Pablo da Silva Dias

Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro-RJ, Brasil
Extensão para Marketing Digital: SEO – *Search Engine Optimization* pela Coordenação Central de Extensão da PUC-Rio
E-mail: diasjuan@gmail.com

Recebido em: 5/9/2013

Aprovado em: 8/12/2014

Marcus Wilcox Hemais

Professor do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro-RJ, Brasil
Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
E-mail: mhemais@gmail.com

RESUMO

O maior acesso de consumidores de baixa renda à internet os leva a utilizar a rede virtual para buscar entretenimento, educação e relacionamentos. O consumo *on-line*, entretanto, ainda é envolto de desconfianças. O presente trabalho tem como objetivo analisar os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receios em realizar compras *on-line*. Para isso, entrevistas em profundidade foram realizadas com 23 consumidores de baixa renda. A partir dos dados coletados, percebe-se que a internet é um meio visto pelos entrevistados como sendo, especialmente, de lazer e entretenimento. Comprar *on-line* ainda é uma tarefa que receiam, por diferentes motivos. Inicialmente, pode-se apontar a preferência por consumir em lojas físicas, pois nelas os consumidores podem tocar nos produtos desejados, aproveitar a ida à loja como um momento de prazer e interagir com vendedores, que os ajudam em suas escolhas. Os receios em comprar pela internet também são influenciados pela visão dos entrevistados de que *sites* não são seguros, pois oferecem ameaças, tais como vírus ou roubo de informações pessoais. Além disso, acreditam que lojas na internet não são compromissadas com seus clientes, pois permitem que ocorram problemas na entrega de mercadorias, não deixam claras as informações a respeito do processo de compras e dificultam as formas de pagamento. Outro motivo para não comprarem na internet é a percepção de que, se um episódio negativo de consumo pela internet ocorreu com algum conhecido, o mesmo também ocorrerá com eles. Apesar de tal receio, esses consumidores apontam a importância da ajuda de um terceiro em seus grupos de referência como principal incentivo para que eles enfrentem as barreiras ao consumo pela internet. Dessa forma, é possível considerar que consumidores de baixa renda possuem receios similares aos de seus pares de níveis de renda mais elevados, mas também apresentam sentimentos que são diferentes, pouco discutidos pela literatura sobre consumo na internet.

Palavras-chave: Internet, *On-line*, Baixa Renda, Receios, Riscos, Desconfiança.

LOW INCOME CONSUMERS AND ONLINE SHOPPING: APPREHENSIONS IN CONSUMING THROUGH THE INTERNET

ABSTRACT

The growth in access of low income consumers to the internet has taken them to use the net in search of entertainment, education and relationships. However, consuming online is still an activity surrounded by distrust. The present study aims to discuss the reasons why low income consumers have apprehension in consuming through the internet. For this, in depth interviews were conducted with 23 low income consumers. The collected data shows that the internet is still seen by the interviewees as being, mainly, for leisure and entertainment. Online shopping still is a task they fear, because of different motives. Initially, one can point the preference to consume in physical stores, since the consumers can touch the desired product, enjoy the trip to the store as a moment of pleasure and the possibility of interacting with salesmen, who help them in their choice. The apprehensions in buying online are also influenced by the perception that sites are not safe, because they offer threats, such as viruses or theft of personal information. Furthermore, interviewees believe that online stores are not compromised with their customers, since they permit problems to occur in the delivery of merchandise, are not clear about the shopping process, and create difficulties in payment method. Another reason for them not to buy online is the perception that if a negative consuming episode of online shopping happened to someone they know, it is also bound to happen with them. Despite this reasoning, these consumers point the importance of help from a third party in their reference group as main incentive for them to face the obstacles to consuming through the internet. In conclusion, it is possible to consider that low income consumers have apprehensions that are similar to their higher income peers, but, also, show different feelings, which are seldom discussed in the literature about online shopping.

Keywords: Internet, On-line, Low Income, Apprehensions, Risks, Distrust.

CONSUMIDORES DE BAJA RENTA Y COMPRAS ON-LINE: TEMORES AL CONSUMIR POR INTERNET

RESUMEN

El mayor acceso de consumidores de baja renta a Internet los lleva a utilizar la red virtual para buscar entretenimiento, educación y relaciones sociales. El consumo on-line, entretanto, todavía presenta desconfianzas. El presente trabajo tiene como objetivo analizar los motivos por los cuales la población de baja renta siente temor al realizar compras on-line. Para eso, entrevistas en profundidad fueron realizadas con 23 consumidores de baja renta. A partir de los datos recolectados, se percibe que Internet es un medio visto por los entrevistados como siendo, especialmente, de ocio y entretenimiento. Comprar on-line todavía es una tarea que temen por diferentes motivos. Inicialmente, se puede apuntar la preferencia por consumir en tiendas físicas, pues en ellas los consumidores pueden tocar los productos deseados, aprovechar la ida a la tienda como un momento de placer e interactuar con vendedores, que los ayudan a elegir los productos. Los temores al comprar por Internet también son influenciados por la visión de los entrevistados de que sites no son seguros, pues ofrecen amenazas, tales como virus o robo de informaciones personales. Además, creen que tiendas en Internet no tienen compromiso con sus clientes, pues permiten que ocurran problemas en la entrega de mercaderías, no dejan claras las informaciones sobre el proceso de compra y no facilitan las formas de pago. Otro motivo para no adquirir en Internet es la percepción de que, si un episodio negativo de consumo por Internet ocurrió con algún conocido, lo mismo le ocurrirá al entrevistado. A pesar de tal temor, esos consumidores apuntan la importancia de la ayuda de un tercero en sus grupos de referencia como principal incentivo para que ellos enfrenten las barreras ante el consumo por Internet. De esa forma, es posible considerar que consumidores de baja renta poseen temores similares a los de sus pares de niveles de renta más elevados, mas, también, presentan sentimientos que son diferentes, poco discutidos por la literatura sobre consumo en Internet.

Palabras llave: Internet, On-line, Baja Renta, Temores, Riesgos, Desconfianza.

I. INTRODUÇÃO

Desde que Prahalad referiu-se à fortuna na base da pirâmide (PRAHALAD; HART, 2002), atenção empresarial e acadêmica tem sido dada a questões relacionadas a consumidores de baixa renda. Esse segmento de mercado, ainda pouco explorado, é formado por uma massa de bilhões de indivíduos cujo poder de compra, em conjunto, representa uma oportunidade de negócios valiosa (PRAHALAD, 2006).

O advento do plano Real, em 1994, é considerado um marco na história brasileira sob o ponto de vista da inclusão de indivíduos de baixa renda no consumo (ROCHA, 2009). Antes disso, associava-se a esse segmento somente a compra de bens de natureza essencial, pois seus escassos recursos financeiros restringiam seu acesso a supérfluos (BARROS, 2006). A partir do momento em que a economia se estabilizou, aumentando o poder de compra dos brasileiros, o segmento da base da pirâmide social passou a comprar produtos e serviços antes só acessíveis a consumidores de classes econômicas mais elevadas.

No Brasil, um setor que vem crescendo, em parte em razão do aumento do poder de compra dos indivíduos de baixa renda, é o de internet. O aumento das vendas de computadores para as classes pobres, juntamente com ações governamentais, tais como os programas “Computador para todos” e “Computador na sala de aula”, facilitou o acesso desse segmento à rede virtual (BARROS, 2009). Mesmo quando não possuem meios próprios em seus domicílios, indivíduos de baixa renda usam *lan houses* e telecentros para acessar a internet. Esses estabelecimentos, comumente localizados em bairros populares, tornaram-se pontos de encontro de jovens para socialização tanto pessoal quanto virtual (NAZARIO; BOHADANA, 2012).

Apesar do aumento da relação entre a internet e o segmento de baixa renda, percebe-se uma escassez de estudos acadêmicos que dedicam atenção ao tema. As poucas pesquisas que se debruçam sobre a questão apontam que esses consumidores percebem a internet como uma ferramenta para buscar entretenimento, educação e, principalmente, relacionamentos (BARROS, 2009, 2011). Dados sobre a participação dos brasileiros nas redes sociais mostram o quanto

internautas pertencentes às classes C, D e E estão engajados em *sites* dessa natureza. Enquanto na classe C 72% de usuários de internet frequentam redes sociais, nas classes D e E esse porcentual é de 69% (MACIEL, 2013).

Barros (2009) mostra que, embora a internet esteja presente na vida de indivíduos de baixa renda, a compra de produtos e serviços *on-line* ainda é uma atividade que gera desconfiança nos mesmos. Morgado (2003) também aponta esse fato, quando chama a atenção para a existência de um grupo de consumidores, cuja renda mensal varia de R\$ 2 mil a R\$ 3 mil (considerado de baixa renda), que demonstra pouca propensão a comprar pela internet. Pouco se sabe, entretanto, sobre os motivos de esses consumidores possuírem receios de compras virtuais.

Estudos dedicados a entender receios associados a compras pela internet são realizados com públicos, predominantemente com segmentos cujos níveis de renda são mais elevados, tanto no Brasil (GONÇALVES FILHO, 2000; KOVACS; FARIAS, 2004) quanto no exterior (GLOVER; BENBASAT, 2011; SOOPRAMANIEN, 2011). Por se restringirem a tais amostras, esses estudos não permitem afirmar que as mesmas lógicas utilizadas por esses indivíduos podem ser aplicadas a consumidores de baixa renda.

O presente trabalho, portanto, tem como objetivo analisar os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receios em realizar compras *on-line*. Dessa forma, as informações trazidas aqui podem contribuir para entender melhor se há semelhanças ou diferenças nos receios que esses consumidores possuem de consumir pela internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para começar a entender o fenômeno estudado, a presente pesquisa faz uso de dois eixos teóricos, como base para sua análise. Em um primeiro instante, é apresentada a literatura que versa sobre o uso da internet por consumidores de baixa renda. Em seguida, debatem-se os riscos percebidos em consumir pela internet.

2.1. A internet e o consumidor de baixa renda

Segundo Lemos e Martini (2010), o aumento do número de computadores e do acesso à internet por consumidores de baixa renda, no Brasil, é consequência das políticas de inclusão digital do governo federal. Por meio de programas como o “Computadores para Todos”, são oferecidas linhas de crédito a esse público, para que possa adquirir tais equipamentos pagando mensalmente parcelas de baixos valores. O programa também foi responsável por impulsionar o crescimento expressivo das *lan houses* espalhadas pelo país, incentivando indivíduos desse segmento a se tornar empreendedores.

A proposta de possibilitar acesso a tecnologias aos consumidores de baixa renda e, assim, introduzi-los na realidade digital é uma iniciativa registrada não somente no Brasil, mas também em vários países com grandes segmentos de população de baixa renda, tais como China, Índia, México e Paquistão (AKHLAQ; AHMED, 2013; KESHARWANI; BISHT, 2012; NDUNG’U; WAEMA; MITULLAH, 2012; ZHENG *et al.*, 2012). Nesses contextos, percebe-se a boa aceitação dessa população em navegar pela rede, embora a falta de maiores níveis de educação formal dificulte a adoção da prática por mais consumidores (AKHLAQ; AHMED, 2013; GUTIÉRREZ; GAMBOA, 2010). Em todos os casos, o objetivo de tal iniciativa é melhorar a qualidade de vida desses indivíduos, ajudando-os a construir capacidades e aprendizado. Mais do que apresentá-los a uma nova realidade, o que se busca é sua inclusão social (MADON *et al.*, 2009).

Bier *et al.* (1997) mostram quanto o acesso à internet transforma a vida de famílias de baixa renda. Em seu experimento, os autores constataram que, após pouco mais de um ano com acesso irrestrito para navegar na rede, os pesquisados alegavam mudanças em sua autopercepção. Por conseguirem dominar uma tecnologia antes desconhecida e considerada complexa, reportaram sentir-se mais confiantes, sem sentimentos de inferioridade em relação a seus pares econômica e socialmente superiores. Manifestaram, também, que conseguiram aprender e, com isso, crescer intelectualmente, por estarem expostos a mais informações e desafios.

Servon e Kaestner (2008), similarmente, mostram que consumidores de baixa renda possuem interesse em se tornar tecnologicamente letrados, e que, por isso, intervenções a favor dessa iniciativa devem ser incentivadas.

Além de um fator de inclusão, o acesso de consumidores de baixa renda a computadores e à internet é visto por Barros (2009) como uma forma de sociabilização. Em seu estudo com jovens de uma favela do Rio de Janeiro, a autora aponta que as preferências de navegação de seus pesquisados são *sites* de relacionamento, tais como o Orkut, e o programa de mensagens instantâneas MSN Messenger. Seu uso serve para fortalecer vínculos entre o usuário e amigos, cuja maioria é conhecida pessoalmente e faz parte de seu dia a dia. Tais espaços virtuais somam-se ao contato face a face do indivíduo com seus pares.

Barros (2009) também defende que a internet é percebida como uma ferramenta fundamental para potencializar a educação. No contexto familiar de indivíduos de baixa renda, pais acreditam que a posse de um computador, muitas vezes obtida com esforço, é um meio para aumentar o acesso de seus filhos a informações, facilitando assim seu desempenho acadêmico. A preocupação em ensinar que o computador não é somente um meio de entretenimento leva os pais a restringir o acesso de seus filhos ao “micro” quando estes não obtêm resultados satisfatórios na escola (BARROS, 2011).

Campos (2010) descreve quanto a internet é um passatempo típico de jovens de baixa renda. Em sua pesquisa, a autora constatou a familiaridade que meninas possuem com *sites* de jogos *on-line* ligados à moda e ao universo da beleza, nos quais é possível brincar de maquiagem, *pet shop* e salão de beleza, e até mesmo selecionar roupas para utilizá-las nas bonecas virtuais da Barbie e da Polly.

Mesmo quando não possuem acesso à internet em seus domicílios, consumidores de baixa renda fazem uso de *lan houses* para navegar na rede. Além de “ficarem por dentro” do que ocorre em redes sociais, divertem-se com jogos *on-line*, que, em diversos casos, permitem que mais de um usuário jogue ao mesmo tempo. Tais espaços acabam se tornando locais de socialização entre os jogadores, que se ajudam a prosseguir no jogo,

compartilhando dicas sobre como vencer (BARROS, 2011).

Embora consumidores de baixa renda possuam familiaridade com a internet, ainda há restrições quanto ao que realizam na rede. O uso desse canal como meio para o consumo, por exemplo, é visto negativamente por indivíduos desse segmento, conforma relata Barros (2009). A autora aponta que seus entrevistados sentem grande desconfiança de comprar pela internet. A base para tais sentimentos são casos de compras feitas pelos próprios respondentes ou por amigos, que resultaram em um alto grau de insatisfação. Consumir algo que seja do universo virtual, na visão desses indivíduos, é potencialmente enganoso e, por isso, evitado. Mesmo quando as promoções feitas por *sites* de empresas na internet são tentadoras, o receio de “pegar um vírus”, de “ser rastreado”, de o produto não chegar ou, até mesmo, de o que foi pedido não ser entregue leva esses consumidores a descartar esse tipo de compra.

Diferentes autores (GIRARD; KORGAONKAR; SILVERBLATT, 2003; GONG; STUMP; MADDOX, 2013; NASERI; ELLIOTT, 2011) mostram que essa realidade não é exclusiva do Brasil. Em outros países, tais como Estados Unidos, Austrália e China, também foram encontradas evidências de que o nível de renda é um fator determinante do consumo *on-line*. Em geral, quanto mais baixo o nível de renda, menor a probabilidade de o consumidor adquirir algo pela internet. Explicação para isso são as preocupações do segmento de baixa renda com os riscos percebidos em comprar produtos e serviços por meio desse canal.

Mesmo com evidências de que há diferentes visões e comportamentos de consumo pela internet entre consumidores com distintos níveis de renda, poucos estudos têm se dedicado a entender o consumo *on-line* de segmentos de baixa renda (BARROS, 2009). Dessa forma, são escassos os conhecimentos sobre os receios que esse segmento manifesta pela compra por meio desse canal de vendas.

2.2. Riscos percebidos em consumir pela internet

Diferentes estudos (HERRERO; MARTÍN, 2012; GLOVER; BENBASAT, 2010-2011) apontam

que os receios em consumir por meio da internet estão associados a uma gama de riscos percebidos nessa forma de comercialização. Crespo, Bosque e Sánchez (2009) discutem que, em geral, tais riscos podem ser classificados em seis categorias: econômicos, sociais, temporais, psicológicos, de desempenho e de privacidade. Os autores mostram, todavia, que há diferenças na forma pela qual consumidores percebem a intensidade de cada um desses riscos, sendo os econômicos e de desempenho os que oferecem maior preocupação. Similarmente, Gonçalves Filho (2000) discute que os principais riscos associados à compra *on-line* são: a possibilidade de o número do cartão de crédito ser utilizado por um terceiro, o pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria e a falta de informações em geral.

De maneira a entender se tais percepções de riscos variam entre diferentes grupos de indivíduos, alguns estudos fizeram comparações entre distintos perfis de consumidores, chegando a diferentes conclusões. Kovacs e Farias (2004), por exemplo, mostram que usuários da internet que compram por esse meio percebem menor risco do que aqueles que nunca compraram. Ambos os grupos reconhecem que compras pela internet apresentam riscos físicos (relacionados a danos à mercadoria durante seu transporte), de futura oportunidade perdida (relacionados a perdas de melhores condições de compra fora da rede) e de transmissão da informação na compra pela internet (relacionados à interceptação e divulgação não autorizada de dados pessoais do consumidor). Além desses, o grupo dos não compradores também percebem outros riscos na compra *on-line*: o de satisfação (relacionado a sentimentos negativos na pós-compra do produto), o funcional (relacionado às dificuldades no processo de compra) e o de perda da socialização (relacionado à falta de contatos pessoais durante a compra).

Outros estudos, entretanto, demonstram não haver diferenças nos riscos percebidos por usuários e não usuários da Internet (CRESPO; BOSQUE; SÁNCHEZ, 2009). Liebermann e Stashevsky (2002), por exemplo, defendem que, tanto para consumidores experientes em consumir pela internet quanto para consumidores que não consomem na rede, os fatores de maior risco são o roubo das informações do cartão de crédito e a exposição de dados pessoais.

No que tange à comparação entre consumidores com distintos níveis de renda, estudos mostram que há diferenças na percepção de risco entre eles. Macieira, Carvalho e Lima (2011), por exemplo, mostram que consumidores com rendimentos mais elevados percebem como menores os riscos financeiros e maiores os de privacidade do que seus pares que possuem baixa renda. Bart *et al.* (2005) também apontam que, para consumidores de baixa renda, mesmo que um *site* comercialize produtos de marcas conhecidas, isso não seria motivo suficiente para desenvolver confiança na compra por meio desse canal. Diferentemente, consumidores com níveis de renda mais elevados tendem a demonstrar maior confiança em *sites* de vendas quando eles oferecem produtos de marcas.

Hernández, Jiménez e Martín (2010) defendem que o nível de renda somente deixa de ser uma variável que diferencia o comportamento dos segmentos de alta e de baixa renda quando o consumidor adquire diversas experiências positivas consumindo pela internet. Isso ocorre porque o aumento das experiências de utilização da internet e a percepção de conhecimento sobre como comprar por meio desse canal de vendas diminuem a percepção de risco em compras *on-line* (HERNANDEZ, 2004).

Embora exista conhecimento sobre os riscos percebidos em compras realizadas pela internet, pouco se sabe sobre como tais riscos são observados pelos consumidores de baixa renda. É possível que fatores geradores de desconfiança sobre o consumo na rede em indivíduos de classes de maior renda sejam percebidos similarmente por seus pares de menor renda. Afirmar a validade de tal pensamento, todavia, é difícil sem que pesquisas próprias sobre esse segmento possam corroborá-la.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receio em realizar compras *on-line*. Em razão da escassez de estudos dessa natureza (BARROS, 2009), escolheu-se realizar uma pesquisa que trouxesse mais conhecimento sobre o tema.

Para isso, dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de baixa renda. De maneira a garantir que os

entrevistados fossem desse segmento, foi necessário, inicialmente, escolher o critério que seria utilizado para tal definição, em razão de existirem diferenças entre classificações no Brasil. Enquanto há critérios que classificam as classes sociais a partir da renda familiar mensal, tais como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012), outros consideram a quantidade de bens e o grau de instrução do chefe do domicílio, tais como o Critério Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2012).

Para o presente estudo, escolheu-se utilizar a classificação de Neri (2010), baseada no IBGE, que define, por renda familiar mensal, as cinco classes sociais brasileiras da seguinte forma:

- Classe A: acima de R\$ 6.329;
- Classe B: de R\$ 4.854 até R\$ 6.329;
- Classe C: de R\$ 1.126 até R\$ 4.854;
- Classe D: de R\$ 705 até R\$ 1.126;
- Classe E: abaixo de R\$ 705.

Outra discussão importante é a de quais classes sociais podem ser consideradas de baixa renda. No Brasil, na área de *marketing*, esta tarefa tem se mostrado desafiadora, em razão da dúvida sobre se a classe C deve ser considerada classe média ou incluída na base da pirâmide – formada também pelas classes D e E (MATTOSO, 2013; NOGAMI; PACAGNAN, 2011). De maneira a seguir apenas um critério, para o presente estudo os consumidores de baixa renda são aqueles pertencentes às classes C, D e E, segundo a classificação do IBGE e seguindo sugestão de Limeira (2008).

Ao todo, foram realizadas 23 entrevistas com consumidores de baixa renda, sendo nove da classe C, dez da classe D e quatro da classe E. Desse total, todos utilizavam a internet, porém somente cinco alegaram já ter comprado algo pela internet no último ano (no caso, entre janeiro de 2012 e janeiro de 2013). Nenhum entrevistado possuía mais do que três experiências de consumo pela rede, o que caracteriza esse grupo como não experiente em compras *on-line* (HERNÁNDEZ; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2010).

Assim, o perfil de entrevistados que se buscou foi o de consumidores de baixa renda que utilizavam a internet, porém não compravam ou

evitavam comprar pela internet. O acesso a eles se deu por acessibilidade, e um grupo inicial de entrevistados, conhecidos pelos pesquisadores, indicou os demais participantes da pesquisa, conforme efeito de bola de neve (NOY, 2008). Tal prática é comum em estudos com consumidores de baixa renda, como visto em outras pesquisas (CASOTTI; SUAREZ; DELIZA, 2009; CHAUVEL; SUAREZ, 2009). Em posse do contato (números de telefone ou *e-mail*) dos indivíduos indicados, os pesquisadores os contatavam, a fim de agendar uma entrevista, que ocorria nas residências dos entrevistados ou em seus locais de trabalho.

Diferentemente do estudo de Barros (2009), cujo foco é a relação de jovens de baixa renda com a internet, os entrevistados da presente pesquisa possuíam idades que variavam de 19 a 57 anos. Suas profissões eram diversas, tais como porteiros, manicures, faxineiras, balconistas, donas de casa e vendedores, e, embora todos fossem moradores do município do Rio de Janeiro, residiam em distintos bairros. Foram entrevistados 14 homens e 10 mulheres, cujos níveis de educação variaram do 1º grau incompleto ao terceiro grau completo. A diversidade de perfis dos entrevistados foi proposital, para que as visões sobre o objeto estudado pudessem ser abrangentes, oferecendo um panorama mais completo dos receios de consumidores de baixa renda em comprar pela internet.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro previamente testado com quatro consumidores que possuíam o perfil do público-alvo da pesquisa, seguindo orientações de Casotti, Suarez e Deliza (2009). Dois importantes fatos foram constatados durante o pré-teste. Uma das perguntas feitas aos entrevistados, ao final da pesquisa, era sobre sua renda familiar mensal. Percebeu-se que houve desconforto dos entrevistados em declarar abertamente quanto ganhavam. Para resolver essa questão, foi elaborado um cartão somente com a pergunta sobre renda, que foi entregue ao respondente ao final da pesquisa, para que marcasse sua resposta. Depois de devolvido ao pesquisador, o cartão era numerado, de forma a identificar o entrevistado e corresponder sua resposta à entrevista realizada. Essa solução pareceu agradar os participantes da pesquisa, pois assim não precisavam verbalizar

seus rendimentos, algo que, aparentemente, os deixava constrangidos.

Outro problema, talvez ainda mais grave, foi a falta de entendimento dos respondentes do pré-teste sobre o conceito de faixa de renda. Em alguns casos, os entrevistados ficaram em dúvida sobre em qual faixa seriam enquadrados, visto que não compreendiam que o valor de seus rendimentos deveria estar contido entre um extremo e outro. Para eles, uma alternativa de resposta com o valor correspondente aos seus ganhos mensais deveria estar explícita. Um respondente ficou receoso de marcar uma das opções, pois seus rendimentos eram um pouco acima do extremo mais baixo da faixa, e não um valor intermediário. Para minimizar esse problema, era esclarecido aos entrevistados, antes de preencherem o cartão com a pergunta sobre rendimentos, como assinalar sua resposta.

Os dados coletados na pesquisa de campo foram analisados em duas etapas. Na primeira, as transcrições do áudio gravado das entrevistas foram codificadas. Seguindo recomendações de Rubin, H. e Rubin, I. (2005), alguns códigos surgiram a partir do referencial teórico, enquanto outros emergiram de fatos identificados nos relatos. Essa etapa foi importante, entre outros benefícios, por determinar o momento em que se alcançava a saturação dos dados, já que a codificação era feita em paralelo às entrevistas. Quando novos códigos pararam de surgir dos dados coletados, foram encerradas as entrevistas (GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006). Na segunda etapa, as informações codificadas na primeira etapa foram refinadas, compondo o que vieram a ser as categorias de análise do estudo. Esse refinamento se deu por um processo de comparação dos relatos entre si e com o referencial teórico (CARSON *et al.*, 2005; GUMMESON, 2005; RUBIN, H.; RUBIN, I. 2005), para encontrar as categorias de análise do estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O item a seguir é dividido em seis subitens, que discutem a relação de consumidores de baixa renda com a internet, a preferência por comprar em lojas físicas e não em *sites* comerciais, as visões sobre a falta de segurança dos *sites* de lojas virtuais, as opiniões sobre a falta de compromisso

das empresas que vendem pela internet, a crença de que os mesmos episódios negativos de compras pela internet que ocorreram com outros podem ocorrer com os entrevistados, e a importância de um terceiro como fator incentivador ao consumo pela internet.

4.1. Relação com a internet

Inicialmente, buscou-se entender os pensamentos dos respondentes sobre a internet, de uma forma geral, e os acessos à rede. Em seus relatos, falaram sobre o quão “maravilhoso” é poder usar a internet para buscar informações de qualquer natureza, e que isso representa uma “melhora” em suas vidas, já que passam a obter “mais conhecimento”. O entusiasmo com que falaram sobre os benefícios proporcionados pelo mundo virtual os levou a expressar que a rede é “o maior invento do século”, e a agradecer a seu “criador” por disponibilizá-la a todos: “Bendito seja quem inventou a internet, muito mais do que quem inventou o trabalho!”.

Embora diferentes autores apontem o quanto a internet se tornou um importante meio para o desenvolvimento de empreendimentos lucrativos entre segmentos de baixa renda (DEGEN, 2008; PRAHALAD, 2006), esse não parece ser o caso dos entrevistados, que se restringiram a apontar a rede como instrumento de entretenimento, lazer e estudos. Acima de tudo, a rede possibilita “boas” interações sociais, já que é possível “encontrar amigos”, “conhecer novas pessoas” e usar as redes sociais (tais como Facebook e Orkut) para se “divertir”.

Mesmo admitindo que a internet permite tais interações sociais, os entrevistados também demonstraram preocupação com os perigos que essa socialização virtual pode representar. Por permitir que relacionamentos entre pessoas sejam estabelecidos mais facilmente, a internet possibilita que situações extremas ocorram, conforme aponta Miranda:

A internet, para mim, é um pouco complicada. É que nem uma arma, você pode usar para o bem e para o mal. Se a pessoa quiser fazer maldade com a outra, faz pela internet. Já sei que um montão de coisas pode acontecer: uma pessoa marca com a outra pra conhecer e pode fazer algum mal, se quiser.

As formas de uso da internet variavam de acordo com a situação em que o usuário se encontrava. Os entrevistados relataram diferenças entre os momentos em que precisavam usar a rede virtual em seus trabalhos, em locais públicos ou em seus domicílios. No primeiro caso, a internet serve de instrumento de trabalho, utilizado somente para auxiliar na execução de alguma tarefa. Sair desses limites profissionais é “perigoso”, pois “alguém pode estar vendo ou vigiando” se o usuário está entrando em *sites* de entretenimento, o que pode ocasionar repreensões ou demissões. Segundo os entrevistados, como a internet permite o acesso a qualquer *site*, cabe a eles impor a si restrições quando estão em local de trabalho, como medida preventiva contra possíveis danos a suas carreiras.

Nos segundo e terceiro casos há maior liberdade quanto ao que se pode fazer ou quais *sites* podem ser navegados. Nesses âmbitos, não há preocupações com vigilância sobre o uso da rede, e o usuário pode “ficar vendo alguma fofoca ou alguma coisa da novela” ou, ainda, acessando *sites* de jogos virtuais.

Os entrevistados que possuíam computadores em casa relataram que não são os únicos a usá-los para acessar a internet. Além deles, seus filhos, ou outras crianças que residiam em seus domicílios, realizavam buscas na rede, a fim de encontrar informações para trabalhos escolares ou entretenimento. Diferentemente de alguns entrevistados mais velhos, que precisaram aprender a usar computadores e a navegar na internet quando já eram adultos, a nova geração da camada de baixa renda parece se inserir no mundo virtual desde jovem, mostrando intimidade com a rede. Em alguns casos, os entrevistados relataram como aprenderam a usufruir da internet com a ajuda de seus filhos e netos. “Agora, tenho até *e-mail*”, afirma orgulhosamente Alcione, de 57 anos.

Além do tradicional computador, os entrevistados citaram o acesso à internet por meio de aparelhos celulares. Novas promoções de companhias telefônicas, que permitem aos usuários de aparelhos pré-pagos acessarem a rede, foram citadas por alguns dos respondentes como responsáveis por eles terem conhecimento sobre o assunto. “É muito mais prático, você vê (em

referência a *sites*) em qualquer lugar, a qualquer hora”, afirma um entrevistado.

Vale frisar, entretanto, que mesmo conhecendo a possibilidade de acesso à internet por meio de aparelhos celulares, essa prática ainda não é amplamente difundida entre os entrevistados. Em parte, isso ocorre porque é um novo serviço, que demanda aparelhos tecnologicamente mais avançados e, em diversos casos, mais caros. Além disso, e possivelmente mais importante ainda, segundo alguns entrevistados, há o fato de o serviço ser visto como mais um gasto, não considerado de alta prioridade, o que restringiria sua adesão: “Tenho internet no celular, mas não uso. Para consumir os meus créditos? Nem pensar!”, afirma Alexandre.

4.2. A preferência por comprar em lojas físicas do que em *sites* comerciais

Ao relatarem os motivos pelos quais preferiam não comprar pela internet, os entrevistados apontaram fatores relacionados ao ato de comprar em lojas físicas que dificilmente poderiam ser substituídos por experiências de consumo virtual. Entre eles, descreveram a importância de poder tocar aquilo que desejam comprar, do prazer que sentiam ao fazer compras e do contato com vendedores.

Diferentemente do que ocorre pela internet, onde “você só vê a foto do produto”, para os entrevistados era importante poder tocar aquilo que visavam comprar. O contato com o bem desejado tornava sua avaliação menos sujeita a erros, pois eles verificavam pessoalmente, por exemplo, “se a roupa cabe” ou “se a cor é bonita”. 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, onde somente o sentido visual é estimulado, no caso, por meio de fotos e descrições de produtos.

O prazer em se dirigir a uma loja para ter contato com o produto também apareceu nos relatos dos entrevistados como algo que os fazia preferir compras em ambientes físicos a virtuais. Ir a um estabelecimento comercial constituía um momento de lazer, pois não englobava somente a busca do bem. Significava, também, um momento de “distrair a cabeça”, uma atividade que ocupava

o tempo ocioso de maneira agradável, conforme relata Mônica:

“Eu gosto de ir para o Shopping comprar, dar uma volta, no final de semana. As lojas (em) que eu compro, que ‘têm’ na internet, ‘têm’ todas no Shopping. Então, eu nunca tive curiosidade de comprar (*on-line*). Se quero comprar alguma coisa, vou pro Shopping mesmo”.

Barki e Parente (2010) também apontam o prazer que consumidores de baixa renda sentem em ir a estabelecimentos comerciais para fazer compras, pois, além de um lazer para o próprio indivíduo, torna-se uma forma de entretenimento para os demais membros da família, especialmente as crianças.

A ida a uma loja em busca do produto desejado não é feita somente com o objetivo de saciar desejos de lazer dos entrevistados. Tem também o cunho de obter mais informações sobre a compra com a ajuda de vendedores, conforme discute Aloizio: “Não é bem melhor quando você tem alguém que entende do assunto para te orientar? Então, os vendedores podem me ajudar com qualquer coisa que eu tiver dúvida.”

Vendedores apareceram como um importante elemento nas justificativas dos consumidores para não gostarem de consumir *on-line*: “não ‘tem’ vendedor ‘pra’ ajudar”. Além de ser “estranho” realizar uma compra com “uma máquina”, pois não há interação com outro humano, os entrevistados apontaram como gostam de ser atendidos, algo também discutido por Barki e Parente (2010). Em parte, isso é explicado pelo sentimento de satisfação que sentem ao terem alguém atentando às suas necessidades, e também pelo fato de poderem dialogar com alguém fora de suas rotinas, conforme aponta José Maria: “Comprar na loja é muito melhor... Mesmo se você não comprar nada, se o vendedor for gente boa, já vale pelo bate-papo”.

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 possuía.

A preferência por comprar em lojas físicas levava os entrevistados a perceber as ofertas *on-line* como fontes de pesquisa para comparar produtos, preços e outras características. Mesmo sendo expostos “o tempo todo” a promoções em redes sociais ou *sites* de notícias nos quais navegavam, pouco se interessaram em exercer a compra por canais virtuais. Ao invés disso, tais comunicações de *marketing* serviam de um motivador a mais para esses consumidores se dirigirem a lojas, a fim de realizarem suas compras.

4.3. “Falta de segurança” dos *sites* de lojas virtuais

A questão da segurança das compras *on-line* oferecidas por *sites* foi outro ponto comum entre os relatos coletados, e coincidentes com os achados de Kovacs e Farias (2004) e de Liebermann e Stashevsky (2002). Embora existam sistemas tecnológicos de proteção aos *sites*, que impedem que dados pessoais de clientes sejam roubados, os entrevistados ainda acreditam que há falta de segurança nas compras pela internet.

Em alguns casos, a falta de conhecimento sobre os sistemas de proteção existentes é um motivo para desconfiança dos entrevistados quanto à segurança em *sites* de lojas virtuais. Eles alegaram que podem “pegar um vírus” ou ser enganados ao colocar dados pessoais em “*sites* falsos”, e que por isso não confiam em compras pela internet. Em outros casos, todavia, os entrevistados demonstraram conhecimento sobre as maneiras de garantir que um *site* comercial seja seguro: “Eu sei que, para comprar na internet, (o *site*) tem que ter aquele selo, ‘pra’ dizer que é garantido”, afirma Vanessa. Mesmo com tal esclarecimento, isso não parece ser motivo suficiente para essa consumidora adotar a prática de compras pela internet, pois ela afirma que “Comprar em *site* é uma ‘furada’”.

Entendendo que há *sites* confiáveis, alguns entrevistados questionaram: “como que eu sei quais são os *sites* seguros?”, já que a dificuldade em distinguir os de confiança dos demais é uma restrição à compra *on-line*. Joaquim resolveu essa questão realizando compras somente por meio do computador do local onde estava empregado. Em

vez de o próprio entrevistado descobrir qual *site* era ou não seguro, ele confiava essa tarefa a um “sistema de segurança nos computadores da empresa”, que não permitia que funcionários entrassem em *sites* fraudulentos, garantindo assim a segurança de todas as informações transmitidas pela internet. Em sua casa, todavia, Joaquim não se “aventurava” a realizar tais transações comerciais, pois a mesma segurança não era percebida.

Esse comportamento de desconfiança quanto à segurança dos *sites* comerciais pareceu se diluir quando o consumidor passou a ter uma relação mais próxima com a empresa que oferecia o canal *on-line*. Bruno, por exemplo, revendia produtos de duas empresas de cosméticos para aumentar sua renda. Para solicitar os pedidos feitos por seus clientes, ele usava o *site* de ambas as empresas, comprando os produtos em seu nome. O entrevistado, entretanto, negava-se a comprar qualquer produto ou serviço em outros *sites*, pois não confiava neles. Ao ser questionado sobre qual seria a diferença entre os tipos de compras, Bruno explicou que “no *site* da (nome de uma empresa de cosméticos) é diferente, porque já tenho meu cadastro, eles sabem quem eu sou, por eu ser consultor.”

Para os entrevistados, uma transação comercial segura é aquela que ocorre quando há outra pessoa envolvida no processo que possa lhes atender, mesmo que o contato seja somente verbal, por televendas. O problema dos *sites* passa, também, pela certeza de que a loja, de fato, existe. Há a percepção entre esses consumidores de que a loja virtual não existe, não possui um “endereço”, e que, por isso, é falsa, conforme apontou Anderson:

Eu já comprei coisas por telefone, tipo esses *telemarketing* que te ligam ‘pra’ vender alguma coisa, sabe? Pelo menos, eu sabia com quem estava falando. E, também, a loja existe. Eu sei onde fica, tem um endereço. Se tiver um problema muito grande, eu vou lá, resolvo pessoalmente. Mas, na internet, eu vou resolver com quem? ‘Aonde?’

Vale destacar que a percepção de falta de segurança em compras *on-line* por parte dos entrevistados pode ter sido decorrente de sua pouca vivência com esse tipo de comercialização. Nenhum entrevistado possuía mais do que três

experiências de consumo pela rede até o momento das entrevistas. É possível que, se tivessem mais experiências de consumo *on-line* e conhecessem melhor o ambiente de compras virtual, esses consumidores percebessem menor risco nesse canal (HERNANDEZ, 2004).

Além da visão de que falta segurança nos *sites* comerciais, os entrevistados também relatam preocupações com o descompromisso das lojas *on-line* com seus consumidores.

4.4. “Falta de compromisso” de *sites* comerciais com consumidores

Outro fator visto pelos entrevistados como barreira para ingressarem nas compras pelo mundo virtual é o que consideraram falta de compromisso das empresas que comercializam pela internet com seus consumidores. Quando falaram sobre essa questão, os entrevistados não pareceram reconhecer que uma mesma empresa pode vender tanto em lojas físicas quanto em *sites*, sendo este somente outro canal de vendas. Para eles, são duas organizações diferentes, apesar de possuírem o mesmo nome de marca. Até quando reconhecem que uma empresa possui lojas físicas e virtuais, acreditam que o *site* não adota a mesma conduta percebida em lojas físicas.

A “falta de compromisso” dos *sites* comerciais com os consumidores foi descrita pelos entrevistados de três principais formas: problemas na entrega de mercadorias, informações não claras a respeito do processo de compra e formas de pagamento dificultadas.

Ao discutirem os receios de comprar pela internet, os entrevistados apontaram que possuíam tais sentimentos porque acreditavam que não havia garantias de que o produto comprado em um *site* seria entregue corretamente. Além dos problemas de o produto “não chegar” ou “ir para o endereço errado”, também citaram o fato de que “é bem provável” que chegasse quebrado, conforme o entrevistado Marcio:

Esse negócio de comprar na internet não dá muito certo. E se o produto não chegar? E se vem quebrado ou estragado? É muito complicado. Não dá vontade de comprar nada na internet. Ainda mais porque eu tenho que esperar pra chegar e eu não gosto de ficar esperando.

Ainda que problemas com compras pela internet jamais tivessem ocorrido com o entrevistado, sua opinião a respeito da “aporrinhção” que poderia ter com os problemas da entrega de mercadorias compradas pela internet o impedia de aderir a essa forma de comercialização, conforme aponta Maria Aparecida:

Nunca comprei nada pela internet. Até pelo fato do meu primo já ter comprado, e deu problema. Primeiro, ele não recebeu o produto. Ele ligou e reclamou, e disseram que mandariam o produto. Ele tinha comprado um celular pela internet e, quando o produto chegou, não tinha nada na caixa, só um pedaço de telha. ‘Daí’, ele comunicou, e depois veio o celular, mas chegou no endereço errado. Só depois que chegou certo, na casa dele. Eu não sei o *site* que ele comprou, mas, por esse motivo, eu não compro nada na internet.

A opinião entre os entrevistados de que falta compromisso de empresas que vendem pela internet com os consumidores também foi alimentada pela análise de que informações não são claras nos *sites*. Reclamaram da quantidade de informações escritas nos *sites*, que os confundiam quanto ao que estava sendo oferecido e em quais condições. Assim, descobriram, após terem comprado o produto, que havia “uma taxa a mais ‘pra’ pagar”, que “tinha que tirar o produto no Correio” ou que “as condições de pagamento não eram aquelas que o *site* mostrava”. Em razão disso, deixaram de comprar novamente, pois se sentiam “enganados”, “perdidos”, já que, a princípio, as condições de compras foram expostas no *site*, mas eles não atentaram ou conseguiram entender isso. Acreditavam que as empresas não deixam informações claras propositadamente, para que “o consumidor compre, mas não tenha direito de reclamar”.

Cabe questionar, entretanto, até que ponto tal análise dos entrevistados é correta, visto que é comum consumidores de baixa renda possuírem baixos níveis de educação formal (BARKI; PARENTE, 2010). Assim, é possível que a dificuldade de compreender, ou mesmo ler, as informações comunicadas em *sites* leve a interpretações equivocadas sobre o que está sendo oferecido ao consumidor (VISWANATHAN; ROSA; HARRIS, 2005).

Outro fato que levava os entrevistados a questionar o compromisso de empresas que vendem pela internet é a dificuldade existente para pagar compras em *sites*. Comumente, esses consumidores alegavam não possuir cartão de crédito ou impressora para imprimir o boleto bancário, necessário para o pagamento das compras. Apontavam que, se precisavam sair de casa e ir até um banco para pagar o boleto, “qual é a vantagem de comprar pela internet? É mais fácil ir direto na loja”.

Além disso, acreditavam que há falta de “flexibilidade de crédito” nas compras pela internet. Pelo fato de alguns deles não estarem empregados formalmente e não possuírem renda declarada, necessitavam de facilidades para pagar suas compras. Lojas físicas que se voltam a segmentos de baixa renda, e percebem essa característica de seus clientes, oferecem crediários e financiamentos. No comércio eletrônico, entretanto, essa alternativa de pagamento não é comum, segundo esses consumidores. Eles viam tais medidas como “uma escolha dos *sites*”, que não querem “se comprometer com o pobre”.

A visão de que falta compromisso dos *sites* comerciais com seus consumidores levou os consumidores a generalizar esse pensamento a todas as lojas virtuais. Assim, imaginavam que, se alguém próximo a eles havia sofrido algum revés em uma compra *on-line*, era grande a probabilidade de ocorrer o mesmo com eles.

4.5. Fracasso de consumo *on-line* de terceiros como referência para não consumir pela internet

Em diversos casos, os motivos apontados para justificar não consumir pela internet não eram associados às más experiências dos próprios entrevistados, mas sim às de terceiros: “Eu conheço uma pessoa que comprou pela internet e o produto nunca chegou. Depois ela teve que entrar na justiça, porque apareceu um boleto pra ela pagar”, afirmou Aloizio. A partir das experiências desses terceiros, os entrevistados passaram a imaginar que: “se aconteceu com os outros, com certeza vai acontecer comigo”, conforme Francisca.

Quando questionados sobre se conheciam alguém que havia comprado na internet sem ter experimentado problemas, os entrevistados

alegavam que sim. Em alguns casos, listavam três ou quatro pessoas que compravam “toda hora” *on-line*. Por outro lado, quando citavam os consumidores que haviam vivenciado problemas, normalmente falavam somente de um terceiro próximo a eles. Comumente, entretanto, contavam histórias que haviam ouvido de outros, sem que conhecessem o consumidor que havia sofrido a situação insatisfatória na rede virtual.

Esse pensamento de generalização negativa por parte dos entrevistados também ocorre em relação a empresas. Se um episódio negativo de compra *on-line* ocorreu com um *site*, poderá ocorrer em qualquer outro. O melhor, portanto, é evitar esses canais de vendas, pois comprar por meio deles é “uma loteria”, já que existem (“altas”) probabilidades de “algo dar errado”.

Embora conhecessem exemplos positivos de consumidores que haviam comprado pela internet sem problemas, os entrevistados pareceram se prender mais à crença de que, com eles, episódios negativos ocorreriam. “Eu conheço amigos que já compraram pela internet e não tiveram problemas. Já falei até para eu comprar, mas eu não pretendo comprar não. Pode dar alguma coisa errada. Sei lá. É a Lei ‘do’ Murphy”, alegou Eduardo.

Uma explicação para essa forma de pensamento pode estar relacionada à crença de que desejar algo além do que está dentro da realidade pessoal pode causar castigos maiores a consumidores de baixa renda, pela ousadia de fugirem das dificuldades que normalmente vivenciam (SUAREZ; MOTTA; BARROS, 2009). Assim, explorar um canal de vendas que os entrevistados normalmente associam com consumidores de rendas mais elevadas é “transgredir” suas realidades. Vivenciar problemas com essa forma de comercialização, portanto, seria um “castigo” por essa ousadia.

4.6. A importância de um terceiro para realizar compras *on-line*

Apesar de demonstrarem diversos receios e justificativas para não consumir pela internet, os entrevistados declararam que o incentivo moral por parte de pessoas próximas seria importante para motivá-los a comprar *on-line*. Mais do que um simples apoio, a aprovação de um terceiro revelou-se importante para esses consumidores,

pois parece lhes dar coragem para se “arriscar” a realizar uma atividade “muito complicada” e demasiadamente “perigosa” para ser feita sem ajuda, conforme aponta Silvia: “Se eu conhecesse alguém que já tivesse comprado sem ter problema nenhum, eu poderia até comprar. Mas tinha que ser uma pessoa de confiança minha, né? Não pode ser qualquer um não”. Outros estudos também mostram a importância que consumidores de baixa renda dão à presença de um terceiro que os ajude a enfrentar situações que consideram difíceis (CHAUVEL; SUAREZ, 2009; BARROS; ROCHA, 2009), até mesmo no que diz respeito a compras *on-line* (FERREIRA *et al.*, 2012).

Além do incentivo moral, há o fato de o terceiro, em diversos casos, possuir mais conhecimento sobre como comprar pela internet do que o entrevistado. O fato de esses consumidores terem tido nenhuma ou poucas experiências de consumo *on-line* faz com que os terceiros precisem lhes ensinar os “caminhos”, para que “nada de errado possa acontecer”. O entrevistado, então, passa a ter alguém com quem “dividir os riscos” da transação pela rede virtual, já que outra pessoa se envolve no processo.

Carla, por exemplo, conta que foi convencida a comprar uma mercadoria pela internet, apesar de seus receios. Embora o preço mais barato fosse um importante atrativo para a entrevistada, o fato que mais pesou em sua decisão de consumir pela rede virtual foi a oferta de ajuda de um terceiro, que efetuou a transação para ela. “Se ela (o terceiro) aceitou fazer isso por mim, quem sou eu ‘pra’ reclamar?”, questiona a entrevistada. Dessa forma, Carla relata que sentia “menos pressão” em sua decisão, pois “era como se a minha amiga fosse a garantia de que eu ia receber a mercadoria”.

Vale ressaltar também que a presença de um terceiro na compra de um produto ou serviço pela internet, em alguns casos, é necessária para viabilizar a transação comercial, pois parte dos entrevistados não possui cartão de crédito. Embora existam outras formas de pagamento de compras *on-line*, essa é uma das principais. Pedir emprestado o cartão de crédito de um terceiro, entretanto, é relatado como “constrangedor”, um “incômodo” para quem o empresta, conforme relatou Adriana:

Eu tive que comprar uma passagem (de avião) para minha filha, uma vez. Eu pedi ajuda de outra pessoa, porque eu não tinha e não tenho ideia de como se faz isso. Como minha filha disse que tinha que comprar pela internet, então, procurei ajuda. Mas, foi chato, pois eu tive que usar o cartão dessa pessoa, porque eu não tenho cartão de crédito. Mas ele comprou, parcelou e fui pagando... Eu nem olhei para o computador. Não sei como ele fez, só sei que deu certo.

Possuir um produto que foi comprado pela internet não parece ser um fato incômodo para os entrevistados, já que eles entendem que a qualidade do produto independe de ele ser de um *site* ou de uma loja física. O que é visto como problema é a ação de comprar na rede virtual, em razão das diversas desconfiças, riscos e dificuldades que eles percebem existir nesse ato. A presença de um terceiro é importante na realização da compra *on-line* porque esse indivíduo, aparentemente, sabe como “driblar as coisas negativas” desse tipo de consumo, deixando ao entrevistado somente a obrigação de pagamento e usufruto da mercadoria, ações que estão além do mundo virtual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar os motivos pelos quais a população de baixa renda tem receio em realizar compras *on-line*. Para isso, 23 entrevistas em profundidade foram realizadas com consumidores desse segmento, a fim de entender os motivos pelos quais não compram em *sites* comerciais, apesar de utilizarem a internet para outros fins.

Consumidores de baixa renda apresentam limites para o quanto se relacionam com a internet, que são determinados pelas consequências transferidas do mundo virtual ao mundo real. Enquanto exercem atividades *on-line* que acreditam não impactar em sua segurança (tais como buscar informações ou relacionar-se com amigos), sentem-se confortáveis, pois têm controle dos efeitos que a rede pode lhes causar. A partir do momento em que percebem uma possível ameaça, por desconhecerem o que pode ocorrer, resistem em expandir seus limites.

Essa visão é a que parece permear a relação dos consumidores de baixa renda com o comércio eletrônico. Por não conhecerem o local físico no qual a empresa se encontra, desconfiam dos

possíveis males que esta possa lhes causar. O mais provável, em sua ótica, é que os *sites* vão errar o pedido ou sequer enviarão a mercadoria, gerando perdas para o comprador. Seu julgamento da idoneidade da empresa não se baseia na reputação dela, mas sim no que ocorreu com terceiros conhecidos por eles.

Dessa forma, os resultados da presente pesquisa contribuem para contextualizar melhor os receios de consumidores de baixa renda em realizar compras *on-line*, ao apresentar pensamentos desse segmento que são similares e diferentes dos que são discutidos na literatura sobre percepção de risco em consumir pela internet.

Similarmente aos achados de pesquisadores tanto do Brasil (BARROS, 2009; GONÇALVES FILHO, 2000; KOVACS; FARIAS, 2004) quanto do exterior (BART *et al.*, 2005; GIRARD; KORGAONKAR; SILVERBLATT, 2003; GONG; STUMP; MADDOX, 2013; LIEBERMANN; STASHEVSKY, 2002; NASERI; ELLIOTT, 2011), a presente pesquisa mostra que consumidores de baixa renda possuem resistência em comprar *on-line* por não confiarem que esse canal de vendas seja seguro ou comprometido com clientes, resultado de problema na entrega de mercadorias e informações obscuras quanto ao processo de compra. A falta de contato com vendedores é outro motivo de resistência à compra *on-line* apontado pelos entrevistados, fato também discutido na literatura sobre o assunto (KOVACS; FARIAS, 2004). Os achados indicam, portanto, que existem receios comuns entre consumidores de baixa renda e seus pares de níveis de renda mais elevados em consumir pela internet.

Alguns achados, entretanto, somam-se à literatura sobre consumo pela internet, ao mostrarem pensamentos dos consumidores de baixa renda entrevistados que, em geral, são deixados de lado. A importância de poder tocar aquilo que se pretende comprar, o prazer em ir a um local físico para fazer compras e as dificuldades de pagamento aparecem como outros fatores que inibem a compra *on-line* desse público. Talvez, por serem vistos como mais importantes por consumidores desse segmento, acabem sendo esquecidos pela literatura, já que, em sua maioria, estudos sobre receios em compras

pela internet são realizados com públicos majoritariamente de níveis de renda mais elevados (GLOVER; BENBASAT, 2011; KOVACS; FARIAS, 2004; SOOPRAMANIEN, 2011).

Entre os aspectos que mais merecem atenção em relação aos receios de consumidores de baixa renda em consumir pela internet está a questão dos grupos de referência. Amigos, familiares e conhecidos servem de exemplos de casos negativos que justificam a resistência dos entrevistados em utilizar a internet como canal de consumo. As más experiências dos outros influenciam opiniões desses indivíduos, que formam julgamentos sobre o funcionamento da compra *on-line*, atribuindo-lhe uma conotação negativa, como se o próprio consumidor já tivesse vivenciado situação similar.

Ao mesmo tempo em que servem de exemplos negativos de consumo pela internet, grupos de referência também se apresentam como importante apoio para consumidores de baixa renda realizarem compras *on-line*. Sua ajuda, nesse momento, parece ser um guia por “territórios desconhecidos”, amenizando receios e dividindo o “peso” da possível culpa, caso a troca comercial com a empresa virtual seja malsucedida. Nesse sentido, a experiência de alguém que consome pela internet e é visto como uma referência por esses consumidores torna-se um aval, legitimando compras realizadas por esse canal de vendas.

A importância que grupos de referência têm na opinião de consumidores de baixa renda em rejeitar ou aceitar o comércio *on-line* parece natural quando observados os riscos que o público em questão percebe com esse tipo de consumo. Com um orçamento restrito, tais consumidores dificilmente se dão ao luxo de adquirir algo que, em sua visão, possui elevada probabilidade de não atender a necessidades ou desejos. Recorrem à opinião de grupos de referência, portanto, para minimizar sua percepção de risco ou legitimá-la. Embora tais receios também possam ser encontrados em consumidores de níveis de renda mais elevados, as consequências negativas de uma compra malsucedida podem ser consideradas maiores entre aqueles de baixa renda (KARNANI, 2011).

Em razão disso, consumidores desse segmento confiam mais em compras feitas em lojas “físicas”

simplesmente porque podem “ver e tocar” o produto e sabem aonde devem ir, caso surjam problemas. Opiniões de grupos de referência, nesses casos, podem ser substituídas por experiências próprias, já que, no mundo “real”, o consumidor de baixa renda conhece a relação de troca.

A presente pesquisa conclui que, apesar de receosos, consumidores de baixa renda possuem motivações para o consumo virtual. A fim de aproveitar essa oportunidade, empresas que comercializam produtos ou serviços pela internet e que se interessam em vender para consumidores de baixa renda devem utilizar linguagens que sejam mais próximas da realidade desse público, para que indivíduos desse segmento deem credibilidade ao *site*, gerando, conseqüentemente, confiança no mesmo.

Dada a importância que esses consumidores dão ao contato mais próximo, pessoal, com a empresa (ou o vendedor) que está realizando a venda, sugere-se que a comunicação de *sites* comerciais seja mais clara, destacando os itens de serviços de atendimento ao consumidor. Dessa forma, pode gerar mais confiança no comprador, pois há uma pessoa, mesmo que por meio de um *chat*, “escutando” e “dialogando” com ele sobre suas dúvidas e reclamações.

Além disso, sugere-se que empresas que comercializam produtos ou serviços pela internet atentem para a necessidade da flexibilidade das formas de pagamento, para que consumidores de baixa renda sejam atraídos mais facilmente ao consumo *on-line*. Como foi apontado, não são todos os entrevistados que possuem cartões de crédito, razão pela qual, para comprarem em *sites*, precisam de um emprestado de terceiros, algo visto por esses consumidores como constrangedor.

O presente estudo contribui para entender melhor o assunto abordado, mas está longe de esgotar o tema. Demais estudos devem avançar no assunto, para que a relação entre consumidores de baixa renda e a internet seja mais bem explorada. Outras pesquisas poderiam abordar um caminho diferente do percorrido aqui, estudando consumidores de baixa renda que realizam compras pela internet e descobrindo os motivos de o fazerem e as categorias de produtos e serviços que os mesmos se sentem confortáveis em

adquirir. Além disso, cabe explorar os grupos de referência que incentivam consumidores desse segmento a utilizar a internet para fins de consumo de bens e serviços.

6. REFERÊNCIAS

AKHLAQ, A.; AHMED, E. The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International Journal of Banking Marketing*, v. 31, n. 2, p. 115-125, 2013. <<http://dx.doi.org/10.1108/02652321311298690>>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. *Critério de classificação econômica Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International*, n. 56, p. 11-23, 2010.

BARROS, C. Distinção e compartilhamento no jogo da sociabilidade juvenil: um estudo em lan house popular. *In Texto*, v. 1, n. 24, p. 209-222, 2011.

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.

BARROS, C. “Na internet, todo mundo é feliz”: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. Are the drivers and role on online trust the same for all web sites and consumers? A

- large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>>.
- BIER, M.; GALLO, M.; NUCKLOS, E.; SHERBLOM, S.; PENNICK, M. Personal empowerment in the study of home internet use by low-income families. *Journal of Research on Technology in Education*, v. 30, n. 2, p. 107-121, 1997.
- CAMPOS, R. A transição familiar como chave de leitura do processo de difusão de inovações: uma investigação interpretativa e microsocia da adoção e consumo de produtos de beleza. 2010. 513p. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. *Qualitative Marketing Research*. London: Sage Publications, 2005. 239p.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHAUVEL, M.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, A.; SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- CRESPO, A. H.; BOSQUE, I. R.; SÁNCHEZ, M. M. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, v. 12, n. 2, p. 259-277, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1080/13669870802497744>>.
- DEGEN, R. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, n. 21, p. 11-30, 2008. <<http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2008v10n21p11>>.
- FERREIRA, L.; SCHWARTZ, N.; DABISCHA, T.; SILVA, Y.; PRADO, K.; DANTAS, S. Os sites de compras coletivas sob a ótica da baixa renda. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 11, n. 2, edição 21, p. 1-18, 2012.
- GIRARD, T.; KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R. Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*, v. 18, n. 1, p. 101-120, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1025087021768>>.
- GLOVER, S.; BENBASAT, I. A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 15, n. 2, p. 47-78, 2010-2011. <<http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415150202>>.
- GONÇALVES FILHO, C. Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 1, n. 1, p. 81-94, 2000.
- GONG, W.; STUMP, R.; MADDOX, L. Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, v. 7, n. 3, p. 214-230, 2013. <<http://dx.doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>>.
- GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? : An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1177/1525822X05279903>>.
- 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>>.
- GUTIÉRREZ, L.; GAMBOA, L. Determinants of ICT Usage among Low-Income Groups in Colombia, Mexico, and Peru. *The Information Society*, v. 26, n. 5, p. 346-363, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2010.511559>>.
- HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online*

- Information Review*, v. 35, n. 1, p. 113-133, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1108/14684521111113614>>.
- HERNANDEZ, J. M. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *Gestão.Org*, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2004.
- HERRERO, A.; MARTÍN, H. Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. *Journal of Risk Research*, v. 15, n. 7, p. 841-855, 2012. <<http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2012.666758>>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Síntese de indicadores sociais: uma análise de condições de vida da população brasileira*. 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2013.
- KARNANI, A. *Fighting poverty together: rethinking strategies for Business, Governments, and Civil Society to reduce poverty*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- KESHARWANI, A.; BISHT, S. The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India - An extension of technology acceptance model. *International Journal of Banking Marketing*, v. 30, n. 4, p. 303-322, 2012. <<http://dx.doi.org/10.1108/02652321211236923>>.
- KOVACS, M.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-Eletrônica*, v. 3, n. 2, art. 15, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482004000200013>>.
- 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.
- LIEBERMANN, Y.; STASHEVSKY, S. Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research*, n. 5, v. 4, p. 291-300, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1108/13522750210443245>>.
- LIMEIRA, T. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. *Varejo para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MACEIRA, M.; CARVALHO, F.; LIMA, V. Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet: O caso de um site brasileiro de venda de ingressos. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 10, n. 1-2, p. 92-101, 2011.
- MACIEL, C. *Redes sociais são usadas em proporções similares por todas as classes, segundo pesquisa*. 2013. Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-06-20/redes-sociais-sao-usadas-emproporcoes-similares-por-todas-classes-segundo-pesquisa>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- MADON, S.; REINHARD, N.; ROODE, D.; WALSHAM, G. Digital inclusion projects in developing countries: processes of institutionalization. *Information Technology for Development*, v. 15, n. 2, p. 95-107, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1002/itdj.20108>>.
- MATTOSO, C. A posição social, sua influência no consumo na base da pirâmide e a adoção de um novo modelo de estratificação social. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, v. 12, p. 45-58, 2013.
- MORGADO, M. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 159 p. Tese (Doutorado em Mercadologia) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.
- NAZARIO, H.; BOHADANA, E. Lan house e telecentros: inclusão digital de jovens de baixa renda? *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 9, n. 19, p. 110-143, 2012.
- NASERI, M.; ELLIOTT, G. Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 19, n. 2, p. 69-84, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1057/jt.2011.9>>.

NDUNG'U, M.; WAEMA, T.; MITULLAH, W. Factors influencing usage of new Technologies in low-income households in Kenya: the case of Nairobi. *Info*, v. 14, n. 4, p. 52-64, 2012. <<http://dx.doi.org/10.1108/14636691211240888>>.

NERI, M. (Coord.) *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

NOGAMI, V.; PACAGNAN, M. N. Produção acadêmica sobre o consumo na base da pirâmide na área de marketing: uma pesquisa bibliométrica. *Revista ADM.MADE*, v. 15, n. 3, p. 100-122, 2011.

NOY, C. Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1080/13645570701401305>>.

PRAHALAD, C. K. *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy and Business*, n. 26, p. 1-14, 2002.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo: apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

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

SERVON, L.; KAESTNER, R. Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank consumers. *Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n. 2, p. 271-305, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00108.x>>.

SOOPRAMANIEN, D. Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer*

Studies, v. 35, n. 3, p. 338-347, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x>>.

SUAREZ, M.; MOTTA, P. C.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

VISWANATHAN, M.; ROSA, J. A.; HARRIS, J. E. Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing and management. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 1, p. 15-31, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.1.15.55507>>.

ZHENG, L.; FAVIER, M.; HUANG, P.; COAT, F. Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e- shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 13, n. 3, p. 255-274, 2012.