

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA CLASSE C NO USO DE DISPOSITIVO MÓVEL PARA A EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

Douglas Cinachi da Silva (IC) e Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie/CNPq

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar o comportamento do consumidor da classe C no uso dos dispositivos móveis na educação à distância. Foi desenvolvido no referencial teórico os seguintes temas: comportamento do consumidor, inovação, inovação tecnológica, classe econômica C e educação à distância (EAD). Desenvolveu-se uma análise do comportamento do consumidor da classe C em relação aos dispositivos móveis para educação à distância, que é a modalidade de educação efetivada através do intenso uso de tecnologias no qual professores e alunos se comunicam mesmo não compartilhando o mesmo espaço físico. Essa modalidade já aborda diversas classes econômicas e auxilia de maneira mais abrangente as classes econômicas que no passado não possuíam fácil acesso à educação.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Inovação. Educação à distância.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate consumer behavior class C in the use of mobile devices in distance education. Was developed in the theoretical framework the following topics: consumer behavior, innovation, technological innovation, economic class C and distance learning. It was developed a consumer behavior analysis of class C in relation to mobile devices for distance education (EAD), the type of education made through the intense use of technologies in which teachers and students communicate even when not sharing the same physical space. This modality already addresses several economic classes and assists more broadly the economic classes that, in the past, did not have easy access to education.

Keywords: Consumer behavior. Innovation. Distance education.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade hoje vivência o contínuo crescimento de inovações tecnológicas, como a internet, blogs, sites, celulares, também conhecidas como “nova mídia”. Essas possibilitam troca de informação entre indivíduos e grupos (YZER; SOUTHWELL, 2008).

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística e mercadologia que juntas suportam e influenciam o processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Kotler (2000), para compreender o consumidor deve-se partir do conhecimento das necessidades do cliente-alvo, nos quais estes consumidores ainda são influenciados por outras variáveis na aquisição do produto. Os influenciadores no momento da compra podem ser as variáveis sociais, econômicas e culturais (KOTLER, 2000).

Segundo o Ibope (2010), a chamada “nova classe média”, conhecida como classe C, responde por mais da metade da população do país, ou seja, aproximadamente 100 milhões de pessoas. O aumento do poder de compra da classe C no Brasil transformou essa classe no alvo de muitos mercados e empresas de vários setores (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). Com a crise de 2015, esse cenário se modificou um pouco.

Nesse contexto, busca-se responder o problema de pesquisa: As inovações tecnológicas afetam o comportamento do consumidor da classe C no que se refere a utilização de um dispositivo móvel para a educação à distância?

O objetivo geral da pesquisa é analisar como as inovações tecnológicas afetam o comportamento do consumidor da classe C no que se refere a utilização de um dispositivo móvel para a educação à distância.

Os objetivos específicos são:

- Identificar quais as alterações que a inovação trouxe para o dispositivo móvel no comportamento do consumidor da classe C;
- Caracterizar o conceito de classe C;
- Investigar como os indivíduos que não se adequam as mudanças reagem e convivem com as inovações

A mobilidade torna-se mais presente no cotidiano das pessoas uma vez que se convive com a computação em nuvem, ascensão da telefonia móvel, banda larga, rede sem fio (“Wifi”), (KALAKOTA; ROBINSON, 2002). Segundo o estudo da Kantar Worldpanel (2014), a maior base de proprietários de celulares com acesso à internet no Brasil está na

classe C. O estudo foi baseado com 27 mil indivíduos em 9 mil domicílios em todo o Brasil. Constatou-se que 36% dos donos desses aparelhos estão na classe econômica C, 34% na classe econômica D e 30% nas classes econômicas AB. Economicamente só a classe C no ano de 2013 segundo pesquisa da DataPopular/Serasa injetou 1,17 trilhões de reais na economia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é o centro de toda a atividade de marketing, dado que o conhecimento sobre ele auxilia na decisão de iniciativas e estratégicas para atender as necessidades presentes e futuras dos clientes, levando-se em consideração a interferência, seja positiva ou negativa, do ambiente externo (VIANNA; HERMAN, 2015). Para Solomon (2011, p.33) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”.

Churchill Jr e Peter (2000) apontam que os desejos são gerados por percepções de necessidades e que os profissionais de marketing necessitam saber quais fatores motivam os clientes para que assim possam atendê-los. Vale ressaltar o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e situacionais. A motivação foi abordada no estudo de Maslow, na qual segundo a teoria de Maslow 1954 (apud MAXIMIANO, 2006) as necessidades de níveis superiores não são completamente atendidas enquanto as necessidades mais baixas da pirâmide não forem atendidas conforme Figura 1.

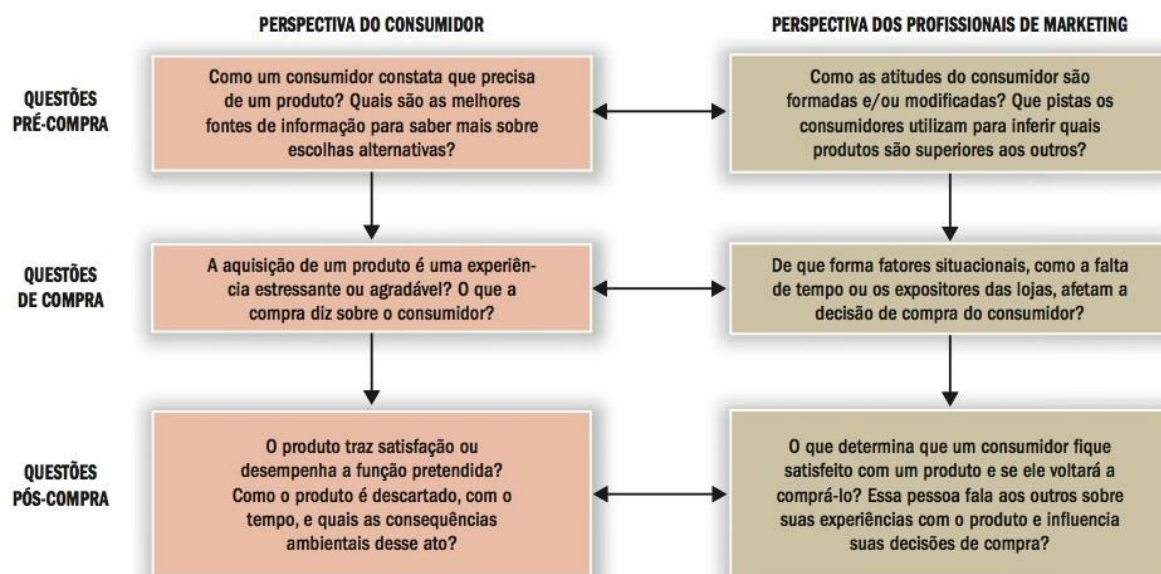
Figura 1. Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: (Maximiano, 2006)

Segundo Solomon (2011), o estudo do comportamento do consumidor vem sendo cada vez mais complexo e ganhando mais espaço nas empresas. Como o investimento em pesquisa. Por exemplo em desenvolvimento de novos produtos para que se possa atingir da melhor forma os clientes. Isso mostra a importância de se investir não só no ato da compra. Embora a compra tenha o papel importante no processo, as questões pré-venda e pós-venda também influenciam. A Figura 2 ilustra essas questões.

Figura 2. Estágios do processo de consumo.



Fonte: Adaptado de SOLOMON, 2011

A análise sobre a comunicação mercadológica realizada em uma sociedade não pode deixar de destacar que o perfil dos consumidores vem mudando nos últimos anos. Cada vez mais, os consumidores pesquisam preço e benefícios antes de tomar a decisão de compra, assim, não se fidelizam facilmente, não se enganam por propagandas e também exigem satisfazer seus desejos de maneira satisfatória. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2005)

Jaffe (2008) analisou o atual consumidor em 10 características essenciais. A primeira delas afirma o poder da informação nas mãos do consumidor; a segunda característica é o controle das ações (emancipação); o terceiro aborda o lado cético, ou seja, não acredita mais em qualquer tipo de discurso e torna-se criterioso; o quarto destaca que o atual consumidor está sempre informado (tecnologia/mobile); a quinta é a falta de tempo, que torna seletivo em relação às propagandas que o consumidor recebe; a sexta é a exigência, muito semelhante a terceira, porém mais voltado a noção de como realizar seus desejos e espera que as empresas atuem em seu favor; a sétima característica aponta a falta de fidelidade do consumidor, buscando sempre o melhor valor; a oitava é a acessibilidade; a

nona é o consumidor “a frente da curva”, ou seja, possuem as práticas do ambiente digital, e a última característica afirma que o consumidor é vingativo, e está diretamente ligado a sétima, no qual se a empresa não satisfaz o consumidor, ela terá dificuldade em se manter no mercado onde a informação com o auxílio da internet se espalha de maneira rápida.

No aspecto comportamental, é interessante observar a análise que Ahonen (2009) fez sobre as mudanças que ocorreram nas relações sociais com o uso do celular. Em sua análise, o consultor desenvolveu uma teoria chamada de “Os 8Cs do celular”.

O primeiro C é a **comunicação** que ocorre pela essência dos aparelhos, o de permitir a fácil comunicação (No passado por ligação, e no presente por mensagens).

O segundo C é o de **consumo**, pois por meio do acesso, os usuários consomem informações como vídeos, música, *e-books* e outros.

O **crédito** torna-se o terceiro C, pois a partir dos aparelhos móveis é possível acessar bancos e fazer transações bancárias.

O quarto C refere-se aos **comerciais**, as ações publicitárias tornam-se cada vez mais variadas e interativas, como se observa no *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e outros.

A **criação** é o quinto C, resultado das funções de um *smartphone* (celulares móveis com acesso a internet), que possibilita fazer fotos, vídeos, músicas e outras atividades.

A **comunidade** é o sexto C, pois está ligado as redes sociais, o que impulsiona a nova era de dispositivos moveis.

O sétimo C é o de **cool** (estar na moda), ter um aparelho de uma marca famosa, torna-se um *status* para o indivíduo. Exemplo, os consumidores da Apple.

O oitavo C é o **controle**, já que o consumidor transforma seu aparelho em GPS ou controle remoto de vários objetos, como TVs, videogames e DVDs.

2.2 INOVAÇÃO

A inovação é a habilidade de transformar algo que já existe em recurso que gere lucro. Qualquer mudança que impacte no resultado já existente de forma positiva constitui-se inovação (DRUCKER, 1987). Para Tigre (2006), uma inovação só produz impactos econômicos quando se difunde amplamente entre empresas, setores e regiões, desencadeando novos empreendimentos e criando novos mercados.

A definição de inovação foi proposta pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Comissão Européia (CE). A inovação é a implementação de um produto, processo ou método de marketing novo ou

significativamente melhorado ou um novo método organizacional em práticas de negócio, local de trabalho ou relações externas. (Manual de Oslo, 2005)

Segundo Mattos e Guimarães (2005), o surgimento da inovação ocorre em duas etapas: a geração da ideia e a conversão da ideia em negócio. Sendo assim, as organizações investem buscando inovar em produtos e processos, investindo cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento (P&D) e por meio desse investimento obter um retorno positivo, ou seja, que o retorno seja maior que o investimento (MATTOS; GUIMARÃES, 2005).

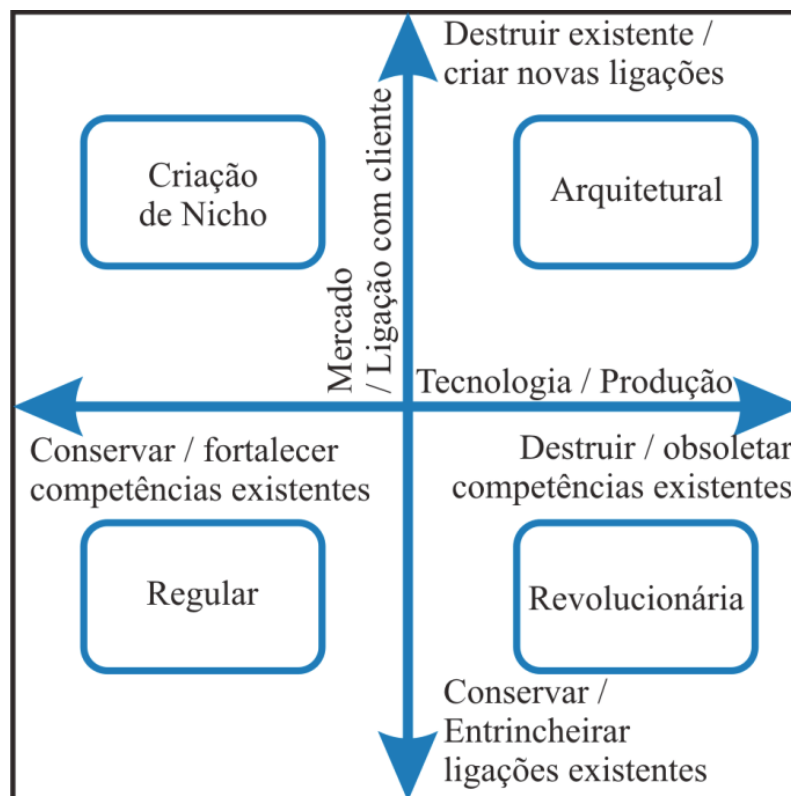
O processo de inovação é dividido em modalidades:

A inovação de produtos, importante das modalidades de inovação que podem ter lugar na organização, porque sua ligação com o mercado e com a competitividade é imediata. De forma menos evidente, mas também muito importante, a inovação nos processos, fazer algo melhor que os concorrentes ou mesmo fazer é uma grande fonte de vantagem competitiva. Os anos de ouro do domínio japonês em produtos manufaturados foram, em grande medida, derivados de constantes inovações no processo produtivo. (MOREIRA; QUEIROZ, 2007, p. 32).

2.3 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Albernaty e Clark (1985) ao analisarem o valor das organizações e de suas respectivas competências em relação a inovação, propuseram um mapa que explora os efeitos dos impactos sob a perspectiva de dois eixos. Os quadrantes são categorias de inovação, representando a fase de desenvolvimento pertencente a cada processo inovador, conforme a figura 3:

Figura 3. Mapa dos efeitos e impactos sob a perspectiva de dois eixos



Fonte: Abernathy e Clark (1985, p. 8)

A inovação tecnológica é definida pela entrada de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado no mercado ou pela implantação de um novo processo produtivo. “A inovação pode resultar de novos desenvolvimentos tecnológicos, de novas combinações de tecnologias existentes ou da utilização de outros conhecimentos adquiridos pela empresa” (RESENDE; TAFNER, 2005, p.45).

Segundo Tigre (2006), as inovações tecnológicas são diferenciadas pela mudança que causam e pela proporção que tomam aos seus antecessores. Essas inovações podem ser classificadas como inovação incremental ou inovação radical. A inovação incremental se dá pela mudança de *design*, aperfeiçoamento de qualidade, e possui uma composição contínua e não necessariamente dependem de P&D. Já as inovações radicais, que geralmente são fruto de pesquisa e desenvolvimento, mudam de uma maneira mais completa, ou seja, os processos e as ideias existentes transformam uma nova rota tecnológica.

Com a criação colaborativa de soluções, de acordo com Prahalad (2009), consumidores da base da pirâmide demandam respeito como cocriadores e não apenas como receptores, transformando-se em personagens do conjunto. As plataformas de sucesso da internet brasileira como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, são fornecedores

de conteúdo, o que resulta em um palco para microprodutores demonstrarem suas aptidões e adquirirem reconhecimento. Todos esses serviços colocam os consumidores no centro, como geradores de opinião de conteúdo (LEVY; LEMOS, 2010).

Prahalad (2009) ainda contempla que a capacidade colaborativa e de integração são mais importantes que as capacidades de investimento. Tome-se como exemplo o Twitter, que antes de ter um escritório no Brasil ou investimentos locais, alcançou mais de 10 milhões de usuários com uma plataforma que permitia a capacidade colaborativa de compartilhar informações, pensamentos e ações de seus usuários.

Levy e Lemos (2010) apontam que os consumidores no novo modelo de negócios em rede, acabam trocando os papéis, onde o poder deixa de ser da organização e passa a ficar na mão do consumidor. São os indivíduos que categorizam, enaltecem ou rejeitam um conteúdo e organizando de forma coletiva a informação.

Há diferentes tipos de inovação que serão apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1: Tipos de Inovação

Tipo	Autor(es)	Definição
Produto	Knight, 1967; Utterback, 1975; Schumpeter, 1982; Barras, 1986; Gopalakrishnan e Damanpour, 1994; OCDE, 1997; Damanpour e Gopalakrishnan, 2001; Johannessen, Olsen e Lumpkin, 2001; Garcia e Calantone, 2002; Tidd, Bressant e Pavitt, 2008	Trata-se da criação de um novo bem ou serviço a ser oferecido pela empresa ou modificação de algum já existente.
Processos	Knight, 1967; Schumpeter, 1982; Gopalakrishnan, Damanpour, 1994; OCDE, 1997; Johannessen, Olsen e Lumpkin, 2001; Damanpour e Gopalakrishnan, 2001; Tidd, Bressant e Pavitt, 2009	Implementação ou modificação nos processos relacionados à fabricação, entrega ou comercialização de um produto ou serviço, normalmente visando à redução de custo ou melhoria da qualidade.
Estrutura Organizacional	Knight, 1967; OCDE, 1997	Inclui a introdução ou alterações de atribuições de trabalho, relações de autoridade, sistemas de comunicação ou sistemas de recompensas formais na organização.
Pessoas	Knight, 1967	Alterar o pessoal através da demissão e/ou contratação; ou modificação do comportamento ou crenças das pessoas na organização através de técnicas como a educação ou a psicanálise.
Mercado	Schumpeter, 1982	Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não.
Administrativa	Gopalakrishnan, Damanpour, 1994	São gerados no núcleo administrativo e devem seguir um processo de cima para baixo. Estão preocupados com a estrutura organizacional e os processos administrativos, podendo facilitar a introdução de inovações técnicas, criando o clima, comunicação, relações interdepartamentais e políticas de pessoal que conduzam a tais inovações.

Fonte: (OLIVEIRA; MACHADO, 2015)

2.4 CLASSE ECONÔMICA C

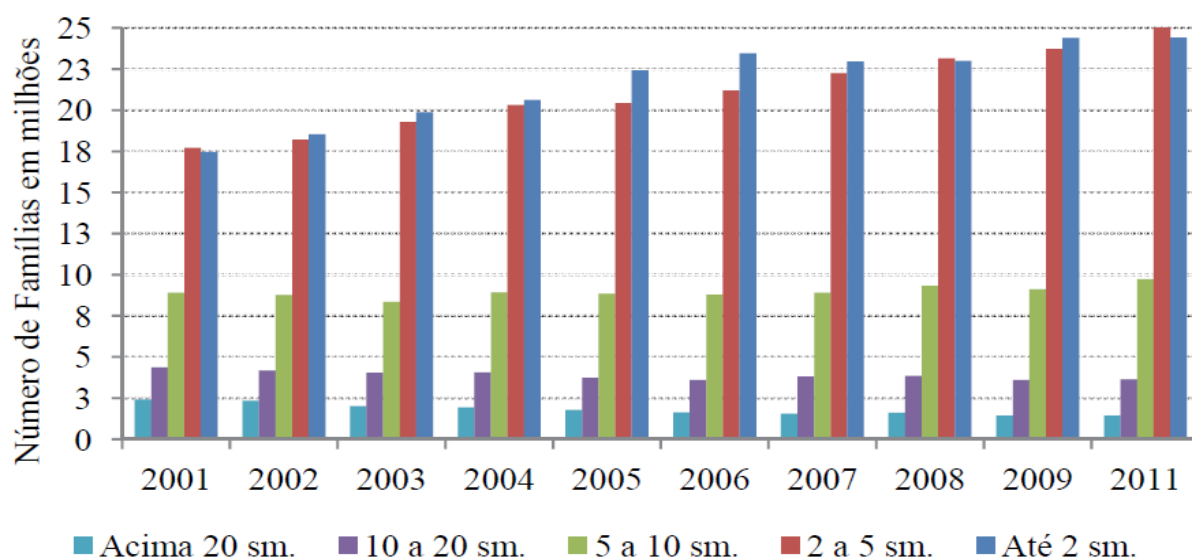
A classe econômica C absorveu mais de 20 milhões de pessoas e passou a representar fortemente na economia da população brasileira (PARENTE, 2008). Dualibi e Borsato (2008) apontam que a classe C pela primeira vez na história cresceu mais que a classe A e B, ou seja, a classe C em geral, consumiu mais e com qualidade. Estes autores afirmam ainda que com esse crescimento despertou o surgimento de novos negócios e conseqüentemente, a criação de novos empregos. O varejo eletrônico, segundo Prahalad

(2005), é um desses negócios oportunos e que deve ser estudado sobre a baixa renda, dado que essa população abordada, é responsável por 45% do gasto total de eletrodomésticos e móveis.

Bens e serviços para a base da pirâmide têm de ser diferentes daqueles disponíveis em mercados desenvolvidos. Precisam desafiar os paradigmas, ou seja, de uma perspectiva inédita aos olhos do que o mercado busca, não por meio da experiência existente em países desenvolvidos (PRAHALAD, 2009). Prahalad (2009) ainda identifica alguns pontos, como: proporcionar o acesso para as empresas obterem sucesso na base da pirâmide, contribuir de forma significativa para o produto final e ter diferencial dos concorrentes. Todos esses relacionados com o mercado *online*. Argumenta que esses consumidores são sofisticados, adotando tecnologias avançadas com maior rapidez e a internet é um espaço de evolução e de atualização tecnológica constante.

A Figura 4 abaixo apresenta o crescimento das famílias de até 5 salários mínimos, que representa um contingente de 59,29 milhões de famílias.

Figura 4. Distribuição das famílias brasileiras por rendimento



FONTE: (IBGE 2011)

Prahalad (2009) aponta como exemplo as Casas Bahia, na qual a empresa operava em 2003 com 343 lojas, com receita de 6 bilhões de reais, e ao final de 2008 a mesma encerrou o ano com 534 lojas e com a receita de 13,9 bilhões de reais. Coppola (2008) aponta a Nestlé como exemplo de empresa que está buscando iniciativas para atrair o consumidor de baixa renda, utilizando a estratégia de contratar pessoas que fazem parte desse meio e que a partir disso tragam consigo conhecimento para entender de forma mais precisa esse consumidor

2.5 EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

Para Moran (2009) existe duas modalidades de ensino: educação presencial e a distância (EAD). A educação presencial é mais comum na formação básica e cursos regulares, no qual o aluno e o professor estão presentes no mesmo local físico. Já a modalidade a distância, trata-se de professores e de alunos separados do mesmo espaço físico e conectados por uma rede de tecnologia como a internet.

O acesso às novas tecnologias nas áreas de informação e comunicação transforma os processos de ensino-aprendizagem à distância. A expansão da internet e das mídias digitais tornam o acesso à informação cada vez maior, permitindo a interação com o conhecimento/professor e com outros alunos. Sendo assim, a educação à distância tornou-se um recurso para atender uma escala maior de alunos, mantendo a qualidade de uma aula presencial e podendo ampliar a sua abrangência (NUNES, 1994). Segundo Maia e Mattar (2007), esse ensino já é praticado em vários setores e abrange desde o ensino básico, até o ensino superior. Além disso, há treinamentos governamentais, corporativos, pós-graduação e cursos de formação continuada também em educação à distância

A crescente demanda por educação, devido não somente a expansão populacional, como, sobretudo as lutas das classes trabalhadoras por acesso à educação ao saber socialmente produzido, concomitantemente com a evolução dos conhecimentos científicos e tecnológico está exigindo mudanças em nível da função e da estrutura da escola e universidade (PRETI,1996 pag. 15-16).

Abaixo, segue o Quadro 2 que observa o panorama de desenvolvimento da educação à distância (EAD) no Brasil:

Quadro 2: Panorama de desenvolvimento da educação à distância

1904	Ensino por correspondência.
1923	Educação por rádio.
1939	Instituto Monitor.
1941	Instituto Universal Brasileiro.
1947	Universidade do Ar (Senac e Sesc).
1961	Movimento de Educação de Base (MEB).
1965	Criação das TVs educativas pelo poder público.
1967	Projeto Saci (Inpe).
1977	Telecurso (Fundação Roberto Marinho).
1985	Uso do computador <i>stand alone</i> ou em rede local nas universidades.
1985	Uso de mídias de armazenamento como meios complementares.
1989	Criação da Rede Nacional de Pesquisa (uso de Bitnet e e-mail).
1990	Uso intensivo de teleconferências em programas de capacitação a distância.
1994	Início da oferta de cursos superiores a distância por mídia impressa.
1995	Fundação da Associação Brasileira de Educação à Distância (Abed). Disseminação da Internet nas Instituições de Ensino Superior.
1996	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Criação da Secretaria Especial de Educação à Distância (Seed).
1997	Criação de ambientes virtuais de aprendizagem Início da oferta de especialização a distância, via Internet, em universidades públicas e particulares.
1998	Decretos e portarias que normalizam a EaD.
1999	Criação de redes públicas e privadas para cooperação em tecnologia e metodologia para o uso das novas 38 tecnologias de informação e comunicação (NTIC) na EaD. Credenciamento oficial de instituições universitárias para atuar em educação à distância.
2000	Fundação do Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro (Cederj).
2005	Universidade Aberta do Brasil (UAB).
2006	Congresso do ICDE (<i>International Conference on DataEngineering</i>) no Rio de Janeiro.

(MAIA; MATTAR NETO, 2007)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo assim, acredita-se que o tipo de pesquisa mais adequado é o exploratório, pois segundo Collis e Hussey (2005) a pesquisa exploratória é feita quando não se tem muito conhecimento sobre o problema em questão. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo. Para Richardson et al. (1999, p. 90), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados (...)”.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um roteiro, buscando identificar o comportamento do consumidor da classe C no uso de dispositivos móveis para a educação à distância.

Foram analisados através das entrevistas com pessoas que são da classe C, entre 23 e 52 anos, mulheres e homens que moram na cidade de São Paulo,

1- MCS	4- PQC	7- BT
2- ASS	5- MCP	8- GCS
3- CSA	6- IAA	

Antes da entrevista, foi perguntado se o entrevistado possuía acesso à internet,

Entrevistado	Idade	Gênero	Estado Civil	Profissão	Escolaridade
1- MCS	52	F	Divorciada	Doméstica	Até a 3 série
2- ASS	38	M	Solteiro	Eletricista	Até a 7 série
3- AQS	37	M	Solteiro	Zelador	Até a 3 série
4- PQC	24	M	Casado	Operador	2º Completo
5- MCP	26	F	Casada	Do lar	1º Completo
6- IAA	24	M	Solteiro	Professor	Graduado
7- BT	26	F	Solteira	Assistente	Cursando Graduação
8- GCS	23	F	Mora com parceiro	Do lar	Até a 8 série

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A média de idade entre os entrevistados foi de 31,3 anos e em relação ao estado civil, quatro (2, 3, 6, 7) disseram ser solteiro; dois casados (4, 5), um divorciado (1) e uma mora com o parceiro (8).

Em relação a profissão, apenas um entrevistado possuía graduação (6) e uma está cursando a graduação (7). Verificou-se que os mais novos possuem mais estudo, e que os mais velhos e não entendiam claramente as perguntas do roteiro. Foi preciso reformular algumas perguntas, porém sem mudar o objetivo da mesma.

Vale ressaltar que todos os entrevistados, possuíam celular com acesso à internet, com exceção da entrevistada 8, que disse não ter condições para comprar um novo no momento e também, que os entrevistados 6, 7, 4, 5, possuíam celulares mais sofisticados e de um preço entre mil reais à três mil reais.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vianna e Herman (2015) formularam que o consumidor é o centro de toda atividade de marketing, e que o conhecimento sobre ele auxilia na decisão de iniciativas para atender da melhor forma o cliente. O estudo de Solomon (2011) aponta que cada vez mais o investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos nas empresas atingem de melhor forma o cliente; e que embora a compra tenha papel importante no processo, a pré-venda e o pós-venda influenciam muito os clientes.

Segundo as entrevistas realizadas, um dos fatores que mais afetam a decisão de compra é o preço, seguido de qualidade. Somente os entrevistados 6 e 7, apontaram a qualidade como um fator mais importante que preço, conforme comentários:

Se não tiver qualidade, não adianta ser barato (E 6)

Com certeza, qualidade (E 7)

A entrevistada 1 disse buscar promoções diariamente de produtos que são mais utilizados em sua residência em mercados mais próximos de sua casa.

Em relação a importância do pós-venda, os entrevistados 3, 4, 5, 6, 7, 8 disseram ter relevância e que já passaram por situações constrangedoras e decepcionantes depois de comprar um produto, e não ter tido assistência,

Comprei um forno elétrico, ele parou de funcionar e eu não consegui falar com a empresa (E 6)

O celular da minha filha está quebrado, porque a garantia que a empresa oferece não cobre quase nada, não serve para nada (E 3)

Os entrevistados 1 e 2 disseram não se importar com isso, e que se ocorre algum problema eles trocam,

Não ligo para isso não (E 1)

Quando questionados sobre a relação de fidelidade com as marcas que consomem, os 8 entrevistados disseram não ser fiéis as marcas que comprem, porem os entrevistados 6, 7, 8 apontaram que consomem o produto até o momento que este não lhe satisfaça mais suas necessidades.

Eu busco o melhor preço, não me importo com marca (E 1)

Se eu gosto de um produto, e o concorrente está mais barato, eu compro o mais barato (E 3)

Eu consumo até que aquilo me faça bem e que eu goste da empresa, se acontece alguma coisa, eu simplesmente paro de comprar (E 6)

Dado que todos os entrevistados disseram possuir usuário na rede social *facebook*, nenhum dos entrevistados disse se manifestar em redes sociais ou em comunidades na internet sobre um bom ou mal atendimento, porém os entrevistados já visualizaram situações desse tipo na internet e disseram concordar com a manifestação dos clientes não satisfeitos.

Já vi vários casos na internet, mas quando aconteceu comigo eu não me manifestei não (E 5)

Eu já pensei em fazer isso, mas eu tenho preguiça (E 7)

4.3 INOVAÇÃO

Segundo Tigre (2006) uma inovação só produz mudanças quando se difunde amplamente entre empresas, desencadeando novos mercados. Essas inovações podem ser chamadas de inovações incrementais ou inovação radical, ou seja, as inovações incrementais aperfeiçoam o produto sem mudar a composição, já as inovações radicais, mudam de maneira mais completa um processo ou uma ideia existente transformando em uma nova rota tecnológica. Para Mattos e Guimarães (2005), as empresas investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D) para obter um retorno maior do que o investimento.

Os 8 entrevistados possuem acesso à internet, porém os entrevistados 1 e 3 dizem acessar muito raramente a internet e quando acessam, contam com auxílio de alguém para navegar. Todos possuem computador em casa, a entrevistada 8 não possui internet no celular, porém os outros 1,2,3,4,5,6,7 possuem; os entrevistados 4,5,6,7 possuem *tablets* com acesso à internet também.

Ao questionar sobre a busca de informações sobre produtos e serviços, os entrevistados mais velhos 1, 2 e 3, mostraram acompanhamento de preço apenas por comerciais de televisão ou de *folder* entregues na rua,

Vejo só os comerciais na tv, não uso o celular para isso (E 2)

Os entrevistados 4, 5, 6, 7 e 8, disseram buscar produtos na internet e até utilizar sites que realizam comparações de preços que proporcionam os produtos mais baratos da internet,

Eu sempre vejo onde está mais barato, já contando com o frete (E 6)

Antigamente comprava tênis em lojas, hoje em dia compro pelo site, porque sempre sai mais barato e qualquer problema que acontece, em 7 dias eles sempre trocam (E 4)

4.4 EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

Nunes (1994) analisa que o acesso as novas tecnologias transformam o processo de ensino a distância (EAD) e que o crescimento da internet e das mídias contribuem para que essa transformação tecnológica seja cada vez maior, atendendo cada vez mais alunos, já Maia e Mattar (2007) apontam que o ensino a distância (EAD) já é praticado e que engloba todo o processo de aprendizado, desde o ensino básico até o ensino superior

Ao perguntar sobre cursos *online* na internet, os entrevistados mais velhos (1, 2, 3) reagiram de uma forma a não saber bem o que responder, devido ao não conhecimento do assunto ou por falta de informação.

Nunca fiz, e não sei direito o que é (E 1)

Já os entrevistados 4, 5, 6, 7 e 8 apontaram já terem tido a experiência de assistir aula *online*, porém dão preferência por cursos presenciais. A entrevistada 7 disse que dependendo do curso em que pretender fazer, em relação ao que ela busca, ela pode sim optar por um curso à distância em vez de um presencial.

Se o preço for muito diferente, e eu não for me aprofundar no assunto, eu escolheria o curso à distância (E 7).

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste foi investigar o comportamento do consumidor da classe C no uso de dispositivo móvel para educação à distância. O consumidor da classe C foi caracterizado como o indivíduo que possui renda mensal familiar até 5 salários mínimos.

Por meio das respostas obtidas pelas entrevistas, foi possível notar que os indivíduos mais velhos acabam tendo receio e dificuldade de responder perguntar sobre questões mais inovadoras, apesar de estarem se adequando e possuírem os dispositivos móveis com

acesso à internet. Já os entrevistados mais novos possuem maior costume de estar conectado e assim, buscam mais informações na internet. É importante ressaltar a diferença de escolaridade entre os mais velhos e os mais novos, assim, pode-se perceber que os mais velhos pararam a sua trajetória acadêmica cedo. Foi possível notar também, que apesar da diferença de escolaridade, alguns entrevistados apesar de possuírem menos de 26 anos, alguns não possuíam graduação nem ensino médio completo.

Os resultados obtidos podem servir de apoio para outros estudos, como para outras classes econômicas ou para estilos diferentes de ensino. Além disso, dentre os desenvolvimentos para estudos futuros, sugerem-se

- Estudo da proporção e dos possíveis novos alvos da educação à distância.
- Análise do mercado de educação à distância no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABERNATHY, W. J.; CLARK, K. B. ***Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. Research Policy***, P. 3-22, 1985.

AHONEM, Tomi. Os 8 Cs do celular. **Revista HSM Management**, São Paulo, set/out 2009, p.76 a 82.

ALVES, JED. **O pior quinquênio (2011-15) da economia brasileira em 115 anos?** Ecodebate, RJ, 17/04/2015. <http://www.ecodebate.com.br/2015/04/17/o-pior-quinquenio-2011-15-da-economia-brasileira-em-115-anos-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>, acesso em 6 de janeiro de 2016.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COPPOLA, Marcelo. Lições da Base da Pirâmide. **Revista Época Negócios**. Nº 17. Julho, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo. Editora Pioneira, 1987.

FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. 2. ed. London: Frances Pinter, 1982.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: porque os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.

KALAKOTA, R., e Robinson, M. **A tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, P. ; LEMOS, A. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MAIA, C.; MATTAR, J. **ABC da EAD**: a educação à distância hoje. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTOS, J. R. L. de; GUIMARÃES, L. S. **Gestão tecnologia e inovação uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MAXIMIANO, A.C.A. **Administração para Empreendedores**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORAN, J. M. **O que é Educação a Distância**. Universidade de São Paulo. Disponível em: www.eca.usp.br/prof/moran/dist.htm. Acesso em: 26 fev. 2016

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. **Inovação tecnológica e organizacional**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NUNES, I. B. **Noções de Educação a Distância**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/21015548/Artigo-1994-Noco-es-de-Educacao-a-Distancia-Ivonio-Barros-NUNES>. Acesso em: 26 fev 2016.

OLIVEIRA, G.; MACHADO, A.G. **Características e tipos de inovação**. http://www.innosupport.net/uploads/media/1._Caracteristicas_e_tipos_de_inovacao_01.pdf, acesso em 8 de outubro de 2015.

ORGANIZAÇÃO para a cooperação de desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. Paris: OCDE, 2005.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide:** como erradicar a pobreza com o lucro. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PRETI, O. **Educação à Distância:** uma prática educativa mediadora e mediatizada. Cuiabá: NEAD/ IE –UFMT. 1996.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3 º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. 2015. Disponível em www.sebrae.com.br. Acesso em 14 de novembro de 2015

SHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TIGRE, P.B. **Gestão da Inovação:** a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIANNA, Daniela Rodarte; HERMAN, Otto. **O código de defesa do consumidor como fator relevante no comportamento do consumidor.** Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-codigo-de-defesa-do-consumidor-como-fator-relevante-no-comportamento-do-consumidor/2666/>, acesso em 6 de novembro de 2015

Contatos: douglas.cinachi@hotmail.com (IC) e karen.perrotta@mackenzie.br (Orientadora).