



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE COMPRA PELA INTERNET EM UMA CIDADE DO INTERIOR DE MINAS GERAIS



ISSN 1983-0173

Emanuel Fernandes Petronilho<sup>1</sup>; Isabele Siqueira de Oliveira<sup>1</sup>; João César Mariano<sup>1</sup>; Paulo Stigert<sup>1</sup>; Brendow de Oliveira Fraga<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Ciências Contábeis, Faculdade do Futuro, Manhuaçu, MG, Brasil.

O presente trabalho teve como principal objetivo evidenciar perspectivas de análise para o comportamento de compras via comércio eletrônico do público de classe C em cidades do interior. Como aporte teórico, utilizaram-se textos seminais a respeito do comportamento do consumidor, bem como das práticas gerenciais em comércio eletrônico e negócios digitais. A partir da literatura acessada, criaram-se categorias de análise as quais orientaram os procedimentos metodológicos. Realizou-se pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, por meio da qual foram identificados elementos documentais, bibliográficos e empíricos, em uma abordagem multimétodo, analisada por meio de análise de conteúdo categorial. De modo a caracterizar conceitualmente o fenômeno do comportamento de consumo, sobretudo no segmento analisado pelo presente trabalho, construiu-se um meta-estudo, composto por uma análise da literatura existente, assim como dados secundários a respeito da manifestação comportamental do público de classe C no e-commerce. Além disso, construiu-se um modelo autoral de análise. Em vias de conclusão, evidenciou-se a incipiência de pesquisas no campo, assim como mostrou categorias relevantes para a realização de pesquisas na área. Considerando-se o fenômeno da inclusão digital, assim como a crescente participação da classe C no comércio eletrônico, o presente trabalho possui relevância tanto teórica quanto prática, uma vez que tanto contribui para a proposição de novas reflexões acerca do comportamento de consumo no mercado digital, como fornece evidências empíricas para organizações que queiram utilizar de tais dados para a elaboração de novas estratégias.

**Palavras-chave:** Marketing; Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor.

