

FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO EM LOJAS VIRTUAIS: UM ESTUDO NA CIDADE DE SERAFINA CORRÊA/RS¹

Daniele Orso²

RESUMO

O comércio eletrônico tem demonstrado constante aumento nas vendas no decorrer dos últimos anos e as projeções evidenciam um futuro cada vez mais promissor. Logo, o objetivo geral desse estudo constitui-se em compreender os fatores que influenciam no consumo de artigos de vestuário em lojas virtuais, levando em consideração o público jovem de Serafina Corrêa/RS, com nível superior de escolaridade e idades entre 19 a 29 anos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com quinze universitários e graduados, realizando entrevistas individuais em profundidade com um roteiro aberto. Os participantes foram selecionados por conveniência e as entrevistas ocorreram de forma remota e gravada. A análise dos dados, demonstram as fortes influências dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os atributos mais relevantes destacados são: a valorização de uma boa qualidade de vida e os benefícios da tecnologia. Além de que, os consumidores são influenciados pelos seus familiares e amigos, ainda, adquirem os itens a partir de seus gostos particulares e as condições financeiras têm forte influência também. Os principais fatores motivacionais quanto as compras on-line são os preços, variedades dos produtos e praticidade no momento das compras virtuais. Entretanto, estes se sentem afetados pelos fretes altos e demora nas entregas.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor On-line. Fatores de influência. Vestuário.

ABSTRACT

The e-commerce has demonstrated constant increase in the sales in the past few years and the projections evidence a more and more promising future. Then, the general objective of this study constitutes itself in understand the factors that influence in the consumption of clothing items in online stores, considering the young people of Serafina Corrêa/RS, with higher educational level and age between 19 and 29 years. For that, it was made a qualitative and exploratory research with fifteen graduated and college students, applying individual depth researches with an open script. The participants were selected for convenience and the researches occurred in a remote form, and were recorded. The data analysis, demonstrated a strong influence of the cultural, social, personal and psychological factors, and the most relevant highlighted attributes are: the valorization of a good life quality and the benefits of the technology. Besides that, the consumers are influenced by their acquaintances and friends, still, to get the items from his own preferences and the financial conditions have strong influence too. The mains motivating factors about the online shopping are the prices, varieties of products

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Dr. Cassiana de Lima Cruz.

² Graduanda em Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: danyorso@hotmail.com.

and practicality in the virtual sales moment. However, these feel themselves affected by the high freight and delay in the delivery.

Keywords: E-commerce. Online consumer behavior. Influencing factors. Clothing.

1 INTRODUÇÃO

Frente aos avanços tecnológicos da atualidade e a vida cada vez mais agitada em que as pessoas estão vivendo, as formas de consumo vêm mudando para atender estes consumidores sempre mais conectados e sem tempo. Neste contexto, nada mais prático do que realizar as compras através do smartphone, tablet ou notebook, estar no conforto de casa, não enfrentar filas e nem lugares lotados de pessoas, e receber as encomendas onde desejar de forma segura. Deste modo, define-se o comércio eletrônico como sendo as compras e vendas através de lojas virtuais que permite a realização de transações em escala global, vinte e quatro horas por dia, sem incorrer nas mesmas despesas que constam nas lojas físicas.

O e-commerce teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da Amazon e outras empresas e só após cinco anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil (TOREZANI, 2008). Desde então, as vendas através da internet não pararam de crescer, visto que só no ano de 2019 o e-commerce fechou com alta nas vendas de 16,3% e faturamento de R\$ 61,9 bilhões, em comparação ao ano de 2018 que foi de R\$ 53,2 bilhões (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020). O número foi impulsionado pela breve retomada da economia e também pelo fortalecimento do segmento do comércio eletrônico no país.

Assim como qualquer outro negócio, uma loja virtual necessita de excelente mão-de-obra para potencializar as vendas e aumentar o número de clientes. É fundamental que um profissional de e-commerce seja capaz de manter boa comunicação com os públicos de interesse da organização, visto que as mudanças sociais podem impactar de alguma forma o setor de comércio eletrônico. A liberdade para administrar este contato frequente com os clientes faz com que haja um destaque importante do profissional e no segmento, fazendo assim, com que a organização se desenvolva cada vez mais (PIRES, 2012).

Rede e Schullo (2007) apresentam a ideia de que quanto mais conhecimento do público-alvo a empresa tiver, mais fácil se torna de satisfazê-los e prever suas necessidades, evitando assim, que procurem um concorrente.

Um dos principais segmentos dentro do mercado de compras on-line é o de aquisição de artigos de vestuário. Existem inúmeras lojas virtuais que trabalham neste ramo em específico e possuem tecnologias similares, e por isso competem paralelamente para conquistar e manter seus clientes. Nesse cenário, as organizações precisam compreender como os consumidores selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, quais as necessidades e desejos eles pretendem satisfazer (SOLOMON, 2016) e ainda, o que compram, por que compram, onde compram e com que frequência compram e utilizam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2015). Nesse contexto, com o presente estudo busca-se responder ao problema de pesquisa: “Que fatores influenciam no consumo de artigos de vestuário em lojas virtuais na cidade de Serafina Corrêa/RS?”

Assim, o objetivo geral do estudo foi compreender os fatores que influenciam no consumo de artigos de vestuário em lojas virtuais na cidade de Serafina Corrêa/RS. Para tanto, foram definidos como objetivos específicos: (I) identificar quais são os tipos de e-commerce existentes atualmente e quais suas características principais; (II) analisar a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na compra de produtos on-line; (III) propor ao comércio local ações para impulsionar as compras virtuais. Desta forma, será possível auxiliar as empresas do município a aumentar suas vendas de forma on-line, bem como, qualificar o atendimento junto ao público pesquisado e ainda, ampliar o escopo do mesmo. Além de, possibilitar o conhecimento amplo do público-alvo, uma vez que saberão quais são os fatores de maior relevância para fidelização do cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O crescimento nos negócios organizacionais tem evoluído muito nos últimos anos juntamente com o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), o que fez com que as empresas sentissem a necessidade de atualização veloz e constante, e com isso, o investimento em outros modelos de negócios, como os eletrônicos.

Um site de e-commerce é também como uma loja virtual, ou seja, é um site ou página na internet que permite ao lojista expor seus produtos com preços, quantidades em estoque e permitir que os consumidores se cadastrem, escolham os produtos e quantidades desejadas,

calcularem o valor do frete à ser pago para que a mercadoria chegue até sua casa e efetuem o pagamento das compras da forma que o consumidor desejar, definindo um prazo médio de entrega e acompanhamento do pedido através de plataformas para rastreamento (SCHRODER, 2019).

Assim, o e-commerce “é a prática de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços on-line” (REEDY; SCHULLO, 2007, p. 28). Enquanto Borges (2000, p. 14), enfatiza que “o comércio eletrônico, através da utilização da infraestrutura da Internet, possibilita a troca de informações entre empresas e consumidores, bem como a compra de produtos e a prestação de serviços.” Afirma ainda, que este tipo de comércio auxilia as empresas a manterem um frequente convívio com o consumidor final, possibilitando assim, que realizem operações de pré e pós-venda, buscando por melhorias nos processos e produtos.

Existem diferentes tipos de organizações digitais que variam de acordo com o modelo de negócio, sendo elas: organizações virtuais, sem existência de loja física, e portanto, operam apenas com atividades na internet, e também, organizações de clientes: possuem loja física (que corresponde a maior parte das transações), mas realizam ainda, transações no comércio eletrônico (FERNANDES, 2015). A Tabela 1 apresenta as principais diferenças entre os mercados digitais e os mercados tradicionais.

Tabela 1 – Mercados Digitais comparados a Mercados Tradicionais

	Mercados digitais	Mercados tradicionais
Assimetria de informação	Assimetria reduzida	Alta assimetria
Custos de busca	Baixos	Altos
Custos de transação	Baixos (às vezes praticamente nenhum)	Altos (tempo, deslocamento)
Demora no desfrute	Alta (mais baixa no caso de uma mercadoria digital)	Baixa
Custos de menu	Baixos	Altos
Determinação dinâmica de preços	Instantânea e de baixo custo	Demorada e de alto custo
Discriminação de preços	Instantânea e de baixo custo	Demorada e de alto custo
Segmentação de mercado	Baixo custo, precisão moderada	Alto custo, menos precisão
Custos de mudança	Mais altos ou mais baixos (dependendo das características do produto)	Altos
Efeitos de rede	Fortes	Mais fracos
Desintermediação	Mais possível/provável	Menos possível/improvável

Fonte: Laudon e Laudon (2010) apud Fernandes (2015).

Percebe-se que as empresas que realizam vendas diretamente a seus consumidores de forma virtual, conseguem fornecer preços mais baixos e ainda mais atrativos aos clientes,

consequentemente, maior lucratividade por possuírem menores quantidades de intermediários envolvidos (FERNANDES, 2015).

Clarke e Flaherty (2005), apresentam as principais vantagens do comércio eletrônico, sendo elas: disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana, tange de seleção de produtos maior, disponibilidade de produtos de nicho, preços mais baixos, rápida entrega, acesso ao serviço de relacionamento com clientes, tratamento personalizado, oportunidades para comunicações bilaterais, conveniência de comprar on-line, privacidade, não há pressão da equipe de vendas, facilidade de busca e comparação, baixos custos de trocas, benefícios de filtros colaborativos, como grupo de usuários.

Como principais desvantagens do comércio eletrônico destacam-se: perda de privacidade ou informações pessoais, gratificação tardia devido a uma entrega lenta, erros no preenchimento da ordem de compra, potencial de fraude, interações negativas com o vendedor on-line, impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra, baixa fidelidade para experiências de compra on-line, custo de comprar computadores e conexões de internet, comunicações lentas e baixa performance para visualizar website (CLARKE; FLAHERTY, 2005).

De acordo com “Relatório NeoTrust”, o e-commerce brasileiro cresceu 22,7% em 2019, obtendo faturamento de R\$ 75,1 bilhões, em comparação ao ano de 2018, sendo que, a alta se deu devido ao aumento de volume de pedidos realizados no ano (E-COMMERCEBRASIL, 2020).

Foi constatado que a implantação do modelo Marketplace no país e o aumento do número de consumidores que compram pela internet ter aumentado, foram alguns dos fatores que dispararam este crescimento apresentado. Afirmam ainda, que 52,1% dos pedidos realizados em 2019 foram do público feminino, no entanto, compram mais e gastam menos do que os homens e segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui atualmente aproximadamente 128 milhões de consumidores virtuais.

A previsão é que neste ano de 2020, o setor continue a ter um crescimento no faturamento, e quanto às categorias de produtos com maior quantidade de pedidos, o setor que mais se destaque é o de moda e acessórios, pois manteve a liderança nos anos anteriores.

2.2 TIPOS DE E-COMMERCE

Os modelos de negócios do comércio eletrônico são divididos e classificados em quatro grandes grupos, conforme as definições pelos autores Vissotto e Boniati (2013), são elas: (I) business-to-business: são operações de compra e venda realizadas através da internet entre duas empresas. Ou seja, uma empresa (pessoa jurídica), vendendo para outra empresa, sendo que, este tipo de transação pode ser realizado sempre que surge a necessidade de adquirir um bem ou serviço; (II) business-to-consumer: se refere a operações que uma empresa (pessoa jurídica) vende para o consumidor final (pessoa física) através de plataformas on-line; (III) consumer-to-business: é o modelo em que o consumidor, sendo ele pessoa física, fornece produtos e serviços às empresas e estas pagam por eles; (IV) consumer-to-consumer: estes tipos de transações ocorrem entre pessoas físicas de forma particular em sites na internet como o MercadoLivre.com, entre outros. Essa modalidade é comum atualmente, pois milhares de pessoas compram e vendem seus itens e serviços por meios eletrônicos, devido a comodidade, maior lucratividade e o menor custo.

O comércio eletrônico vem crescendo cada vez mais no comércio global, em consequência dos inúmeros benefícios tanto para os vendedores quanto para os compradores. De modo geral, Reedy e Schullo (2007) destacam que para as empresas, este crescimento contribui para elevar as vendas, em virtude do custo mais baixo é possível conquistar inúmeros clientes de forma rápida e acessível, além de que o e-commerce ajuda na redução de custos, pois os processos de criação, armazenamento e informações arquivadas em papel não serão mais necessários, visto que tudo permanece em ambiente virtual, sendo assim, uma boa vantagem frente às empresas concorrentes. “O baixo custo de operacionalização do comércio eletrônico, tanto da loja virtual como do sistema, aliado ao constante crescimento de pessoas que se conectam à rede, faz com que o varejo virtual se expanda rapidamente levando o consumidor a ter várias opções de compra” (BORGES, 2000, p. 15).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Estudo do Comportamento do Consumidor trata sobre a forma com que o cidadão individual, grupos de pessoas ou organizações realizam a troca de seu tempo e dinheiro, por produtos e serviços. Esse estudo teve início em teorias neoclássicas de economistas do final do

Século XIX, além dos estudos do economista Adam Smith (séc. XVIII), que teve o objetivo de buscar compreender de que forma os consumidores tomam as decisões relacionadas à compras e de que forma os fatores de preço e renda influenciam nestas decisões. Estes pensamentos ainda são considerados atualmente, e defendem a ideia de que as necessidades humanas fazem parte do indivíduo desde o seu nascimento, e não construídas na sociedade, além de serem vistas como decisões racionais, fundamentadas no conceito de que as pessoas consomem o que lhes proporciona benefícios e prazeres (LIMEIRA, 2016).

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000) apud Binotto et al. (2014), o comportamento do consumidor significa operações ligadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

2.3.1 Elementos que interferem no comportamento do consumidor

Segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor sofre diversas influências, que podem ser pelos fatores externos sendo eles culturais e sociais, e por fatores internos que são os pessoais e psicológicos abaixo descritos.

Quanto aos **fatores externos**, a **cultura** é um dos elementos que mais exerce influência na conduta das pessoas, visto que desde pequenos, os seres humanos são inseridos em uma sociedade e se desenvolvem sendo involuntariamente influenciados pelos valores e comportamentos dos que o rodeiam (KOTLER, 2000). Para Solomon (2016), a cultura é um fator determinante de forma geral, mas define principalmente se determinado produto ou serviço será bem sucedido ou não. Afirma ainda que “os produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades de uma cultura em um dado momento tem uma probabilidade bem maior de serem aceitos pelos consumidores” (SOLOMON, 2016, p. 80). Ainda, essa cultura é composta por **subculturas** que diferem os membros em diversas nacionalidades, religiões, raças e localizações geográficas existentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Apresenta ainda a segmentação da comunidade da qual é chamada de **classe social**, que nada mais é do que a separação dos seres humanos por hierarquias da sociedade, visto que com essa divisão é evidente a diferença nas preferências dos produtos e marcas que cada nível adquire (KOTLER; KELLER, 2012). Descreve que as pessoas da mesma classe social se comportam muito similar, além de que os níveis são vistos como superiores ou inferiores, pois a ocupação, renda, grau de instrução, orientação para valores, entre outras variáveis tem forte

influência para estas definições. Bem como, fica claro que uma pessoa pode se encaixar em diversas classes durante o decorrer de sua vida. (KOTLER, 2000).

Para Samara e Morsch (2005), todas as pessoas na sociedade possuem uma posição específica e o comportamento de compra dessas pessoas é fortemente influenciado pela classe em que elas pertencem ou desejam estar envolvidas. Afirma ainda que, esses valores da classe social podem mudar com frequência, em comparação com os valores culturais.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado **por fatores sociais**, uma vez que as pessoas possuem os **grupos de referências** e estas tem o hábito de induzir de forma direta (face a face) ou indiretamente (atitudes e comportamentos), estas são chamadas grupos de afinidade (KOTLER, 2000). Estes grupos são os grupos primários, que são os membros da família, amigos, colegas de trabalhos, ou ainda, grupos secundários, como grupos religiosos. Estes podem induzir a novos comportamentos, hábitos, atitudes, autoimagem, ou ainda, por grupos aspiracionais, que são aqueles que ela não pertence, mas tem interesse e que automaticamente afetam na escolha de produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

A **família** é que tem maior força na influência de consumo, e podem ser familiares de orientação, que são compostos pelos pais e irmãos que influenciam quanto a política, economia, autoestima, entre outros assuntos bem amplos, ou ainda, a família de procriação, que é composta pelos filhos e cônjuge da pessoa que interferem na aquisição de alimentos, vestuário e artigos no geral.

Outro fator que é apontado de extrema importância, refere-se aos **papeis sociais e status**, é quando uma pessoa permite estar inserida em diversos grupos e as atividades que realiza em cada uma delas é que define o papel social e status que a pessoa possui (SAMARA; MORSCH, 2005). Os grupos que o indivíduo está inserido, transmite inúmeras informações que definem até mesmo normas comportamentais, tendo em vista que o papel significa o que se espera da pessoa frente aos trabalhos que realiza; sendo que a opinião da sociedade sobre a importância do que foi realizado, gera o status (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto aos **fatores internos**, pode-se citar que as **características pessoais** dos indivíduos também interferem nas decisões dos compradores, e a primeira a ser citada é a **idade** tendo em vista que as pessoas com faixas etárias diferentes, possuem necessidades e desejos diferentes, no entanto, tendem a compartilhar valores e experiências culturais em comum (SOLOMON, 2016). Ribeiro (2015) descreve que de acordo com a idade do comprador pode-

se notar que os produtos e serviços adquiridos sofrem alterações, e cita como exemplos, os gastos com alimentação, vestuário, mobília e lazer são geralmente ligados à idade do indivíduo.

O **estilo de vida** trata da forma que a pessoa vive, ou melhor, trata do padrão das atividades e interesses que a pessoa possui (KOTLER, 2000). Na visão de Solomon (2016), mesmo que as pessoas sejam de regiões demográficas próximas, cada uma possui valores, costumes e rotinas distintos, e isso faz com que cada uma tenha opinião própria, sobre se algo agrada ou não, frente a determinado assunto. Visto isso, as empresas investem cada vez mais em ouvir o consumidor (marketing de relacionamento), e desta forma, muitas marcas acabam por fidelizar seus clientes. Citamos ainda, o fator **ocupação**, que para Medeiros e Cruz (2006), refere-se a profissão de determinado consumidor. Cita o conceito de Kotler e Armstrong (2003 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), os bens e serviços que a pessoa compra, são afetados pela sua ocupação.

As escolhas de compra são influenciadas também por quatro **fatores psicológicos** predominantes. A **motivação** gera a ação em um indivíduo, uma vez que está preparada e possui uma percepção da situação (KOTLER, 2000). Para Solomon (2016) a motivação é o que controla a forma que a pessoa se comporta e ela acontece quando uma necessidade surge e o consumidor fica interessado em satisfazê-la. Já para Samara e Morsch (2005) ela é responsável pela energia que a pessoa coloca nas atividades desenvolvidas e faz com persistência dos esforços para realizar o objetivo final.

A **percepção** é outro fator psicológico que interfere, pois é por meio dela que o indivíduo organiza as informações que recebe, gera seus próprios pensamentos e ideias sobre sua compreensão do mundo (KOTLER, 2000). Para Solomon (2016) “O estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado.” Ainda conforme Solomon (2016), para um produto fazer sucesso, a marca se destaque e gere uma boa sensação ao consumidor, é necessário que ele possua algo exclusivo, que não será encontrado no concorrente.

A **aprendizagem** é outro fator psicológico, pois descreve que com o passar do tempo o indivíduo adquire experiências e modifica seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2012). Solomon (2016) descreve que a aprendizagem está sempre em constante mudança quanto ao comportamento, devido ser embasado nas experiências que as pessoas vivem. Ou ainda, é possível aprender apenas observando os fatos que outras pessoas vivenciam.

Crenças e Atitudes são fatores importantes para entendermos o processo decisório e prever o comportamento do consumidor. As crenças podem ser consideradas ainda como pensamentos descritivos que uma pessoa obtém referente determinado objeto ou situação (KOTLER, 2000). Para Ribeiro (2015), as crenças são de extrema importância no que tange ao comportamento de compra do consumidor, pois elas representam as noções retratadas em relação a algo, sendo geralmente fundamentadas em conhecimentos, fé ou opiniões, podem ou não representar os aspectos emocionais. Já as atitudes, “corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia” (KOTLER, 2000, p. 197). São adquiridas através de ações e aprendizados, é algo que ocorre ao natural para descrever se gosta ou não de um respectivo objeto (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.3.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor na internet

Borges (2000) apresenta características importantes para os processos de compra e venda pela internet conforme abordado abaixo.

A **conveniência** que trata da comodidade que o consumidor tem por realizar compras na própria casa, com possibilidade de comparação de preços, opções de produtos e promoções disponíveis em diferentes lojas virtuais. Ainda, cita a **variedade de produtos**, visto que as empresas conseguem incluir através da tecnologia uma grande variedade de itens sem a necessidade de estocar, e o melhor, com baixo custo. Por outro lado, levando em consideração os custos de distribuição, os produtos virtuais não devem competir com os produtos do varejo tradicional, pois podem se tornar inviáveis. Além disso, o e-commerce pode oferecer produtos com **preços** mais competitivos no mercado em comparação das lojas físicas, porque não possuem gastos com estruturas físicas.

Quanto à **segurança** no momento das compras, é um fator que por muito tempo preocupou os clientes virtuais, visto que incluem informações como dados bancários e ficavam com receio se realmente receberiam a mercadoria. Contudo, as empresas continuam investindo progressivamente nas divulgações dos sistemas utilizados para transmitir confiança aos clientes. A **confiança** que o cliente tem com um site tem a ver com o prazo de entrega, cobrança correta dos itens e sigilo nos dados pessoais informados. Além de, expor políticas claras referente a devolução e reembolso das mercadorias. Ainda, a tendência é que seja

disponibilizado cada vez mais **facilidade de pagamento**, ou seja, permitindo todos os tipos de pagamentos via internet.

Quanto aos **serviços** prestados, um desafio no comércio eletrônico é o de manter a fidelidade do cliente virtual, visto que ele tem fácil acesso a outras lojas concorrentes. Por essa razão, as lojas virtuais investem em interações nas redes sociais, envio de *e-mails* com lembretes de datas comemorativas, contendo itens do interesse do cliente e com promoções vinculadas. Por este motivo, a **inovação** é outro ponto chave, visto que os vendedores virtuais devem estar sempre atualizados e apresentando maneiras simples de chamar a atenção do consumidor. Além de que, se as **informações** estiverem expondo a qualidade dos produtos e relevância no conteúdo, chamam ainda mais a atenção do cliente e ele acaba por indicar aos outros.

Outro fator positivo nas lojas virtuais de destaque é a possibilidade de enviar conteúdo **personalizado**, ou seja, diferente para cada cliente, com características próprias fundamentadas na especificação do perfil e desejos do consumidor. A customização costuma ter um valor um pouco mais elevado, no entanto, a grande parcela da população está disposta a pagar mais por itens inovadores. E para uma empresa se diferenciar da concorrência vai muito além do preço baixo, é necessário principalmente que ela forneça **promoções**, constando itens originais, inovação nos produtos e serviços prestados de forma singular.

A **facilidade de acesso** aos produtos é outro ponto que tem bastante relevância na compra pela internet, devido estar relacionado ao fácil acesso que o usuário terá no momento da procura por produtos que ele almeja obter.

Para finalizar, o consumidor tem imediata **interatividade**, sendo que as lojas oferecem excelentes suportes de contato para que o usuário consiga retorno quando estiver com alguma dúvida. Que o usuário possa ser ouvido, bem como possa deixar sua avaliação sobre os produtos e atendimentos recebidos no *site*.

3 METODOLOGIA

Foi realizado uma pesquisa exploratória, que conforme Diehl e Tatim (2004), envolvem levantamentos bibliográficos e entrevistas com indivíduos que vivenciam o problema que está sendo pesquisado, fazendo assim, com que seja possível compreender melhor e construir hipóteses através dos exemplos dados pelos participantes. Ainda, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, que permite identificar o problema e quais são os elementos envolvidos, além

de compreender a visão da sociedade quanto as particularidades e comportamentos (DIEHL; TATIM, 2004).

Desta forma, os participantes desta pesquisa foram quinze jovens que residem no município de Serafina Corrêa/RS, com idades entre 19 a 29 anos, de ensino superior incompleto ou completo. Destes, dez são do sexo feminino e cinco do masculino, todos com um hábito em comum, de realizar compras pela internet. Assim, a amostra é caracterizada como não-probabilística, por conveniência e julgamento que conforme Diehl e Tatim (2004), pode ser realizada de forma que o pesquisador vai diretamente até o público que deseja estudar.

Foram realizadas entrevistas individuais como forma de coleta de dados, no formato remoto e sendo gravadas. Para tanto, foi utilizado um roteiro de perguntas abertas dividido em quatro blocos, elaborado com base em literaturas e estudos dos fatores que influenciam o comportamento de compra (culturais, sociais, pessoais e psicológicos). O instrumento de pesquisa foi aplicado no período de 19 a 30 de outubro de 2020.

Quanto a análise dos dados, foi utilizado o tipo de análise por conteúdo, que de acordo com Diehl e Tatim (2004), envolve maneiras de analisar os depoimentos das entrevistas gravadas e transcritas, destacando o que se repete e através disso, utilizando fontes primárias e secundárias, ou seja, realizando comparações entre os dados literários e as informações fornecidas pelos entrevistados.

4 RESULTADOS

No primeiro bloco do roteiro de entrevista, buscou-se analisar os fatores culturais de influência de compra através de três perguntas. Foi questionado aos entrevistados sobre como se sentiam residindo em uma cidade de colonização italiana, além de buscar compreender em outro questionamento, sobre como a tecnologia afeta a vida das pessoas. Logo, foi possível identificar que todos os respondentes são de origem italiana e que gostam de residir no município, se sentem bem, felizes e acolhidos. Além disso, nove deles consideram que a qualidade de vida é melhor do que em cidades maiores, por ser um local tranquilo, limpo e de fácil locomoção. Também, seis entrevistados mencionaram se sentir orgulhosos de viver a cultura italiana. Quanto a tecnologia, doze participantes alegam que ela veio para facilitar a vida das pessoas, dez deles informam que está cada vez mais presente no dia a dia e oito ressaltam que as plataformas digitais estão revolucionando as formas de trabalho, estudo e consumo.

Ainda, seis deles dizem que ajuda a ganhar tempo e cinco acreditam que tende a evoluir cada vez mais.

Foi questionado sobre como as formas de consumo mudaram com o passar das gerações, linkado assim, ao fator subcultura. Logo, os quinze entrevistados responderam de forma positiva e com isso, ficou evidente que os avanços da tecnologia também influenciaram a forma de consumo com o passar das gerações, conforme as falas dos entrevistados:

“Me sinto feliz, porque é uma cidade com qualidade de vida muito alta e temos o nosso próprio dialeto – talian, que deixa a cultura italiana muito presente no dia a dia.” (Entrevistado 4).

“Acredito que a tecnologia veio para melhorar tudo. Porque na minha visão, facilita muito. Desde a comunicação entre as pessoas, até o extremo de uma compra, atender uma necessidade. Então, ela tem aproximado pessoas, encurtando caminhos, facilitado quanto a questão do tempo. Veio para favorecer! Acredito que justamente pelo fato do avanço da tecnologia e das facilidades que vieram, as gerações tem mudado muito.” (Entrevistada 5).

“Antigamente não havia tanta acessibilidade e vejo que compravam somente o necessário mesmo, porque as condições das pessoas eram diferentes. Já atualmente, as pessoas conseguem muitos itens diferentes, com valores atraentes e por isso o consumo cresceu tanto pela internet.” (Entrevistada 8).

Já dizia Kotler (2000, p. 183), “cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas, pois à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”. Ainda, Kotler e Keller (2012), descrevem as subculturas como sendo as socializações dos membros, sendo eles através das nacionalidades, religiões, raças ou regiões geográficas.

No segundo bloco do roteiro de entrevista, foram abordados os fatores sociais, no qual buscou-se conhecer quem eram as pessoas que mais compartilhavam experiências frente as compras on-line, e também se estes se sentiam influenciados com os comentários. Foi possível identificar através de onze respostas que as opiniões dos amigos e familiares mais próximos são o que mais tem importância, e somente quatro, citaram sentir um pouco de influência através de colegas de trabalho e parentes de segundo grau, seja ela de forma positiva ou negativa. Conforme Kotler (2000) as pessoas possuem os grupos de referências e estas têm o hábito de induzir de forma direta ou indiretamente o comportamento das pessoas e que quando exercem influência direta, são considerados os grupos de afinidade. Para Samara e Morsch (2005), o grupo de referência é aquele que serve para o indivíduo se comparar, ou seja, um padrão para

composição de seus valores, comportamentos e atitudes. As falas dos entrevistados enfatizam a abordagem:

“(...) minha família e amigos mais próximos. Me sinto influenciada sim, principalmente se o que eles me falam for positivo, eu acabo sendo induzida a comprar naquele local também. Já se for algo negativo, sou influenciada também, mas a não comprar lá.” (Entrevistada 10).

“As vezes comento que vi algo em determinado site e acabo pedindo: "já comprou no site tal?" “É confiável?” e aí já comentam as experiências que eles tiveram. Principalmente quando pensamos em comprar naquele local pela primeira vez e achamos que talvez possa ser meio duvidoso, a opinião é muito válida. (...) Eu posso dizer que meus familiares acabam me influenciando até a comprar mais, quando nos dão aquele feedback positivo do site e acabo ouvindo que são produtos bons, com preços bem mais acessíveis.” (Entrevistada 8).

“Sim, acredito que a partir do momento que a pessoa receba um feedback, seja ele positivo ou negativo, acaba influenciando. Por exemplo, se uma pessoa compartilhar contigo alguma determinada situação desagradável, a gente acaba ficando com receio de comprar naquela loja também. Uma vez que se tu tem um feedback positivo, facilita muito.” (Entrevistada 5).

Além disso, buscou-se compreender se os entrevistados acreditam que os grupos da sociedade que um determinado indivíduo estiver inserido ou até mesmo as marcas das roupas que utiliza, definem o status desta pessoa na sociedade. Conforme as respostas, concluiu-se que apesar da grande maioria das pessoas não acharem correto, dez deles acreditam sim que estes fatores interferem na ‘visão’ que a sociedade cria daquele indivíduo, visto que, é algo cultural, esse costume de realizar pré-julgamentos. Essas constatações, vêm de encontro dos conceitos de Kotler e Keller (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), que dizem que as pessoas participam de muitos grupos sociais e assumem papéis e posições diferentes com o passar do tempo, e por isso, as pessoas selecionam produtos que transmitem seu papel e status na sociedade. Segue alguns depoimentos:

“(...) as vezes tu olha alguém com roupas “chiques”, aí tu já pensa que essa pessoa pertence a um outro nível hierárquico. As vezes, até rotulamos as pessoas, por usarem grifes, ou estarem junto de determinadas pessoas da alta sociedade. Apesar de saber que não é o ideal, que não conhecemos como a pessoa é, e não são as roupas ou as companhias que definem uma pessoa.” (Entrevistada 1).

“(...) a sociedade faz um julgamento pelo que vê, pela aparência da pessoa. Por exemplo: o pessoal que trabalha em banco, trabalha com roupas sociais e nos transmitem uma boa imagem. Pensamos coisas do tipo "devem ganhar bem", "deve ser bom trabalhar naquele local", "deve ser alguém bem inteligente por trabalhar lá", por mais que não saibamos os detalhes e a realidade.” (Entrevistada 2).

No terceiro bloco do roteiro de entrevista, foi indagado quanto aos fatores pessoais de influência de compra, assim pretendeu-se conhecer a forma com que as pessoas selecionam e adquirem interesse pelas roupas que compram. Os resultados obtidos foram que, oito dos entrevistados compram os itens baseados no seu próprio estilo, gosto, ou ainda, pensando no que vão utilizar com maior frequência, além disso, seis pessoas apontaram as mídias sociais como o principal canal de indução a realizarem compras virtuais. Para três entrevistados ainda, escolhem os itens quando surgem ocasiões especiais, quando tem algum evento ou quando sentem necessidade, sempre levando em consideração os preços e qualidade dos produtos. De acordo com Kotler (2000, p. 189), “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.” Seguem falas que corroboram com a questão:

“Eu tenho um estilo específico, gosto de determinado item de decoração para casa, então, eu acabo selecionando e adquirindo baseado neste meu gosto. Não pela marca, ou por uma influencer que vejo na internet. Vou mais pelo que eu acho interessante e que vou utilizar mais. Não vou muito pelo modismo, porque nem tudo que "está se usando no momento" eu vou estar adquirindo.” (Entrevistada 14).

"A forma de influência mais frequente para mim, são as redes sociais, porque as lojas postam bastante promoções. E vejo por mim, chego do trabalho, sento para descansar, pego o celular e quando noto estou olhando e querendo consumir.” (Entrevistada 2).

“Normalmente estou olhando as redes sociais em meu tempo livre e acabo vendo diversos anúncios e propagandas. Então, quando me chama atenção eu acesso, pesquiso os preços e tamanhos disponíveis, se me agrada, acabo comprando.” (Entrevistada 3).

Diante disso, buscou-se na sequência obter as opiniões do quanto a carreira profissional interfere nos artigos de vestuário que adquirem, e doze entrevistados concordam que os artigos de vestuário que as pessoas adquirem sofrem influência do local onde o indivíduo trabalha. Segundo Kotler (2000), a ocupação tem forte influência nos padrões de consumo, bem como as condições econômicas do indivíduo afetam nas aquisições de determinados produtos e marcas, conforme evidenciado nas falas:

“Acredito que sim, porque se a pessoa trabalha em uma academia, ela vai usar roupas tipo fitness e não roupas sociais para o dia. Claro que a pessoa vai comprar outras coisas também, mas acredito que o que mais afeta é o estilo da pessoa no dia a dia.” (Entrevistado 4).

“Eu lido com clientes e então eu procuro ter uma postura mais profissional e querendo ou não, as vestimentas se enquadram nessa visão de postura mais profissional. Então, posso dizer que eu adquiro produtos, pensando nessa questão também.” (Entrevistado 13).

“(…) com o passar dos anos a gente vai se moldando, criando um estilo próprio, um gosto próprio e quando tu vai se estabelecendo na carreira, em um patamar mais estável, acaba demonstrando a forma que tu está na tua vida pessoal e profissional e a roupa mostra isso também.” (Entrevistada 5).

“Interfere, porque quando se trabalha em meio a sociedade, tu acaba representando a empresa. Mesmo estando fora do horário de trabalho, as pessoas sempre vão associar, e por isso, dependendo o trabalho, acaba influenciando muito a questão das roupas que a pessoa compra e usa.” (Entrevistado 7).

“Se eu trabalhasse em outro local, certamente utilizaria algumas vestimentas diferentes, mas acredito sinceramente, que depende muito das condições financeiras da pessoa. Não adianta eu tentar me vestir bem e ficar endividada para isso.” (Entrevistada 2).

Foi questionado se os entrevistados se sentem ou não ousado(a) e inovador(a) comprando pela internet. Pois na visão de Solomon (2016), mesmo que as pessoas sejam de regiões demográficas próximas, cada uma possui valores, costumes e rotinas distintas, portanto, o estilo de vida faz com que cada pessoa tenha opinião própria frente a determinado assunto. Enquanto que para Kotler (2000, p.171), “um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.” Logo, analisando as respostas, as afirmações anteriores são confirmadas, pois foi identificado que apenas sete dos entrevistados, alegam se sentir ousados ou inovadores, mas três deles citam sentimentos como ansiedade enquanto aguardam pelos itens, dois dizem sentir felicidade e empolgação ao receber os produtos e dois ainda, sentem prazer em consumir nesta modalidade. Por outro lado, os oito entrevistados que discordaram, alegam não se sentirem arrojados porque consideram consumir de forma virtual algo normal nos dias atuais. Conforme falas a seguir:

“Sim, me sinto feliz também. Ousada, porque quando se compra pela internet, se tem um certo desafio em acertar o tamanho, as medidas, já que no momento de adquirir, a gente acaba não provando e tocando no produto.” (Entrevistada 5).

“Sim, porque estou sendo ousada em comprar algo que não sei como vai chegar para mim. Inovadora porque talvez eu poderia comprar alguma outra peça nas lojas físicas, mas prefiro comprar algo diferente que gosto pela internet.” (Entrevistada 10).

“No início sim, me sentia mais inovador. Mas hoje em dia, já virou uma coisa costumeira e normal.” (Entrevistado 6).

No quarto bloco do roteiro da entrevista, foram abordados os fatores psicológicos de influência de compra. Foi questionado aos entrevistados os elementos que motivam e os que desmotivam quando o assunto é realizar compras na modalidade virtual. Para Solomon (2016) a motivação é o que controla a forma que a pessoa se comporta e ela acontece quando uma necessidade surge e o consumidor fica interessado em satisfazê-la. Assim sendo, a maioria dos consumidores entrevistados citaram enxergar vantagens em comprar no comércio eletrônico, devido aos preços serem mais baixos, por haver maior variedade e encontrarem produtos inovadores no momento das buscas e aquisições. Também consideram ser muito mais cômodo realizar compras nesta modalidade virtual, pois compram a qualquer hora e local, podendo ainda, comparar preços e produtos entre as lojas.

Em contrapartida, reclamam da demora do recebimento dos itens, dos valores cobrados pelos fretes e argumentam que sentem falta de experimentar os itens, pois em algumas situações, recebem os produtos comprados pela internet e se sentem frustrados em ter certo “transtorno” em devolver ou trocar devido não ter servido de forma adequada. Sendo assim, dependendo da situação, acabam desistindo de adquirir determinado item no e-commerce por estes motivos e buscam por preços competitivos e maior qualidade no comércio local. O Quadro 1 sintetiza as respostas dos entrevistados.

Quadro 1 – Motivações positivas e negativas de consumir de forma virtual

Motivações Positivas	Motivações Negativas
Preço (11 citações)	Tempo/demora na entrega (8 citações)
Diversidade dos itens/variedade e itens mais inovadores (8 citações)	Valor do frete elevado (5 citações)
Comodidade/praticidade (7 citações)	Não se pode olhar, provar/tocar nos itens (4 citações)
Economia de tempo (1 citação)	Itens com defeito ou diferente daquilo que estava anunciado (3 citações)
Rápida entrega/antes do prazo (1 citação)	Demora nas devoluções e transtorno para devolver (3 citações)
	Incerteza/insegurança (2 citações)

Fonte: Dados primários (Pesquisa realizada em outubro de 2020).

Seguem falas que ratificam as afirmações:

"O que mais me motiva é a diversidade dos itens, porque cada pouco vou comprando algo pela internet e quando vejo, tenho várias coisas bem diferentes do que tem disponível para venda aqui na cidade. E o valor pesa muito também, porque muitas vezes tu acaba comprando várias peças com preços melhores e ainda ganha frete grátis." "(...) o que me desmotiva na maioria das vezes, é o tempo. Porque as vezes demora bastante para entregar, dependendo do local de onde vem." (Entrevistada 1).

“A diversidade de produtos, marcas, preços e principalmente a praticidade de comprar a qualquer hora do dia. Porque muitas vezes na correria do dia a dia, a gente nem frequenta as lojas, nem faz pesquisa de preços nas lojas da cidade por falta de tempo. Já o que mais me desmotiva, 99% das vezes é o preço do frete. Porque quando o frete é elevado, acaba não compensando comprar.” (Entrevistada 10)

De acordo com Kotler (2000, p. 195) “Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age, é influenciada pela percepção que ela tem da situação”.

Buscou-se descobrir ainda, quais eram as percepções dos entrevistados quanto aos atributos e benefícios mais relevantes que os levam a comprar artigos de vestuário pela internet, e com isso, confirmou-se através de treze respostas que o item de maior destaque e maior relevância é o preço. Entretanto, cinco dos respondentes citaram a forma de pagamento como fator relevante e ainda, três respostas apontaram a liberdade no momento da busca e escolha dos produtos como fatores determinantes na compra on-line. De acordo com Kotler (1988 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) a percepção nada mais é do que “a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Seguem falas:

“Atendimento faz total diferença, porque na internet, eu mesma me atendo, e aqui nas lojas da cidade muitas vezes o atendimento deixa a desejar, sem contar que gosto de escolher com calma, sem a pressão dos vendedores.” (Entrevistada 10).

“Gosto das formas de pagamento na internet, pois para abrir um cadastro em loja física, normalmente pedem vários documentos e limitam o crediário, já na internet tu parcela de forma simples inúmeras vezes, sem aumento de preço.” (Entrevistada 1).

Foi identificado, que todos os consumidores participantes da pesquisa têm o hábito de verificar comentários e avaliações dos outros compradores em sites do comércio eletrônico, pois com base nisso, dizem sentir maior segurança, conseguir esclarecer dúvidas sobre os produtos, identificar se realmente aquele item irá satisfazer sua necessidade e se vale a pena adquirir naquele site ou não. Por essa razão, é possível compreender perante este resultado, corroborando com Solomon (2016, p. 207) ao conceitualizar sobre a aprendizagem que “é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. Entretanto, o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente”, pois também é possível aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Seguem afirmações dos entrevistados:

“Já comprei um item assim, que as avaliações dos outros não eram tão positivas e acabei me arrependendo da compra depois. Então, com isso aprendi que a observação dos outros são muito válidas.” (Entrevistada 1).

“Sim, verifico e levo em consideração principalmente as negativas. Porque comentários positivos podem não ser 100% sinceros, mas os negativos são mais sinceros. Eu confio mais nos negativos e quando vejo que tem muitos deles no local, não adquiero.” (Entrevistado 7).

(...) porque hoje em dia, nesse meio virtual, podem divulgar algo que não cumpre realmente o que prometem. Então, as opiniões sempre são bem-vindas. (Entrevistado 11).

Para finalizar o estudo dos fatores psicológicos, buscou-se compreender se os entrevistados ficaram satisfeitos com as aquisições e experiências on-line que haviam realizado, e conseqüentemente, quatorze dos participantes afirmaram estarem contentes com os resultados, pois receberam os itens e estes estavam exatamente conforme foi descrito no ambiente virtual, além destes estarem bem embalados e serem produtos de ótima qualidade. Para cinco dos entrevistados, as pesquisas e comparações entre sites para acertarem nos itens que adquirem é fundamental, pois esta é uma forma de se sentirem mais seguros e evitar frustrações geradas por compras ruins. Conforme Kotler (2000, p. 196) “crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa.” e cita ainda, “atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.” Portanto, entende-se que as pessoas criam suas próprias ideias e crenças no momento que pesquisam, analisam os comentários e compram os produtos. Quando chega a mercadoria, estas são analisadas e dependendo do sentimento de satisfação ou insatisfação, essa pessoa voltará a ter a atitude de adquirir outro produto naquele local ou não, conforme observa a entrevistada:

“Fiquei satisfeita. Porque chegou exatamente o que eu havia visto no site, o que eles haviam publicado. O que eu comprei veio bem certo. Então, de certa forma isso vem me conquistando cada vez mais para realizar novas compras na internet.” (Entrevistada 3).

Este estudo buscou ainda, conhecer melhor a percepção dos jovens consumidores de Serafina Corrêa/RS, afim de identificar através das entrevistas, alguns pontos de atenção que são notados por eles, quanto as lojas do comércio local no geral. Diante deste fato, foi possível identificar um certo grau de insatisfação quanto ao atendimento, ao conhecimento técnico de alguns vendedores, itens e produtos desatualizados, promoções “enganosas”, ou seja, com

poucos descontos, alguns preços abusivos, e além disso, informaram que as lojas não divulgam muito nas redes sociais e deixam de vender por isso.

Portanto, pode-se sugerir em forma de melhorias aperfeiçoar os atendimentos, tal como prover ambientes mais agradáveis, que possibilitem ao cliente se sentir mais a vontade. Do mesmo modo, é possível aprimorar os conhecimentos técnicos gerais dos vendedores, para que estes identifiquem o desejo do cliente e possam assim indicar o melhor produto que irá atender a necessidade e deixá-lo mais satisfeito.

Foi possível, ainda, identificar que seis dos entrevistados alegam ter deixado de comprar nesta pandemia COVID-19 por medo e insegurança quanto as condições econômicas, mas nove dos respondentes, alegaram ter realizado ainda mais compras de forma remota e demonstraram satisfação com os atendimentos que receberam, tanto do comércio local (sendo que muitos dos comerciantes tiveram que se adaptar a essa nova modalidade virtual), quanto do comércio eletrônico. Ainda, oito dos respondentes contam terem se sentido contentes em adquirir itens do comércio serafinense nesta modalidade on-line, porque sabem da importância de investir no comércio local para o desenvolvimento da cidade.

Sendo assim, pode servir de incentivo aos comerciantes do município, que continuem investindo em mais divulgações e vendas através destas plataformas virtuais, pois como foi apresentado durante o estudo, o uso da tecnologia pode sim ser mais positiva do que negativa na vida das pessoas e para as empresas em geral, visto que, as pessoas vivem em um mundo cada vez mais ‘sem tempo’ e buscam por praticidade. Além disso, implementar planejamento quanto aos itens que colocam à venda, é outro ponto viável, buscando produtos em menor quantidade, mas em melhor qualidade e inovação, e fazendo promoções de forma mais frequente atraindo novos e fidelizando os atuais consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou conhecer os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos de maior influência no comportamento dos consumidores do município de Serafina Corrêa/RS, frente as compras on-line, e ainda, compreender os possíveis pontos de melhorias a serem realizadas no comércio local.

Com a análise do primeiro grupo dos fatores culturais, pode-se citar como sendo de maior influência, a cultura italiana. Os entrevistados valorizam muito uma boa qualidade de

vida, a tecnologia e seus benefícios, pois acreditam que as gerações têm mudado e evoluído muito, bem como, gostam da praticidade nas atividades que realizam.

No estudo do segundo grupo, que abordam os fatores sociais, nota-se que os consumidores são fortemente influenciados pelos seus familiares, amigos mais próximos e por plataformas e redes sociais. Além disso, consideram que a sociedade em que vivem, ‘rotulam’ os outros indivíduos baseados nos grupos e vestimentas que utilizam.

Já quanto aos fatores pessoais, pode-se destacar que adquirem os itens a partir de seus gostos e estilos particulares, além de acreditarem que a carreira profissional e as condições financeiras têm forte influência também. Ainda, a maioria dos entrevistados dizem que comprar pela internet já é algo rotineiro, no entanto, alguns se sentem ansiosos, felizes e empolgados em comprar nesta modalidade virtual.

Em relação a análise dos fatores psicológicos, ficou claro que os consumidores se motivam pelos preços, variedades e praticidade no momento das compras on-line. Entretanto, estes se sentem afetados pelos fretes altos e demora nas entregas. Além disso, muitos têm a percepção de que as condições de pagamento e a liberdade no momento da busca e escolha dos produtos são decisivos no processo de compra.

Quanto ao comércio local, sugere-se aperfeiçoar os atendimentos, afim de deixar os ambientes mais agradáveis e os clientes mais a vontade; também investir nos conhecimentos técnicos dos vendedores para deixá-los mais satisfeitos e fidelizá-los.

Além disso, na pandemia do COVID-19, algumas lojas da cidade tiveram que se adaptar as atividades de vendas remotas, sendo que antes não tinham esse hábito e não faziam uso da tecnologia a seu favor. Visto isso, sugere-se maior investimento nas divulgações em redes sociais e vendas de forma virtual, além de, melhorar os itens colocados à venda, ou seja, oferecer aos consumidores produtos inovadores, com mais promoções de qualidade, visando atrair clientes e aumentar as vendas. Portanto, estas são algumas propostas do presente estudo embasado nas respostas dos consumidores de Serafina Corrêa/RS e que podem gerar ainda mais sucesso para os negócios locais, tornando-os mais competitivos perante as lojas virtuais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-22, 2014.

BORGES, Gisele. **Comércio Eletrônico: Atributos relevantes no processo de decisão de compra.** 2000. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/149360>>. Acesso em: 21 abr. 20.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing.** Hershey: IGI Publishing, 2005.

DEFINIÇÃO de comércio eletrônico. O que é comércio eletrônico? Explicação sobre comércio eletrônico para 2019. Disponível em: <<https://ecommerce-platforms.com/pt/glossary/ecommerce>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Em 2019, e-commerce brasileiro fatura R\$ 61,9 bilhões.** 2020. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/em-2019-e-commerce-brasileiro-fatura-r-61-9-bilhoes>>. Acesso em: 22 mar. 2020.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>>. Acesso em: 21 maio. 2020.

FERNANDES, Marcelo Eloy. **Negócios Eletrônicos.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. Especial, p. 167-190, 2006.

PIRES, Fábio. **A necessidade de capacitação profissional no e-commerce.** 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-necessidade-de-capacitacao-profissional-no-e-commerce/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

RIBEIRO, Lucyara (org.). **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SCHRODER, Hildor. **Curso completo de e-commerce: desde iniciar, planejar, divulgar e gerenciar sua loja virtual**. ed. do Kindle, 2018.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOREZANI, Nathália. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. 2008. Disponível em: <<https://imasters.com.br/carreira-dev/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020.