



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

ANTONIO JOCÉLIO ALVES PEREIRA

***S-COMMERCE* COMO FERRAMENTA PARA PROMOVER VENDAS: UMA
ANÁLISE DO VAREJO DE ROUPAS NO CENTRO *FASHION* DE FORTALEZA/CE**

FORTALEZA

2020

ANTONIO JOCÉLIO ALVES PEREIRA

S-COMMERCE COMO FERRAMENTA PARA PROMOVER VENDAS: UMA ANÁLISE
DO VAREJO DE ROUPAS NO CENTRO *FASHION* DE FORTALEZA/CE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Estratégias e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino

FORTALEZA

2020

ANTONIO JOCÉLIO ALVES PEREIRA

S-COMMERCE COMO FERRAMENTA PARA PROMOVER VENDAS: UMA ANÁLISE
DO VAREJO DE ROUPAS NO CENTRO *FASHION* DE FORTALEZA/CE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Estratégias e Sustentabilidade.

Aprovado em ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Daniel Barbosa Guimarães
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Maria de Nazaré Moraes Soares
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P489s Pereira, Antonio Jocélio Alves.
S-COMMERCE COMO FERRAMENTA PARA PROMOVER VENDAS: UMA ANÁLISE DO
VAREJO DE ROUPAS NO CENTRO FASHION DE FORTALEZA/CE / Antonio Jocélio Alves
Pereira. – 2020.
117 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração,
Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

1. Varejo. 2. E-commerce. 3. S-commerce. I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela dádiva da vida e por me manter sempre com saúde, possibilitando seguir firmemente na minha caminhada.

Aos meus avós Júlia Castro e Antônio Senhor (*in memoriam*), Laura Pereira (*in memoriam*) e Francisco Nunes, por serem a base da minha evolução, por representarem o melhor exemplo de garra, coragem, fé, respeito e amor ao próximo.

Aos meus pais por acreditarem e apostarem nas minhas conquistas, pelo apoio e incentivo.

Aos meus irmãos e companheiros Nicélia Pereira, Nicel Pereira e Paulo César Andreino, sem eles a minha caminhada seria bem mais espinhosa, pois são o meu refúgio e a minha fortaleza.

Aos meus companheiros de jornada Paulo César, Danilo Sobral e Elisvaldo Guedes, por serem os incentivadores, sempre me apoiando em todos os momentos; especialmente ao Paulo César, sem ele eu não teria participado da seleção para o mestrado que agora concluo.

Ao grande amor da minha vida, meu pequeno Pedro Alejandro, minha fonte de inspiração e luta diária.

Ao meu companheiro, amigo e grande incentivador Paulo Filizola Torres, esteve firmemente nesta batalha apoiando, incentivando e me ajudando nas dificuldades, minha eterna gratidão.

A meus queridos amigos e companheiros de mestrado, Etienne Unias, Lizy Manayra, Luana Holanda, Alan Feitosa, Andrezza Bayma e Rafael Straus, que comigo compartilharam inúmeros momentos de alegria, experiências e motivações. Agradecimento extensivo a toda a turma por conter uma energia especial, diante de momentos difíceis, todos estavam envolvidos, conseguimos superar vários obstáculos juntos, sem esta conectividade, companheirismo e cumplicidade da turma, muitos poderiam ter desistido, pois a motivação emanava do coletivo e nos fortaleciam individualmente.

À Prof. Dra. Sandra Maria dos Santos, pela sua sensibilidade, profissionalismo e leveza na condução das primeiras disciplinas do curso e por ser um ser humano fantástico.

Ao Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral, pelas valiosas contribuições, por tão bem conduzir e enquadrar a turma no âmbito acadêmico e profissional.

Ao Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino, meu orientador, pela contribuição para os resultados deste trabalho, agindo sempre com calma, presteza e competência.

Por fim, obrigado a todos os professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da UFC pela dedicação e disponibilidade.

RESUMO

As relações comerciais vêm sofrendo profundas alterações ao longo dos anos com a inserção de novas tecnologias, com o advento da computação em níveis populares e acessíveis a praticamente todas as pessoas. Estas passaram a usar as mídias e redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, não só para fortalecer o relacionamento, mas também para comercializar produtos e serviços. Isso acaba contribuindo com o ambiente online, onde os participantes compartilham e buscam experiências comuns, atividades e interesses comuns, os quais são a principal fonte de *s-commerce* (ZENG *et al.*, 2009; ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015). Este trabalho manteve o foco no segmento do comércio popular de roupas, onde o mercado digital está ganhando cada vez mais força. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar como a utilização do *s-commerce* pode impactar o desempenho de vendas nas empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza, tendo como parâmetro os modelos adotados por Longaray *et al.* (2018) e Lunardi; Dolci; Maçada (2010). Uma construção que vem sendo desenvolvida inicialmente por Lunardi; Dolci; Maçada (2010) e aperfeiçoada por Longaray *et al.* (2018), os quais, os últimos, chegaram às seguintes categorias: motivações internas, motivações externas e benefícios percebidos através do *F-commerce* como ferramenta capaz de impactar o desempenho de micro e pequenas empresas brasileiras. A pesquisa se utilizou de métodos quantitativos, com pesquisa do tipo survey através de questionário estruturado e uso da escala de *likert*. Os dados foram tabulados em Excel e analisados por meio do SPSS 20.0. O instrumento de coleta foi validado utilizando o *Alfa de Cronbach* e foi realizada uma análise fatorial. Os resultados foram obtidos usando estatística descritiva e testes de comparação de médias (testes não-paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis). Os resultados indicam que dos motivos internos, que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios, destaca-se a utilização para melhorar o atendimento aos clientes. Com relação aos motivos externos para utilizar o *s-commerce* nos seus negócios, os varejistas compreendem que a utilização se dá por influência dos clientes e porque os concorrentes também têm utilizado. No tocante aos benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce*, os varejistas do Centro *Fashion* compreendem que o *s-commerce* ajuda fortemente na obtenção de novos clientes e facilita a obtenção de informações úteis à empresa, ambas as proposições com 78,3%. O estudo contribui por se tratar de um fenômeno recente, com forte prática de mercado e poucos estudos acadêmicos.

Palavras-chave: Varejo. *E-commerce*. *S-commerce*.

ABSTRACT

Commercial relations have undergone profound changes over the years. This reinforces that, with the insertion of new technologies, with the advent of computing at popular levels and accessible to practically everyone, they started to use the media and social networks such as Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, not only to strengthen the relationship, but also to market products and services. This ends up contributing to the online environment, where participants share and seek common experiences, activities and common interests, which are the main source of s-commerce (ZENG *et al.*, 2009; ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015). This work kept the focus on the popular clothing trade segment, where the digital market is gaining more and more strength. In this context, the present study aimed to analyze how the use of s-commerce can impact sales performance in companies located in the Centro Fashion de Fortaleza, using the models adopted by Longaray *et al.* (2018) and Lunardi; Dolci; Maçada (2010). A construction that has been initially developed by Lunardi; Dolci; Maçada (2010) and perfected by Longaray *et al.* (2018), which, the latter, reached the following categories: internal motivations, external motivations and benefits perceived through F-commerce as a tool capable of impacting the performance of Brazilian micro and small companies. The research used quantitative methods, with survey-type research through a structured questionnaire and use of the Likert scale. The data were tabulated in Excel and analyzed using SPSS 20.0. The collection instrument was validated using Cronbach's Alpha and a factor analysis was performed. The results were obtained using descriptive statistics and means comparison tests (non-parametric Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests). The results indicate that among the internal reasons that are leading the entrepreneurs of the Centro Fashion in Fortaleza to use s-commerce in their businesses, the use to improve customer service stands out. Regarding the external reasons for using s-commerce in their businesses, retailers understand that the use is due to the influence of customers and because competitors have also used it. Regarding the benefits obtained by using s-commerce, Centro Fashion retailers understand that s-commerce strongly helps in obtaining new customers and facilitates the obtaining of useful information to the company, both propositions with 78.3%. The study contributes because it is a recent phenomenon, with strong market practice and few academic studies.

Keywords: Retail. E-commerce. S-commerce.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Componentes do comércio varejista	22
Quadro 2 - Principais modelos identificados na literatura	32
Quadro 3 – Detalhamento das práticas para transação do vendedor no <i>s-commerce</i>	39
Quadro 4 - Correlação entre os objetivos específicos e base quantitativa.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Faturamento anual do <i>e-commerce</i> no Brasil em Bilhões	31
Figura 2 – Modelo de práticas do <i>s-commerce</i>	38
Figura 3 - Modelo Teórico da Pesquisa.....	55
Figura 4 – Aspectos metodológicos da pesquisa	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Porte da empresa	62
Tabela 2 - Principal local de desenvolvimento de suas atividades.....	63
Tabela 3 - A empresa possui como recurso de acesso à Internet	65
Tabela 4 - A empresa possui site na Internet.....	66
Tabela 5 – Gênero.....	67
Tabela 6 – Idade	68
Tabela 7 - Nível de escolaridade	69
Tabela 8 - <i>S-commerce</i> para divulgar a empresa.....	69
Tabela 9 - <i>S-commerce</i> para divulgar seus produtos e/ou serviços	70
Tabela 10 - <i>S-commerce</i> para aumentar as vendas	72
Tabela 11 - <i>S-commerce</i> para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente	73
Tabela 12 - <i>S-commerce</i> para melhorar o atendimento aos clientes.....	74
Tabela 13 - <i>S-commerce</i> porque os concorrentes também têm utilizado	76
Tabela 14 - <i>S-commerce</i> por influência dos clientes	77
Tabela 15 - <i>S-commerce</i> auxilia no aumento das receitas da minha empresa.....	79
Tabela 16 - <i>S-commerce</i> ajuda na obtenção de novos clientes.....	80
Tabela 17 - <i>S-commerce</i> melhora o atendimento aos clientes.....	81
Tabela 18 - <i>S-commerce</i> permite conhecer melhor os meus clientes	83
Tabela 19 - <i>S-commerce</i> facilita a obtenção de informações úteis à empresa.....	84
Tabela 20 - <i>S-commerce</i> permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos	85
Tabela 21 - <i>S-commerce</i> permite conhecer melhor a concorrência.....	86
Tabela 22 - <i>S-commerce</i> permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão	88
Tabela 23 - <i>S-commerce</i> aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência..	89
Tabela 24 - <i>S-commerce</i> permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa	90
Tabela 25 - Análise de confiabilidade do questionário	91
Tabela 26 - Testes de KMO e Bartlett	92
Tabela 27 - Matriz de componentes rotacionados pelo método de Varimax	92
Tabela 28 - Análise de confiabilidade - Alfa de Cronbach	93
Tabela 29 - Médias dos itens por presença de <i>website</i>	94

Tabela 30 - Teste de Mann-Whitney para comparação de médias da presença de <i>website</i>	95
Tabela 31 - Médias dos itens por Recurso de acesso à Internet	95
Tabela 32 - Teste de Kruskal Wallis para comparação de médias dos recursos de acesso à Internet.....	95
Tabela 33 - Comunalidades.....	117

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CE	Comércio Eletrônico
EMP	Empresa de Médio Porte
EPP	Empresa de Pequeno Porte
EUA	Estados Unidos da América
FB	<i>Facebook</i>
F-COMMERCE	<i>Facebook-commerce</i>
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FMI	Fundo Monetário Internacional
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
SC	<i>Social-commerce</i>
SI	Sistema de Inovação
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	Varejo	21
<i>2.1.1</i>	<i>Varejo nacional e local.....</i>	<i>23</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Varejo de vestuário.....</i>	<i>25</i>
<i>2.1.3</i>	<i>Modernização do Varejo</i>	<i>26</i>
2.2	E-commerce.....	28
<i>2.2.1</i>	<i>Evolução do e-commerce</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Tipos de e-commerce</i>	<i>31</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Benefícios do e-commerce.....</i>	<i>33</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Limitações do e-commerce</i>	<i>34</i>
2.3	Social-commerce	35
<i>2.3.1</i>	<i>Mídias sociais e redes sociais nas empresas de varejo</i>	<i>36</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Práticas e ferramentas do s-commerce</i>	<i>37</i>
<i>2.3.2.1</i>	<i>Práticas do s-commerce</i>	<i>37</i>
<i>2.3.2.2</i>	<i>Ferramentas do s-commerce</i>	<i>41</i>
<i>2.3.3</i>	<i>Motivações internas.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3.4</i>	<i>Motivações externas</i>	<i>44</i>
<i>2.3.5</i>	<i>Benefícios percebidos</i>	<i>45</i>
<i>2.3.6</i>	<i>Resultados em vendas.....</i>	<i>47</i>
2.4	Marketing digital	48
<i>2.4.1</i>	<i>Produto integrado à cocriação.....</i>	<i>49</i>
<i>2.4.2</i>	<i>Preço integrado à dinâmica do mercado</i>	<i>50</i>
<i>2.4.3</i>	<i>Praça com atuação comunitária.....</i>	<i>51</i>
<i>2.4.4</i>	<i>Promoção integrada às mídias sociais.....</i>	<i>53</i>
3	METODOLOGIA	55
3.1	Métodos quantitativos.....	57
<i>3.1.1</i>	<i>Tipologia da pesquisa quantitativa</i>	<i>57</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Unidade de análise e sujeitos da pesquisa</i>	<i>58</i>
<i>3.1.3</i>	<i>Coleta de dados.....</i>	<i>58</i>
<i>3.1.4</i>	<i>Análise dos dados quantitativos</i>	<i>59</i>
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62

4.1	Informações gerais da empresa.....	62
4.1.1	<i>Porte da empresa</i>	62
4.1.2	<i>Principal local de desenvolvimento de suas atividades</i>	63
4.1.3	<i>A empresa possui recurso de acesso à Internet</i>	64
4.1.4	<i>A empresa possui site na Internet?</i>	66
4.2	Informações do proprietário ou gerente	67
4.2.1	<i>Gênero</i>	67
4.2.2	<i>Idade</i>	68
4.2.3	<i>Nível de escolaridade</i>	68
4.3	Motivos internos que estão te levando a utilizar o <i>s-commerce</i> nos seus negócios.....	69
4.3.1	<i>Para divulgar a empresa</i>	69
4.3.2	<i>Para divulgar seus produtos e/ou serviços</i>	70
4.3.3	<i>Para aumentar as vendas</i>	71
4.3.4	<i>Para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente</i>	72
4.3.5	<i>Para melhorar o atendimento aos clientes</i>	74
4.4	Motivos externos que estão te levando a utilizar o <i>s-commerce</i> nos seus negócios.....	75
4.4.1	<i>Porque os concorrentes também têm utilizado</i>	76
4.4.2	<i>Por influência dos clientes</i>	77
4.5	Benefícios percebidos pela utilização do <i>s-commerce</i> aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho	78
4.5.1	<i>Auxilia no aumento das receitas da minha empresa</i>	79
4.5.2	<i>Ajuda na obtenção de novos clientes</i>	80
4.5.3	<i>Melhora o atendimento aos clientes</i>	81
4.5.4	<i>Permite conhecer melhor os meus clientes</i>	83
4.5.5	<i>Facilita a obtenção de informações úteis à empresa</i>	84
4.5.6	<i>Permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos</i>	85
4.5.7	<i>Permite conhecer melhor a concorrência</i>	86
4.5.8	<i>Permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão</i>	88
4.5.9	<i>Aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência</i>	89
4.5.10	<i>Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa</i>	90
4.6	Análise fatorial.....	91
4.7	Teste de médias	94

4.8	Síntese dos resultados.....	96
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
	REFERÊNCIAS	102
	APÊNDICE – A	115
	ANEXO – A.....	117

1 INTRODUÇÃO

As relações comerciais de compra e venda vêm sofrendo profundas alterações ao longo dos anos. Isso reforça que, com a inserção de novas tecnologias, com o advento da computação em níveis populares e acessíveis a praticamente todas as pessoas, a realidade mudou, o relacionamento com o cliente ganhou novos formatos, o que requer mais dos empreendedores em termos de estratégias de se manterem mais próximos de seus clientes. E a internet tem sido um desses elos, possibilitando ao empreendedor promover a comunicação e intensificar o vínculo entre as empresas e seus clientes e/ou potenciais clientes (ZORRILLA, 2002, SHIN; PARK; MOON, 2015).

Diante das transformações mundiais e locais, Tim Bernes-Lee ao criar a *World Wide Web* em 1991, não tinha noção da dimensão do impacto das transformações que estavam por acontecer na tecnologia da informação e nos mais diferentes segmentos e ramos de atividades. Isso porque o conceito de páginas em um navegador tornou a internet interessante de ser explorada e de fácil utilização, passando a chamar a atenção de todos os usuários (COSTA JÚNIOR, 2015).

Atualmente a internet vem se destacando e proporcionando oportunidades em nível global, especialmente com o desenvolvimento da tecnologia Web 2.0, pois com isso, um enorme número de pessoas teve a chance de usar sites de redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, entre outros. Isso acaba contribuindo com o ambiente online, onde os participantes possam compartilhar e buscar experiências, atividades e interesses comuns, os quais são a principal fonte de comércio social (ZENG *et al.*, 2009).

A possibilidade de todos estarem conectados é um terreno fértil para produção de novos negócios e serviços online, contemplando as experiências dos consumidores, principalmente por conta das páginas nas redes sociais e aplicativos. Estas possibilidades alinhadas com as estratégias mercadológicas, frente a um cenário de ampla concorrência, atendimento de meta de vendas estabelecidas no mercado, põe mais uma vez em evidência a importância da inovação tecnológica e a utilização de tais ferramentas como promotoras de vendas (CARU; COVA, 2003; LEMON; VERHOEF, 2016).

Conforme a percepção de Drucker (2002), a revolução da informação trouxe impactos que não estão ligados somente a informação nem tampouco a inteligência artificial, praticidade nas operações de computadores ou criação de estratégias. O verdadeiro impacto está no comércio eletrônico, o mais importante canal de distribuição que contempla além dos bens e serviços, empregos nas diversas áreas do conhecimento.

No contexto da revolução da informação, contemplando o comércio eletrônico, existe neste canal, o varejo de roupa sendo atendido pelas ferramentas online disponíveis e consagrado como referência em prática de mercado, mas pouco tratado pelo conhecimento científico. Outra razão para se estudar o *s-commerce* no varejo de roupas está relacionado à um campo de estudo novo e bastante desafiador, com forte presença nas mídias e redes sociais, bem como explorar as potencialidades do mercado popular de roupas, promovendo o interesse investigativo desse fenômeno (DRUCKER, 2002; AHMAD; LAROCHE, 2017; PINTO *et al.*, 2018).

Este trabalho manteve o foco no segmento do comércio popular de roupas, onde o mercado digital está ganhando cada vez mais força. Assim, faz-se necessário uma análise neste tipo de varejo, no sentido de identificar aspectos relacionados à promoção de venda. Esta força de mercado pode ser justificada devido à elevação do consumo de conteúdo digital no Brasil, colocando-o entre as maiores potências de compras online, de conectividade com as redes sociais e consumo de conteúdo em buscadores online (ORNELAS, 2015).

De acordo com Trevizan (2017), o Brasil passou por uma recessão econômica nos últimos anos, o que resultou em uma retração de 3,6%, em 2016, e de 9,1% nos 3 anos acumulados. Refletindo automaticamente nas empresas e no poder de compra dos consumidores, os quais passaram a buscar vias alternativas de consumo, como o comércio eletrônico, por exemplo. Isso acaba favorecendo o comércio popular varejista, o que o coloca na contramão da crise vivenciada pelo país.

Outro exemplo de superação de crise no que confere ao varejo online está representado pelas ações desenvolvidas ao longo da pandemia da Covid-19, uma vez que, especificamente na primeira quinzena de abril de 2020, houve um crescimento de 15% no varejo online de moda e um crescimento acima de 100% nas categorias de bens de consumo, o que veio aliviar o impacto negativo de venda nas lojas físicas (ABCMM, 2020; SEBRAE, 2020).

Dessa forma, todas estas questões aliadas ao acesso à internet, favorecem o *s-commerce*, uma vez que o cliente consumidor poderá atender uma necessidade, com produtos diversificados, preços acessíveis e comodidade, já que não precisa sair de sua residência para efetuar uma compra (NIRANJANAMURTHY *et al.*, 2013; TURBAN *et al.*, 2015).

No entanto, os empreendedores mais conservadores, geralmente veem a internet e a tecnologia como algo caro, o que não é verdade. Conforme aponta Costa Júnior (2015) “em relação à TI é a ideia pré-concebida de que ela é cara e inacessível, o que pode ter sido verdade nos anos 1970, mas não o é mais atualmente”. Sabe-se que o empreendedor moderno

dispõe de uma gama de ferramentas a favor do seu negócio, dentre elas estão as mídias sociais, os aplicativos de compra online, os sites e entre outros espaços que estreitam as relações entre produtores e consumidores de forma dinâmica e a baixo custo (ELNAGA; AL SHAMMARI, 2016).

No âmbito conceitual, o presente trabalho considera *s-commerce* como um segmento do comércio eletrônico que se favorece das mídias sociais com finalidade de atender o *e-commerce*. Assim, acaba sendo definido como a combinação das atividades sociais e de comércio, facilitado pelo boca a boca, indicação de amigos e comentários nas mídias e redes sociais que podem favorecer ou não o processo de compra e/ou venda de produtos e serviços (LIANG; TURBAN, 2011).

Neste sentido, pretende-se avaliar como o *s-commerce*, pode auxiliar as empresas nos seus resultados nas vendas. De acordo com o entendimento de Kotler (1998), com a internet novas possibilidades surgem e, com isso, as empresas aprendem a conduzir seus negócios com mais eficiência, uma vez que é possível transmitir muito mais informações de seus produtos e serviços, ampliando o leque de comunicação entre o cliente interno e externo. Assim, o grau de amplitude geográfica é potencialmente amplo, atingindo um público maior de clientes. Aqueles que não usam a internet através das redes sociais e aplicativos para desenvolver seus produtos e serviços, poderão ter dificuldade na divulgação e venda destes (COSTA JUNIOR, 2015).

Partindo da contextualização conceitual, apreende-se que o *s-commerce* hoje é uma realidade, e evidencia-se a questão principal desta investigação: de que modo os empreendedores locais podem se beneficiar da utilização do *s-commerce* para impulsionar as vendas?

Para responder tais questionamentos, esta pesquisa se valeu do instrumento de coleta desenvolvido no estudo de Longaray *et al.* (2018), embasado no experimento científico de Lunardi; Dolci; Maçada (2010) que versa sobre adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. A aplicação do questionário foi utilizada como parâmetro de análise da utilização do *s-commerce* no varejo de roupas do Centro *Fashion*.

No que se refere ao problema de pesquisa foram alinhados os objetivos, dividindo-os em objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral busca analisar como a utilização do *s-commerce* pode impactar o desempenho de vendas nas empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza, e os objetivos específicos:

- 1 - Identificar motivos internos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios;
- 2 - Identificar motivos externos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios;
- 3 - Identificar os benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho no Centro *Fashion* de Fortaleza.

O presente estudo relaciona, a posterior, uma série de fatos que fazem justificar o estudo neste campo de conhecimento, mostrando quão importante é para a academia e para o desenvolvimento do mercado, em especial do varejo de moda.

Com o advento do acesso à internet, as pessoas e empresas começaram a compartilhar produtos e serviços à disposição daqueles que estão conectados. Com isso facilitou-se a comercialização por meio do comércio eletrônico, em especial do comércio eletrônico popular; que, conforme Vissotto *et al.* (2013, p. 15), “o comércio eletrônico surgiu como um novo conceito de mercado”. Dessa forma, a evolução das tecnologias de comunicação e informação cria um novo cenário competitivo que carece da atenção acadêmica para análise dessa forma de interação, já tão bem disseminada no mercado.

De acordo com Ahmad e Laroche (2017), no âmbito do comércio eletrônico, as mídias sociais atuam como agentes facilitadores do processo de compra e venda, o que demonstra sua relevância econômica e social; econômica enquanto a amplitude de divulgação, e social por ser acessível e de baixo custo. Na concepção dos mesmos autores, esta forma de atuação leva a uma relação de interdependência entre os consumidores, no tocante ao apoio informacional, uma vez que a experiência de compra e as opiniões de clientes mais antigos podem ser decisivas no ato da compra, o que passa a ser um aspecto positivo, devido os fatores confiança e credibilidade.

Salienta-se, também, que o varejo brasileiro atual, supera as crises advindas do mercado, mesmo diante de instabilidades políticas, econômicas, elevado índice de desemprego que impacta na queda do poder de compra do consumidor, pois usa estratégias online como mecanismos de superação, o que vem apontando resultados positivos nos últimos anos e no momento atual, diante da pandemia da Covid-19 (COLAGRANDE, 2017; SEBRAE, 2020).

Assim, observa-se o contexto do comércio eletrônico no tocante à prática de mercado e a carência de abordagem do assunto quando relacionado ao meio acadêmico. Em um estudo bibliométrico realizado por Pinto *et al.* (2018), identificou-se a necessidade de estudos voltados para a temática que se apresenta como nova, mas com uma urgência de

discussão, já que sua prática é bem vivenciada pelo mercado. O estudo aponta os principais países, um montante de 13 países se destacaram na abordagem do *s-commerce*: “Através dos dados, notou-se que os Estados Unidos aparecem no topo dos países que mais publicaram, com 42 trabalhos, seguido pela China, Reino Unido, Malásia e Taiwan, com respectivamente 30, 22, 17 e 16 publicações” (PINTO *et al.*, 2018). Para os autores, os demais países aparecem com poucas publicações, no caso do Brasil, somente um trabalho foi identificado pela base de dados *Scopus*.

Outro aspecto relevante para a pesquisa está relacionado ao comércio popular de moda. Pesquisadores como Lyra (2005), Cleps (2009) e Costa (2013), apontam que os empreendimentos populares ganharam dimensões que ultrapassam as periferias, passando a ocupar os espaços dos grandes centros urbanos. Seja nas ruas ou em espaços apropriados ou não, o comércio popular acontece em todas as regiões do Brasil, com ampla variedade de peças e preços acessíveis a todos. Além da oferta de produtos e serviços, o comércio popular é responsável pela geração de empregos e renda para a população (CASTILHOS, 2007).

Ainda no tocante ao mercado popular de roupa, em um estudo realizado por Braga; Abreu; Oliveira (2015), apontou-se que apesar da geração de emprego e renda ser uma forte referência para a economia, o mercado popular de modas na capital cearense ainda é um campo pouco explorado de forma teórica e acadêmica, nos estudos não consta nenhuma informação relacionada ao Centro *Fashion* de Fortaleza.

Assim, o varejo de moda é um nicho de mercado com forte presença nas mídias e redes sociais, passando a ser referência de mercado no segmento e preferência deste estudo na análise do comércio varejista do Centro *Fashion* de Fortaleza. Fazendo-se justificar pelo crescimento desta área de negócio e por ser referência nacional no mercado de moda popular, bem como pela sua localização estratégica na capital cearense.

E, conseqüentemente, explorar as potencialidades do mercado Popular de Roupa no âmbito varejista do Centro *Fashion* de Fortaleza alinhando as práticas e ferramentas do ambiente virtual do *s-commerce* utilizadas para o aumento de vendas, ampliação da fatia de mercado e redução dos custos sob a perspectiva dos motivos internos, externos e resultados percebidos.

A presente dissertação está estruturada em cinco seções. Na primeira seção, faz-se uma introdução ao tema, quando são abordados a questão de pesquisa, a justificativa e os objetivos, seguindo-se um resumo dos aspectos metodológicos e finalizando com a estrutura do trabalho.

Na segunda seção, apresenta-se a fundamentação teórica direcionada à problemática, envolvendo conceitos e abordagens que embasam os objetivos e a questão de pesquisa, tais como: varejo, *e-commerce*, *s-commerce* e marketing digital.

Ainda na segunda seção, o estudo se ocupa de abordar a conceituação do varejo e tratamento da evolução histórica do comércio eletrônico no Brasil, caracterizando seus principais tipos, benefícios para quem pratica o *e-commerce* e suas principais limitações. A abordagem do *s-commerce* é central nesta seção e busca mostrar a usabilidade das redes sociais e mídias sociais nas empresas de varejo, suas práticas e ferramentas, motivações internas e externas, bem como seus benefícios e resultados percebidos que levam as empresas a utilizarem o *s-commerce*.

A seção três aborda os aspectos metodológicos e as etapas da pesquisa, quando são analisadas questões relativas à estratégia utilizada para o atingimento dos objetivos da pesquisa, além da tipologia da pesquisa, unidade de análise, procedimentos de coleta e a forma de tratamento dos mesmos.

Na quarta seção foram analisados e discutidos os resultados obtidos no entorno da temática. Foi um momento de extrema importância na elaboração dos resultados, onde foram discutidos pontos como as informações gerais das empresas do Centro *Fashion*, informações do proprietário ou gestor da loja, os motivos internos, externos e os benefícios percebidos na utilização do *s-commerce*. Ainda foram realizadas uma análise fatorial e o teste das médias para melhor justificar teoricamente a pesquisa no tocante a confiabilidade do questionário e entender os fenômenos internamente ocorridos relacionados às empresas que tem site e acesso à internet por meio de microcomputadores e/ou telefones celulares.

Na quinta e última seção são apresentadas as considerações finais da pesquisa, seus principais achados e resultados, bem como as limitações e sugestões de trabalhos futuros. Em sequência, por último, apresentam-se as referências ordenadas e os apêndices.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção contempla os estudos relacionados à temática, abordando aspectos conceituais de varejo, varejo de vestuário, modernização no varejo, a inserção do *e-commerce* e do *s-commerce* nas organizações e implicações do composto de marketing no comércio eletrônico.

2.1 Varejo

Além da importância e desenvolvimento do varejo ao longo das gerações, elencados neste estudo para melhor evidênciação do tema, buscou-se na literatura, conceitos que possam contribuir com o seu entendimento. Para tanto, Levy e Weitz (2004, p. 6) definem varejo como “um conjunto de atividades de negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

Frisa-se que o varejo não pode ser entendido como um setor da economia, mas pode ser entendido como um elo entre o produtor do bem ou do serviço e o consumidor final, quando visto pela perspectiva da cadeia de produção (ANGELO, 2012). Neste sentido, o varejo está relacionado às atividades de vendas, bem como os serviços que ligam os produtores aos consumidores finais (PARENTE, 2000; KOTLER; KELLER, 2005).

Segundo Levy e Weitz (2000), as operações do varejo podem ser definidas em varejo com lojas e varejo sem lojas. Quando as atividades ocorrem em um ambiente que exige a estrutura física, tem-se o varejo com lojas, quando a atividade não carece de um ambiente ou estrutura física, tem-se o varejo sem loja, o qual pode ocorrer no *e-commerce*, catálogos ou máquinas do tipo *vending machines* (LEVY; WEITZ, 2000).

Nesta perspectiva, o varejo vem acompanhando as tendências de mercado, principalmente ao que confere ao mercado online, provocando transformações no segmento. O mercado, de uma forma geral, responde positivamente e os resultados auxiliam os consumidores no processo de compra, fazendo o varejo cumprir o seu objetivo principal que é fazer a ligação entre o fornecedor e o consumidor final (KOTLER *et al.*, 2017; ANGELO, 2012; LEVY; WEITZ, 2000).

No entanto, o termo varejo, conforme foi conceituado anteriormente é muito amplo, assim, o quadro 1 mostra os componentes do comércio varejista, de forma a direcionar ao campo de estudo em questão (Tecidos, vestuário e calçados), especificamente no âmbito do varejo de vestuário.

Quadro 1 - Componentes do comércio varejista

Comércio Varejista	
01	Combustíveis e lubrificantes
02	Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
02.1	Super e hipermercados
03	Tecidos, vestuário e calçados
04	Móveis e eletrodomésticos
04.1	Móveis
04.2	Eletrodomésticos
05	Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria
06	Livros, jornais, revistas e papelaria
07	Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação
08	Outros artigos de uso pessoal e doméstico
09	Veículos e motos, partes e peças
10	Material de construção

Fonte: Adaptado de Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2019)

Como visto no quadro 1, o comércio varejista é bem complexo; assim, Kotler (1998), compreende que o varejo contempla tudo aquilo que está relacionado à venda de bens e serviços aos consumidores para uso pessoal, loja de varejo e toda e qualquer empresa que tem um volume de vendas decorrente do fornecimento de pequenos lotes.

Corroborando com Kotler, Bernardino *et al.* (2006) afirmam que o varejo é o intermediário que faz a ligação direta com o consumidor final dentro dos canais de marketing. Tal definição apresenta o varejo como um elemento importante da cadeia mercadológica, sobretudo com sua importância para as vendas.

Dentro dos componentes do varejo, encontra-se o segmento de “Tecidos, vestuário e calçados”, o qual se apresenta no ambiente físico, composto por lojas em feiras, shoppings centers e outras modalidades e também no ambiente virtual através das redes e mídias sociais, promovendo uma verdadeira evolução na economia digital (KOTLER *et al.*, 2017; SBVC, 2019).

O referido segmento vem sofrendo com a variação de mercado e com as recorrentes crises ao longo dos anos, mas encontrou no comércio eletrônico uma estratégia de sobreviver a todas estas dificuldades. A mais recente crise provocada pela Covid-19 mostra o impacto negativo nas vendas em lojas físicas e ao mesmo tempo a reação do segmento no comércio virtual (SEBRAE, 2020; TURCHI, 2019).

A reação do varejo a partir do ambiente virtual mostra o quanto o Brasil e os estados vêm se adaptando e aderindo a esta nova realidade, evidencia a evolução do varejo no tocante à sua modernização e a sua importância estratégica no âmbito organizacional (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

2.1.1 Varejo nacional e local

O comércio no Brasil remonta o período colonial, mas é com a descoberta do ouro e diamantes na região das Minas Gerais que o varejo começa a ganhar formato e atrair público das mais diferentes regiões do país. Isso permitiu o surgimento dos pequenos povoados, os quais rapidamente se transformaram em vilas e até mesmo cidades. O movimento migratório reestabelece uma nova ordem no cotidiano das famílias e no modo de produção, partindo da economia de subsistência para produção da pecuária e agricultura, além da exploração do ouro e diamante em grande quantidade (FAUSTO, 1998; PRADO, 2002; VAROTTO, 2018).

Conforme Varotto (2018), “à proporção em que a economia se desenvolvia e a população crescia, a demanda por alimentos e outros bens de consumo também aumentava”. O que se intensificou com a abertura dos portos às nações amigas, pondo fim ao sistema colonial e criando novos padrões de serviços da época. Outro avanço rumo às práticas de varejo está intimamente ligado aos ingleses com suas grandes redes de comércios e aos franceses com o mercado da moda e perfumaria, criando novos estilos e padrões na sociedade vigente (ALENCASTRO, 1997; VILLAÇA, 2007; LAMAS, 2008).

Evidencia-se a evolução do varejo ao longo da história do nosso país, seja pela exploração do minério ou pela industrialização que condensam todos os fatores elementares ao desenvolvimento do varejo. Neste sentido, as transformações na área varejista ocorrem, sua evolução acompanha a dinâmica das relações pessoais, profissionais e ao próprio desenvolvimento do país. O varejo torna-se moderno e ganha novos formatos através da *internet*, das redes e mídias sociais (FELIPINI, 2015; VAROTTO, 2018).

E, dessa forma, o varejo ganha novos sentidos e novos formatos de atuação. A década de 90 é o marco da experimentação do varejo online, passando a utilizar os formatos supra como estratégia de ampliar os negócios e potencializar as vendas (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014; LIMEIRA, 2003).

Diante dessa evolução, o setor varejista vem ganhando espaço ao longo dos anos, passando a ocupar posição relevante no desenvolvimento da economia de países em desenvolvimento. Em conjunto com outros setores da economia, é responsável pela geração de emprego e renda e representa o segmento que melhor reflete o que ocorre no cenário nacional, como o comportamento dos consumidores, o crescimento de vendas no mercado interno e demais variáveis que direcionam as mais diferentes tendências. É no varejo que os avanços e retrações econômicas são sentidos de forma mais nítidas (PARENTE, 2014; ALMEIDA *et al.*, 2016; NUNES; SOUSA, 2013).

De acordo com Barki, Botelho e Parente (2013), os mercados emergentes tais como Brasil, China e Índia são mercados líderes no varejo de bens de consumo devido à expansão do poder de compra, contrariando, portanto, as nações desenvolvidas que dispõem de um crescimento baixo no médio prazo. São, de fato, os países emergentes os representantes das principais transações varejistas.

O panorama do varejo brasileiro em relação às vendas online de bens e de consumo tiveram uma alta de 12% no ano de 2018 comparado a 2017 (EBIT, 2019). Para o ano de 2019, o crescimento foi de 22,7% em relação ao ano de 2018, representando forte recuperação para o varejo digital. Em relação ao ano de 2020, o mundo foi surpreendido com a pandemia da COVID-19, retraindo os mais diversos segmentos da economia, mas ampliando o varejo de consumo online. Apesar dos dados estarem em consolidação, é possível identificar um aumento de 30% nas vendas pela internet durante a primeira quinzena de abril do corrente ano (ABCOMM, 2020). Especificamente no varejo online de moda, tem-se um crescimento de 15% na primeira quinzena de abril (SEBRAE, 2020).

No tocante ao varejo local, a rede varejista cearense, em suma, é formada por uma grande quantidade de pequenos estabelecimentos que apresentam estruturas administrativas, financeiras e de processos informais, geridos sob a ótica do dono. A concorrência e a modernidade tecnológica recriam os referidos espaços e os direcionam à profissionalização dos seus principais representantes, uma vez que não tem como sobreviver com estruturas precárias e rudimentares com clientes que demandam novas necessidades e práticas (JESUS; TORRES, 2014).

Corroborando com os autores supra, Frota, Bezerra e Martins (2017), em um estudo feito com as empresas da Região Norte do Ceará, identificaram que tais empresas não se utilizam de ferramentas gerenciais de forma constante, apontando como uma questão cultural das organizações estudadas.

Também compõem o varejo cearense as grandes redes de supermercados, lojas e farmácias. Juntos somam uma expectativa de crescimento do Produto Interno Bruto cearense de 2,38%, um valor superior ao estimado pelo Fundo Monetário Internacional – FMI, de 2,0% ao PIB brasileiro para os anos de 2020, 2021 e 2022 (CDL, 2020).

O panorama do varejo cearense, de acordo com o IPECE (2019), é de uma pequena alta de 0,5% para o quarto trimestre de 2018 quando comparado a igual período do ano de 2017, o que representa um crescimento abaixo da média nacional. Mas ao ser analisado em um espaço temporal de 5 anos, o IPECE (2019) indica que o varejo comum

cearense registra a primeira variação positiva de 2,1%, após três anos de queda nas vendas estaduais, apontando os primeiros sinais de recuperação desse setor.

Conforme os dados da Pesquisa Mensal do Comércio, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas do varejo comum brasileiro registraram uma alta de 0,8% no segundo trimestre de 2019, quando comparado a igual período de 2018, o que sinaliza reação positiva por parte do segmento.

No tocante ao Estado do Ceará, enfatiza-se que o varejo é uma atividade importante na economia cearense, sendo responsável por grande parte da riqueza do Estado (IPECE, 2019; NUNES; SOUSA, 2013).

2.1.2 Varejo de vestuário

O varejo de vestuário no Brasil passou a ter maior notoriedade a partir dos primeiros desfiles e feiras de moda que remontam as décadas de 50 e 60, momento em que surgem as primeiras costureiras no país. A indústria é responsável por parte significativa do varejo de vestuário, principalmente por investir em publicidade e propaganda, despertando no cliente o interesse pela moda e pelo vestir-se bem. O que fez deste segmento um destaque nacional, tanto no varejo quanto no atacado (CARVALHINHA, 2007; BONADIO, 2010; SCHMID, 2004).

Outro fator importante para o desenvolvimento do segmento de vestuário foi a formação dos grandes centros urbanos, ou seja, a urbanização da década de 60 e 70 criou demandas que precisavam ser atendidas imediatamente, favorecendo o surgimento de inúmeras lojas e confecções no país. No entanto, somente na década de 80 que o varejo de vestuário veio se consolidar, momento em que todos passaram a comprar as peças já confeccionadas e prontas para vestir (KONTIC, 2007; CARVALHINHA, 2007; CARDOSO DE MELLO; NOVAIS, 2000).

A década de 90 foi marcada pela necessidade de maiores investimentos, uma vez que o setor se apresentava bem mais competitivo. Logo, as marcas passaram a receber fortes investimentos a fim de que estas se consolidassem no mercado, garantindo a sua fatia junto à concorrência. Nesta década, com a implementação do Plano Real, a moeda brasileira estabilizou e valorizou-se, aumentando o poder de compra da população, evidenciando um crescimento nas vendas. Já nos anos 2000, a moda brasileira ganhou características próprias, representando o seu público alvo interno, sem deixar de acompanhar as tendências da moda

internacional (IPAR; ALMEIDA, 2011; ORSOLINI, 2010; FUKISHIMA; MULLER, 2008; ALMEIDA, 2006).

Conforme a FINEP (2004), a indústria de vestuário é uma das mais conhecidas no mundo devido a sua capacidade produtiva, se constituindo uma fonte geradora de emprego e renda em várias nações, entre elas o Brasil. De acordo com o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2019), o varejo é o setor que mais gera empregos formais no Brasil, tendo em vista seu crescimento exponencial nos últimos anos, o qual está relacionado à capacidade empreendedora e adoção de tecnologias, o que vem modernizando de forma expressiva o segmento.

Mesmo assim, ainda é um segmento que flutua bastante, mas para aumentar a vantagem competitiva neste ambiente, as empresas de vestuário devem melhorar o seu posicionamento no tocante à gestão da cadeia de suprimentos com sistemas adaptados e infraestrutura logística adequada (THOMASSEY *et al.*, 2002).

Como referenciado anteriormente, o varejo de vestuário vem passando por transformações, não somente por conta da adoção de modernização, mas também pelo comportamento do consumidor. Cada geração apresenta o seu padrão de compra, por exemplo, os consumidores das gerações atuais estão ligados à comodidade, à praticidade e à facilidade que a internet favorece, direcionando-os às compras virtuais (GASTIN; RIBEIRO, 2018).

Neste sentido, Gastin e Ribeiro (2018), mostram a importância dos elementos que oferecem segurança nas compras pela internet, bem como segmentar o mercado conforme fatores geracionais, contemplando as afinidades de cada geração, derrubando barreiras e ampliando o varejo de roupas, seja online ou em loja física.

2.1.3 Modernização do Varejo

Miotto e Parente (2015) enfatizam que o poder de compra dos consumidores brasileiros de baixa renda, oportunamente acelerou a modernização varejista nos grandes centros urbanos, apontando que as lojas de vestuários se apresentam de diferentes formas e tamanhos, com diferentes estratégias e níveis de modernização.

Esta variedade de formatos pelos quais as lojas de varejo se apresentam, fornecem um terreno fértil para a pesquisa da evolução da modernização que está ocorrendo na indústria do varejo brasileiro, conseguindo atender consumidores de baixa renda sem perder a identidade com os demais consumidores (MIOTTO; PARENTE, 2015).

Para Myers e Alexander (1997), Trappey e Lai (1996), quando se referencia varejo moderno ou organizado, não existe uma conceituação que consiga defini-lo ou ao menos que seja amplamente aceita, ou até mesmo fronteiras que obtenha distinção clara entre varejo organizado e não organizado.

No entanto, consegue-se caracterizar varejo moderno como atividades que apresentem formatos mais competitivos, com diversificação de produtos, com instalações modernas e apresentando ambiente seguro e limpo, bem como, investimento em novas fachadas, vitrines modernas, móveis e equipamentos planejados, disposição de produtos, iluminação e música adequada ao ambiente, ambos aliados à promoção de vendas e às novas tecnologias que estão à disposição dos varejistas (SEBRAE, 2013).

Neste sentido, os varejistas buscam atrair mais consumidores e superar a concorrência; para tanto, estão inovando continuamente e tirando proveito da tecnologia que pode favorecer positivamente o segmento (GONZÁLEZ-BENITO *et al.*, 2005).

O grau de inovação no varejo é percebido quando consegue-se identificar uma relação positiva entre as empresas de moda, as tecnologias de comunicação e informação e os seus clientes, conforme faz parte dos achados da pesquisa de Amendola *et al.* (2018), evidenciando que, quanto maior for o investimento em tecnologias, maior será o grau de satisfação dos clientes (AMENDOLA *et al.*, 2018).

Assim, de forma a favorecer os consumidores, estes se utilizam de inúmeros canais para efetuarem suas compras, seja através da loja física, redes móveis ou internet (HSIAO *et al.*, 2012). Haridasan e Fernando (2018), formam o entendimento de que o consumo se dá de acordo com o tipo de produto, o qual é decisivo para a utilização de um ou outro tipo de canal. O tipo de produto pode ser hedônico quando estiver entregando prazer, diversão, etc., ou utilitário quando proporciona benefícios funcionais, ambos devem se favorecer dos diferentes canais objetivando satisfazer o cliente.

Assim, os consumidores priorizam atributos utilitários como conveniência ou segurança quando fazem compras online (CHILDERS *et al.*, 2001). De acordo com Hsiao (2009); Xu-Priour e Cliquet (2013), isto se repete em uma série de outras categorias de produtos, os benefícios são observados pelos consumidores, os quais decidem comprar quando o canal torna a compra mais atraente. Assim, de acordo com Haridasan e Fernando (2018), existe uma relação simbiótica entre as motivações de consumo, a categoria do produto e escolha de canal.

Desse modo, a modernização do varejo passou por várias etapas e estágios evolutivos, imprimindo as transformações enfrentadas ao longo dos anos, absorvendo novas formas e tecnologias, as quais são postas nos tópicos seguintes.

2.2 *E-commerce*

Com o advento da *World Wide Web* a internet se popularizou, provocando transformações pouco imaginadas até mesmo para quem a concebeu, impactando positivamente nas relações pessoais e comerciais. Provocou uma ruptura dos diferentes ramos de atividades e ampliou o poder de comunicação e de transação das pessoas, as quais não se limitam mais ao espaço físico e tempo através da conexão com a web, o indivíduo está apto a interagir, comprar, vender e trocar a qualquer momento (COSTA JÚNIOR, 2015).

Segundo Drucker (2000), a atuação da empresa não é mais local, nem tampouco deve se limitar a questões geográficas; a decisão da empresa moderna está pautada onde ela vai produzir ou comprar seus insumos e onde ela vai colocar o seu produto à venda, uma vez que, através da internet, ela tem o mundo à sua disposição.

As empresas virtuais começaram a surgir em meados da década de 90. Desde então, o índice vem crescendo exponencialmente, tanto por parte de novas empresas que já nascem dentro de um ambiente favoravelmente tecnológico, quanto por empresas pioneiras, as quais vêm se adaptando à nova realidade de mercado e às novas demandas dos consumidores presentes no ambiente virtual, ávidos a compras online, um fenômeno que ocorre no Brasil e no mundo (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014). Limeira (2003, p. 40), confirma a citação anterior quando enfatiza que “atualmente o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”, portanto, é essencial o aprofundamento em relação às suas principais definições.

Contemplando o crescimento do comércio eletrônico em cadeia mundial, é importante compreender o seu significado, para tanto, *e-commerce* é o meio pelo qual as pessoas realizam o processo de comprar produtos e serviços ou até mesmo, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores, no caso, a internet (VISSOTTO *et al.*, 2013, p. 15). Desse modo, Kuttner (1998), diz que na internet, as informações são instantâneas e as compras podem se dar de qualquer lugar do mundo, formando um mercado que beira a perfeição.

Com uma visão mais genérica, Kalakota e Whinston (1996), apontam que comércio eletrônico pode ser definido como um método moderno de negócio capaz de

articular as diferentes forças e necessidades das organizações, dos comerciantes e dos consumidores, objetivando reduzir custos e ao mesmo tempo melhorar a qualidade e eficiência na entrega de produtos e serviços.

De acordo com Vissotto *et al.* (2013), o comércio eletrônico se caracteriza pelo uso de meios digitais, viabilizado através de computadores, celulares, smartphones, tablets, para a realização de transações online. Configura-se como uma prática recente, um meio moderno e ao mesmo tempo eficiente de se realizar transações, seja compras ou vendas de serviços, produtos e informações através da internet, possibilitando uma ampliação do setor comercial, no sentido de quebrar as barreiras geográficas.

Outro ponto central é o favorecimento das pequenas e médias empresas por conta do acesso à internet, uma vez que esta possibilita uma infraestrutura de baixo custo aos usuários, fazendo do comércio eletrônico um mecanismo de difusão dos produtos, traduzindo-se em novas oportunidades de negócio (COSTA *et al.*, 2012).

De acordo com Costa *et al.*, (2012), “a internet e suas tecnologias associadas têm mais a oferecer para as MPEs que os ambientes tradicionais estabelecidos de comunicação e processamento de informação”.

Por outro lado, quem ganha com a difusão do comércio eletrônico são os próprios clientes, com milhões de sites competindo a atenção dos mesmos, os preços tornam-se mais competitivos. Para as organizações, a fidelidade dos clientes é o caminho para a rentabilidade de uma empresa, para isso, o varejista precisa desenvolver uma compreensão mais aprofundada do perfil do seu cliente e desenvolver estratégias que possam manter seus clientes fiéis ao seu nicho de mercado (SRINIVASAN *et al.*, 2002).

Para alcançar o grau de lealdade do cliente, o varejista precisa internalizar os antecedentes do e-lealdade, ou seja, a lealdade do cliente no meio virtual, o mesmo que o cliente do *s-commerce*. Tais precedentes são: customização, interatividade de contato, cultivo, cuidado, comunidade, escolha, conveniência e caráter (SRINIVASAN *et al.*, 2002).

Segundo Rangel (1999), o atendimento ao cliente e o entendimento de suas necessidades são fatores determinantes no sucesso de um empreendimento virtual ou real. Assim, como no mundo real, várias lojas na internet não conseguem atender bem seus clientes, mas, tanto na loja real como na virtual, é possível superar as expectativas e surpreendê-los, o que acaba sendo um facilitador importante para a concretização da venda e fidelização deste.

Desse modo, no contexto do comércio eletrônico, a comunicação precisa acontecer em tempo real e ao mesmo tempo diferido, pois a comunicação digital sozinha não é suficiente para atender as demandas dos clientes. As empresas precisam combinar as

tecnologias, levando o universo online a coexistir com o off-line justamente para que o consumidor tenha condições de ampla interação (KOTLER *et al.*, 2017).

Em contato com as tecnologias integradas, o empreendedor precisa, cada vez mais, alavancar a conectividade máquina a máquina com a inteligência artificial a fim de fortalecer o engajamento dos clientes através de uma conexão entre os indivíduos, facilitando a interação e ampliando a comunicação, levando a organização a uma melhor produtividade de suas estratégias de marketing (KOTLER *et al.*, 2017).

2.2.1 Evolução do e-commerce

O ano de 1995 é o marco inicial para o *e-commerce* nos Estados Unidos, com o surgimento de algumas empresas atuantes na área, principalmente a Amazon.com. Com a expansão do mercado do comércio eletrônico no mundo e da inserção de novas tecnologias, após cinco anos de prática nos EUA, também passou a ser uma realidade brasileira (TOREZANI, 2008).

O *e-commerce* está intimamente ligado ao surgimento da internet no Brasil, para tanto, faz jus falar do seu surgimento que, conforme Guizzo (1999) foi no ano de 1988 que o Brasil teve o primeiro contato com a internet através do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro, através da Universidade de Maryland.

Em 1994 o governo brasileiro promoveu a criação e desenvolvimento desta nova tecnologia, a qual ficou a cargo da Embratel e da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) para sua implementação, o governo investiu maciçamente na base de infraestrutura para que pudesse ocorrer sua exploração comercial de forma legal e segura (VIEIRA; SOUZA, 2015).

Ainda para os mesmos autores, o governo através dos Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia, em 1995, decidiu implementar, de forma integrada e global, para fins de utilização comercial e acadêmica. Então, o ano de 1995 foi o marco para abertura do comércio eletrônico do Brasil, através do setor privado, comercializando produtos e serviços, o que só veio a se desenvolver anos posteriores, evoluindo a práticas mais acessíveis e de baixo custo, como o uso das redes sociais, por exemplo.

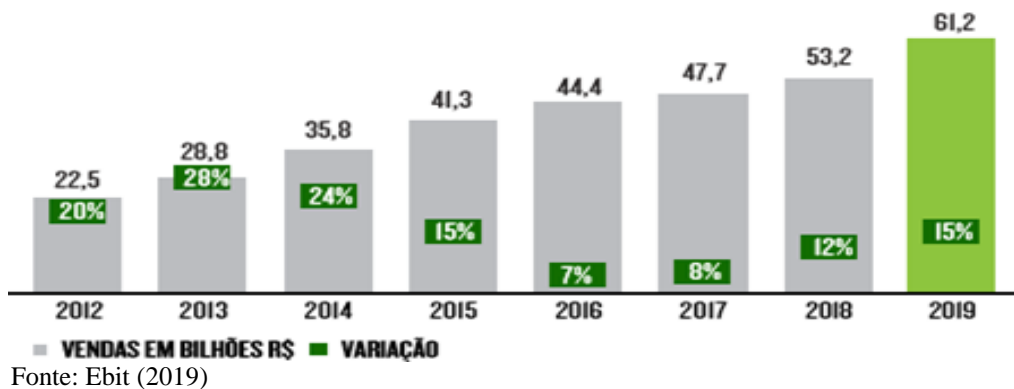
Para Andrade e Silva (2017), a popularização do acesso à internet em teia global, acelera as transações e entregas de produtos e serviços, fazendo chegar em alta velocidade ao cliente, em qualquer parte do mundo que esteja conectado à rede. Para as autoras, “não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são

utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede” (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 100).

Para Albertin (2000) diante do contexto brasileiro, o *e-commerce* está consolidado e apresenta evolução positiva diante do estágio de expansão pelo qual o comércio eletrônico vem passando no mercado brasileiro. “E, considerando suas características e a grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, os investimentos feitos têm sido boas estratégias para a competitividade empresarial” (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 101).

Para ilustrar o impacto nas transações via *e-commerce* e seu crescimento ao longo dos anos, a figura 1 aponta o montante do faturamento em reais de 2012 até 2018, com projeções de crescimento de 15% e faturamento de 61,2 bilhões de reais para 2019. Quanto ao ano de 2018, o *e-commerce* teve um crescimento de 12%, um aumento de 4% em relação ao ano anterior, e um faturamento de 53,2 bilhões de reais.

Figura 1- Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil em Bilhões



Evidencia-se, mediante dados apresentados, que o *e-commerce* vem se fortalecendo a cada ano, o crescimento é resultante da confiança do consumidor em realizar compras virtuais devido aos avanços tecnológicos que proporcionam maior segurança e sites especializados em compras, tornando-as mais fáceis e seguras (VIEIRA; SOUZA, 2015).

2.2.2 Tipos de *e-commerce*

Na realidade do segmento do *e-commerce* é possível falar sobre as diferentes configurações de como esta estrutura se estabelece, identificando e descrevendo os diferentes tipos de negócios, os quais se estruturam conforme os agentes envolvidos nas transações (NEMAT, 2011; TURBAN *et al.*, 2015). O quadro 2 sintetiza os principais modelos.

Quadro 2 - Principais modelos identificados na literatura

	Modelos identificados em inglês	Tradução
1	Business-to-business (B2B),	De empresa para empresa
2	Business-to-consumer (B2C),	De empresa para consumidor
3	Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	De empresa para empresa, para consumidor
4	Intrabusiness, Business-to-employee (B2E),	Entre empresas, do negócio para empregado
5	Business-to-Manager (B2M),	Da empresa para o gerente
6	Business-to-government (B2G),	Da empresa para o governo
7	Consumer-to-consumer (C2C),	Do consumidor para consumidor
8	Consumer-to-business (C2B),	Do consumidor para a empresa
9	Collaborative Commerce (C-commerce),	Comércio colaborativo
10	Government-to-Business (G2B),	Do Governo para a empresa
11	Government-to-Citizen (G2C),	Do Governo para o cidadão
12	Government-to-employees (G2E),	Do Governo para funcionários
13	Government-to-Government (G2G),	Do Governo para o Governo
14	Peer-to-peer (P2P).	De pessoa para pessoa

Fonte: Adaptado de Nemat (2011) e Turban *et al.* (2015)

Assim, levando em consideração o elevado número de modelos de negócio, optou-se pelo aprofundamento dos três principais modelos identificados na revisão da literatura: *Business-to-business*, *Business-to-consumer* e *Consumer-to-consumer*.

O trabalho reservou-se a iniciar pela modalidade mais usual, no caso, a modalidade de negócio *Business-to-consumer*, que reflete na comercialização de produtos e serviços por uma empresa aos consumidores finais. Como *player* de mercado e exemplo a ser dado, tem-se a Amazon, uma grande referência de mercado online. Esta modalidade vai além da compra via *e-commerce*, reflete, também, nas atividades de serviços de viagens, leilões online, entre outros exemplos que são referência na modalidade B2C (GEFEN, 2000; NEMAT, 2011; TURBAN *et al.*, 2015).

A segunda modalidade é o *consumer-to-consumer*, ela é a mais importante para a investigação, uma vez que no segmento do varejo de roupa, é uma prática usual. Neste sentido, tem-se transações realizadas por consumidores, os quais buscam como ferramenta de transação um *website* ou aplicativo que acaba funcionando como intermediário entre os dois negociantes, isento de toda e qualquer responsabilidade relacionada a problemas ou defeito dos produtos, o *website* só facilita o processo. Os leilões *online* são exemplos, a eBay é a maior referência mundial para o referido modelo. Quanto aos aplicativos, a OLX é uma referência nacional (NEMAT, 2011; STANDIFIRD, 2001; TURBAN *et al.*, 2015).

E, em terceiro, vem o modelo *Business-to-business*, é a modalidade em que as organizações transacionam seus produtos e serviços, esta modalidade é estratégica quanto à pesquisa em relação à logística reversa de pós-venda, momento em que se verifica a disponibilidade da empresa em atender demanda de trocas e/ou devoluções de produtos

estabelecidas entre o fabricante e o vendedor. Esta modalidade, quando comparada, com a modalidade *Business-to-consumer* apresenta um elevado volume de transações, isso ocorre em função das diferentes trocas no contexto da cadeia de valor das empresas envolvidas; quanto a interação da empresa para consumidor, isso se viabiliza quando transaciona com o consumidor final (NEMAT, 2011; TURBAN *et al.*, 2015).

2.2.3 *Benefícios do e-commerce*

É notória a visualização dos benefícios identificados pela prática do *e-commerce*. São benefícios identificáveis em nível das organizações, de consumidores e sociedade, dentre eles, a ênfase é dada às oportunidades que foram criadas com o comércio eletrônico para a sociedade como um todo. O *e-commerce* democratizou a possibilidade de empreender, tornou-se mais barato montar um negócio, uma vez que não precisa seguir os moldes tradicionais, o que pode implicar em baixo investimento e alto impacto de popularização do produto ou serviço (KIKOVSKA-GEORGIEVSKA, 2013; TURBAN *et al.*, 2015).

Ainda no tocante aos benefícios à sociedade, de acordo com Turban *et al.* (2015), têm-se uma gama de serviços públicos que vêm crescendo ao longo dos anos, o *e-government* já é uma realidade que aproxima o poder público do cidadão, possibilitando acompanhar efetivamente os gastos públicos e sua prestação de contas; melhor qualidade de vida.

No que se refere aos benefícios aos consumidores nas transações via *e-commerce*, identificam-se: a ubiquidade, onde é possível comprar a qualquer hora do dia ou da noite e em qualquer lugar, basta que esteja conectado à internet. O cliente tem o domínio de todo o processo: seleciona os produtos com preços mais competitivos, contemplando as características e a marca desejada. Inventário: favorece as escolhas em nível de produtos, estilos e até mesmo de vendedores. Gestão da compra: tem como acompanhar a compra desde a solicitação até o destino final. Nos produtos no formato digital a entrega pode ser no ato da compra. Economicidade de tempo: uma vez que não se pega fila ou precisa se deslocar no mercado online, o que se traduz em rápido e fácil acesso a loja, inclusive as geograficamente distantes de sua localização, dentre outras vantagens ao consumidor na aquisição de um bem ou serviço (NIRANJANAMURTHY *et al.*, 2013; TURBAN *et al.*, 2015).

Em relação aos benefícios organizacionais, é notório o alcance global das transações via comércio eletrônico, possibilitando negociar com fornecedores ou consumidores em qualquer recanto do mundo, em escala competitiva e custos reduzidos. Isso porque o modelo de gestão tradicional já se adequou às tecnologias modernas, com o

gerenciamento da cadeia de suprimento, não se compra em larga escala para estocagem sem uma previsão de demanda estimada, as compras ocorrem conforme a demanda de mercado e, com isso, se economiza muito em relação ao número de funcionários, de depósitos para estocagem, manutenção da estrutura, etc. Em contrapartida, otimiza-se o tempo de solicitação de pedido e de entrega, já que tudo pode ser monitorado eletronicamente, com um grau elevado de segurança nas transações (NIRANJANAMURTHY *et al.*, 2013; TURBAN *et al.*, 2015).

Outro benefício do *e-commerce* é a própria comodidade do cliente, este não precisa se locomover para comprar algo. Todos os produtos e serviços estão à sua disposição, o que é muito importante em situações em que as pessoas não podem sair de casa. O comércio eletrônico está sendo fundamental para o período de pandemia da Covid-19, pois o isolamento social como forma de prevenção, distancia o indivíduo dos espaços de transação física (ABCOMM, 2020; EXAME, 2020).

Portanto, o comércio eletrônico é a via de acesso a produtos e serviços por parte de milhões de consumidores, levando-os a atender suas necessidades e, ao mesmo tempo, manter o mercado operando (EXAME, 2020).

2.2.4 Limitações do e-commerce

Como em todos os segmentos da sociedade, o comércio eletrônico tem seus benefícios, os quais são muitos, mas também é possível reconhecer seus pontos fracos ou a melhorar, pontos que vão desde as limitações tecnológicas a não tecnológicas. Estas limitações vêm diminuindo ao longo do tempo, mas precisam ser evidenciadas quando o empreendedor pensar em montar um negócio no segmento eletrônico (TURBAN *et al.*, 2015).

Uma limitação tecnológica é a ausência de padronização em níveis de qualidade, confiabilidade e, principalmente, segurança, uma vez que muitos pedidos deixam de ser finalizados pela falta de confiança do cliente no site de compra. Além das limitações anteriores, as transações via *e-commerce* são totalmente dependentes da *internet* e do *website*, existe a necessidade de melhoria na infraestrutura tecnológica e banda larga dos serviços de telecomunicações, utilização de servidores adequados para as diferentes demandas, sem falar no acesso à *internet* que ainda não está 100% disponível em todas as regiões do planeta, alguns lugares ainda custa caro acessá-la, bem como demais fatores que poderiam figurar na escala de limitações do *e-commerce* (NIRANJANAMURTHY *et al.*, 2013; TURBAN *et al.*, 2015).

No entanto, mesmo com todas as limitações encontradas na realidade de *e-commerce*, esse é um segmento que se expande a cada ano em uma velocidade considerável, isso é possível devido o rápido avanço da tecnologia, o que impacta em uma diminuição dos custos e aumento dos benefícios, fazendo com que o *e-commerce* cresça e amplie os resultados (ALBERTIN, 2000; TURBAN *et al.*, 2015).

2.3 *Social-commerce*

O *s-commerce* é um fenômeno emergente, tem suas raízes nas mídias sociais e nas tecnologias da *Web 2.0*, se caracteriza como uma estratégia inovadora e vem ganhando repercussão no âmbito da pesquisa e do mercado como um todo (LIN; LI; WANG, 2017). Consiste em mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc., são responsáveis pela exponencial popularização nos últimos anos, abrindo o mercado para novas oportunidades e possibilidades no ambiente eletrônico, levando o consumidor a experiências de compras totalmente estruturadas pelo *s-commerce* (LIANG; TURBAN, 2011).

Isso representa novas oportunidades para as redes de negócios, as quais se voltam a organização de projetos de comercialização, chamados de comércio de dispositivos móveis, acessíveis e de baixo custo. Assim, o *s-commerce* é considerado o mais recente avanço quando o assunto é inovação da tecnologia da informação e comunicação (LIANG; TURBAN, 2011; LAL, 2017).

Por se tratar de um fenômeno recente, o seu conceito ainda se encontra em estágio de consolidação, para tanto, de acordo com Hajli (2017), o *s-commerce* é definido como a integração do *e-commerce* com as mídias sociais, é a forma encontrada pelas empresas de comércio eletrônico para envolver os consumidores e obter as informações sobre seus produtos e serviços.

Liang *et al.* (2011) e Liang e Turban (2011), entendem que o *s-commerce* representa um cenário em que a interação social e o conteúdo gerado pelos próprios usuários são usados para auxiliar os consumidores na compra de produtos ou serviços, uma vez que possibilita maior familiaridade e confiança, é disseminado através dos comentários em redes sociais, indicação de amigos e boca a boca.

Para efeito conceitual, o presente trabalho se vale da definição de Liang e Turban (2011), em que *s-commerce* é entendido como a participação em comunidade, onde as pessoas podem colaborar online, obter dicas de pessoas confiáveis, obter informações de produtos e

serviços, analisá-los e comprá-los, sendo um segmento do comércio eletrônico que se favorece das mídias sociais.

Ademais, para Liang *et al.* (2011), a condução de diversas práticas e atividades comerciais sobre as plataformas de mídias sociais é o que define o *s-commerce*, isso se torna possível mediante encorajamento dos usuários a compartilhar suas experiências de compra, divulgar informações do produto ou até mesmo vendê-lo aos seus amigos via mídias sociais.

Conforme o estudo de Yin *et al.* (2019), as práticas do *s-commerce* são permeadas por influência cultural no comportamento do consumidor, dessa forma, podem variar conforme a realidade cultural, sem perder os aspectos positivos na intenção de compra. Para os autores, a intimidade é um aspecto primordial na construção da confiança naquilo que está sendo ofertado.

Outro aspecto importante é a migração dos consumidores para a plataforma online, conforme Amblee e Bui (2011), os compradores vêm provando novas experiências, os quais têm migrado da realidade de loja física para a loja online. Isso ocorre por intermédio de uma variedade de meios, tais como, recomendações de amigos e internautas, comentários de consumidores, notas para guias através de plataformas de *Web 2.0*, dentre outros caminhos direcionadores à realidade de interatividade no *s-commerce*.

O grau de interatividade leva o consumidor a uma experiência de múltiplas vivências, tanto é que Liang *et al.* (2011) afirmam que além do que foi relatado anteriormente, os consumidores podem, também, consultar as redes sociais; como contrapartida, podem utilizar as ferramentas com suas redes sociais das informações compartilhadas. A título de exemplo, o botão "Curtir" do *Facebook*, o "Tweet" do *Twitter*, entre outros que disponibilizam mecanismos de mensuração do que foi compartilhado.

2.3.1 Mídias sociais e redes sociais nas empresas de varejo

De acordo com Kannan e Li (2017), a internet facilita a divulgação e a publicidade de produtos em tempo ágil através das tecnologias digitais, promovendo uma relação direta com o consumidor e impactando no crescimento de negócios em vários setores.

Para Arredondo *et al.* (2018), a internet promove ampliação do grau de abrangência, através dela a informação pode chegar a qualquer lugar do mundo a baixo custo, com isso, as empresas varejistas adotam este meio como forma de impulsionar as vendas através de sua divulgação, sem necessariamente precisar de um espaço físico para divulgação. Kannan e Li, (2017) complementam enfatizando que a tendência digital está provocando

mudança no crescimento do mercado. Mas para Arredondo *et al.* (2018), muitos clientes desconhecem essa estratégia de venda ou têm informações imprecisas sobre a forma correta de se fazer compra via comércio eletrônico usando a internet, é o que apontam pesquisas internacionais, concluindo que o marketing digital está integrado ao *e-commerce* (HUDÁK; KIANIČKOVÁ; MADLEŇÁK, 2017).

Conforme Arredondo *et al.* (2018), a internet e as mídias sociais existentes são ferramentas usadas pelas empresas para estreitar o canal de comunicação com o cliente, além de atrair novos consumidores, sejam eles reais ou potenciais. Assim, o *s-commerce* carece de um melhor entendimento no tocante a definição de mídias sociais e redes sociais.

De acordo com Teles (2010), mídias sociais são definidas como sites na internet capazes de manter a construção colaborativa de um determinado conteúdo, promovendo a interação com os diferentes agentes e compartilhamento de informações em diferentes formatos.

No entanto, Torres (2009) define mídia social como aquela em que o consumidor é ao mesmo tempo o indivíduo que produz e consome a informação, permitindo a criação e o compartilhamento da informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas.

É importante salientar que existe diferença entre mídias sociais e redes sociais, Torres (2009) define mídias sociais como um conjunto e forma de todos os tipos de mídias colaborativas, já as redes sociais envolvem sites de armazenamento de multimídias, sites de relacionamento e também, os chamados sites colaborativos que envolvem recursos que permitem a interação e a troca de informações entre os internautas.

2.3.2 Práticas e ferramentas do *s-commerce*

Esta subseção busca consubstanciar as práticas do *s-commerce*, as ferramentas utilizadas, as motivações internas, as motivações externas e os benefícios percebidos.

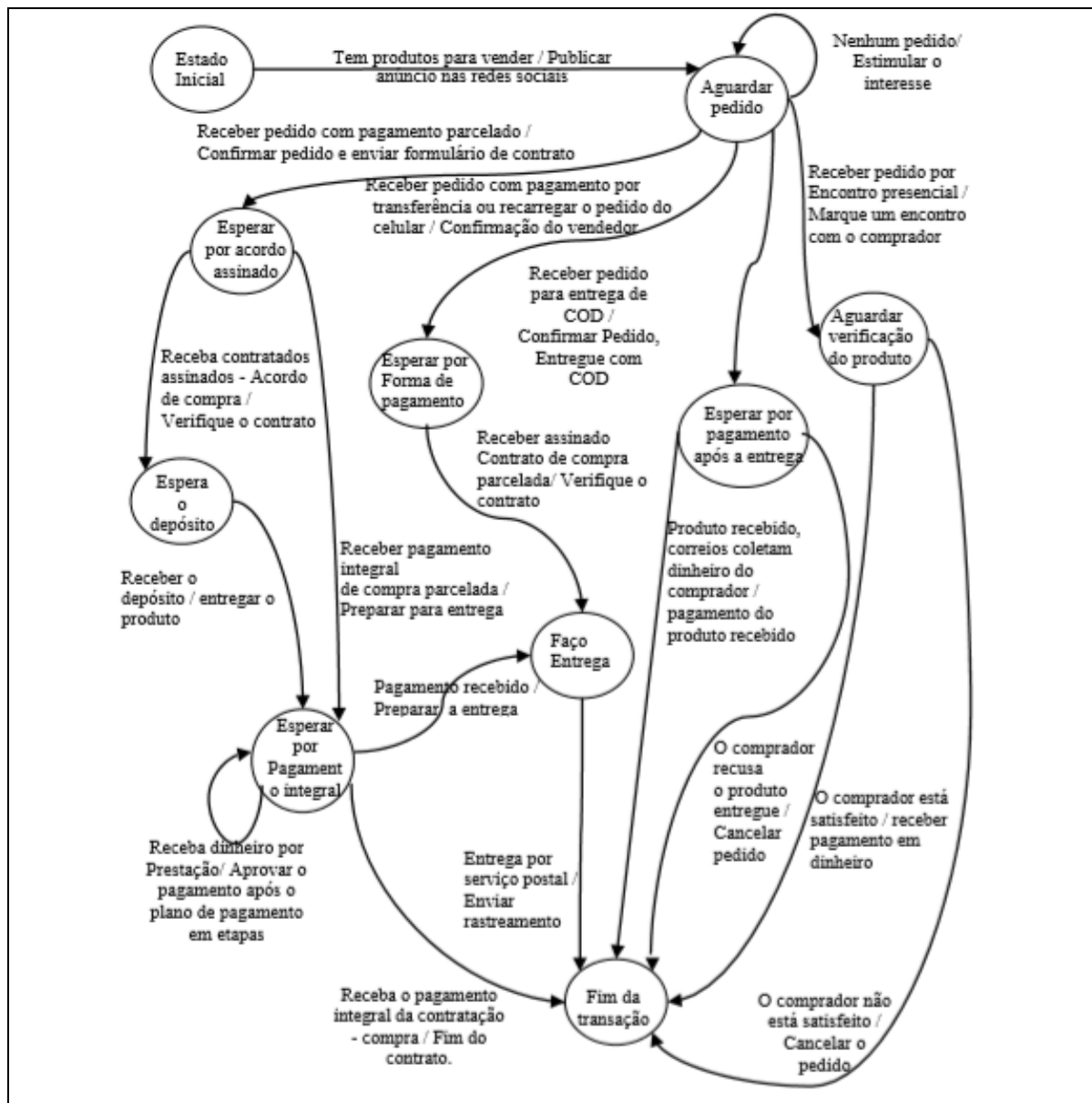
2.3.2.1 Práticas do *s-commerce*

A combinação das plataformas de mídias sociais com as atividades comerciais ampliou as formas de fazer negócios online (WANG; ZHANG, 2012; LIANG; TURBAN, 2011), levando uma gama de empresas a serem influenciadas pela adesão de novos processos de venda, direcionando-as, a verdadeiros desafios (WANG; ZHANG, 2012).

A fim de atender os mais variados clientes com diferentes culturas, interesses e necessidades de consumo, as empresas passam a criar diferentes processos, os quais são traduzidos em práticas que estão relacionadas aos conteúdos gerados pelos próprios internautas e, principalmente, pelas empresas, mediante a experiência operacionalizada no cotidiano (WANG; ZHANG, 2012).

Para tanto, Leeraphong e Papisratorn (2018), identificaram que os processos de transação do *s-commerce* consistem em cinco etapas básicas: marketing/propaganda, pesquisa, negociação e pedido, pagamento e entrega, as quais podem ser demonstradas mediante modelo de práticas em *s-commerce* na figura 2.

Figura 2 – Modelo de práticas do *s-commerce*



Fonte: Leeraphong e Papisratorn (2018)

As práticas apresentadas na figura 2 fazem parte do modelo produzido por Leeraphong e Papisratorn (2018), em que se demonstra a necessidade de organizar e melhor operacionalizar as práticas do *s-commerce* em processo sistematizado, levando o empreendedor a uma transação que apresente maior segurança ao longo das etapas de venda, visto que um modelo tem como foco a criação de um processo de negócios, o qual oferece uma nova maneira de criar e agregar valor aos clientes (LAUDON; TRAVER, 2016).

Para melhor entendimento do modelo proposto por Leeraphong e Papisratorn (2018), o quadro 3 detalha as práticas para transação do vendedor no *s-commerce*, visando esclarecer cada etapa a ser seguida.

Quadro 3 – Detalhamento das práticas para transação do vendedor no *s-commerce*

(continua)

ESTADO ATUAL	DESCRIÇÃO
Estado inicial	Quando os vendedores têm um produto para vender, eles utilizam os recursos do FB (linha do tempo do FB, página do FB e grupos do FB) ou o <i>Instagram</i> para publicar anúncios e descrições de produtos. Em seguida, eles aguardam os pedidos de outros membros via FB messenger ou Line chat.
Aguarde o pedido	Depois de postar anúncios por um tempo, se ainda não houver um pedido, os vendedores podem estimular o interesse usando outros recursos do FB ou <i>Instagram</i> para alcançar mais compradores de outras redes sociais. Quando os vendedores recebem um pedido, eles confirmam o pedido através da rede social. Existem quatro resultados possíveis: <ul style="list-style-type: none"> • Eles marcam uma hora para entregar o produto ao comprador. • Eles entregam o produto à empresa de entrega ou ao correio e enviam o número de rastreamento da encomenda COD ao comprador. • Eles enviam detalhes de pagamento (conta bancária ou conta de telefone celular pré-pago) ao comprador. • Eles enviam um formulário de contrato ao comprador.
Aguarde o produto verificado	Depois que o comprador verifica o produto: <ul style="list-style-type: none"> • Se ele / ela estiver satisfeito com o produto, ele / ela paga em dinheiro diretamente ao vendedor. • Se ele / ela não estiver satisfeito com o produto, o pedido será cancelado.
Aguarde o pagamento após a entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Quando o comprador recebe o produto por COD, o correio coleta o dinheiro do comprador. O dinheiro é transferido para a conta bancária do vendedor ou pago por uma ordem de pagamento. • Quando o comprador se recusa a receber o produto, ele é devolvido ao vendedor e o pedido é cancelado.
Aguarde pagamento	Depois que o comprador envia uma foto da confirmação da transferência bancária ou mensagem de texto da confirmação de recarga de celular por meio de bate-papo em linha ou mensagens FB, o vendedor prepara o produto para entrega. Em seguida, o vendedor entrega o produto.
Aguardar contrato assinado	Depois que o vendedor recebe o contrato de compra da parcela assinado, ele verifica o contrato assinado e envia a confirmação do contrato aprovado.
Aguarde depósito	O vendedor entrega os produtos ao comprador após a comprovação do pagamento do depósito contratado. Em seguida, ele espera que o comprador pague o saldo restante.

Quadro 4 – Detalhamento das práticas para transação do vendedor no *s-commerce*

(conclusão)

ESTADO ATUAL	DESCRIÇÃO
Aguarde o pagamento integral	<ul style="list-style-type: none"> • No caso de pagamentos parcelados, o comprador transfere dinheiro em parcelas dentro de um período fixo de tempo ou segue um plano de pagamento em etapas até que o total pago seja igual ao preço total do produto. • Quando o preço total do produto foi pago, o vendedor prepara o produto para entrega. Em seguida, ele / ela envia o produto por correio ou serviço de entrega. • Após a entrega do produto, o vendedor espera que o comprador transfira dinheiro até que o saldo seja totalmente pago. Então o contrato terminou.
Efetuar entrega	Depois que o vendedor prepara o produto para entrega, ele entrega o produto pelo serviço postal ou pela empresa de entrega. Em seguida, o vendedor envia o número de rastreamento para o comprador através da rede social.
Fim da transação	A transação foi concluída. O <i>status</i> de um pedido foi encerrado ou foi cancelado.

Fonte: Leeraphong e Papasratorn (2018, p. 19)

Para cada processo atribuem-se práticas relacionais, conforme pode ser observado no quadro 3. Para o estudo, considerou-se o último recorte da abordagem teórica dos autores supra, no caso, as práticas do *s-commerce*.

Elencam-se, também, as dimensões pessoas, gestão, tecnologia e informação, que colaboram diretamente para o aperfeiçoamento das práticas em *s-commerce*. Na dimensão pessoas, no âmbito do *s-commerce*, é feito um mapeamento através do grau de interesse que os clientes despertam por um determinado assunto, tanto nas redes sociais como para além delas (WANG, 2011).

Este raciocínio leva ao entendimento de que os compartilhamentos e as recomendações de colegas nas redes sociais nem sempre são suficientes para influenciar o comércio social. Não é fácil entender as pessoas como consumidores no *s-commerce*, uma vez que o ponto de vista dos consumidores, habilidades sociais, psicologia social e heurísticas sociais, orientação sexual, religiosa, cultural e econômica são de grande utilização e, ao mesmo tempo, hedônicos; existe uma pluralidade que precisa ser entendida no ambiente do comércio social (WANG; ZHANG, 2012).

Na dimensão gestão, sites e aplicativos se integram na perspectiva de um maior alcance, abrindo novos caminhos (WANG; ZHANG, 2012). Práticas como *e-business* de leilões online foram possíveis através da facilitação dos sites de redes sociais; estas estratégias continuam em desenvolvimento e ganhando novos concorrentes, o que amplia o leque de opções para os demais clientes, dentre eles frisa-se *Groupon*, sites *copycat* e *Facebook* (WANG, 2011). Neste sentido, alianças estratégicas são formadas e novos modelos de

negócios surgem, concentrando-se em uma única rede social online e *off-line*, para diferentes tipos de mídias sociais, em vários estágios de atividades comerciais, convergindo as redes sociais online com varejistas de rua *off-line* e mensagens de co-criação com os mais diversificados clientes (WANG; ZHANG, 2012).

As dimensões gestão e tecnologias estão bem interligadas, para tanto, nesta dimensão, o *Facebook* se apresenta como a plataforma de TI que segue na liderança dos demais. As tecnologias continuam a se desenvolver e novos formatos surgem no mercado, um exemplo é o Google +, com novo conceito e ideias de vendas online; o *Twitter* lança o SellSimply para favorecer o processo de compra na plataforma. Independentemente da plataforma, o comércio social está se diversificando e ganhando novos espaços, levando a solução à necessidade do cliente, o grande exemplo são os telefones móveis com acesso às páginas e os diversos aplicativos (WANG; ZHANG, 2012).

Na dimensão informação, de acordo com Wang e Zhang (2012), o comércio social nasceu com o conceito de conteúdo gerado pelo usuário, viabilizado pelas tecnologias Web 2.0, o que gera uma interação positiva entre os membros.

2.3.2.2 Ferramentas do *s-commerce*

As ferramentas do *s-commerce* estão relacionadas à adoção de tecnologias pelas empresas, assim, “inúmeros fatores têm motivado as organizações a adotarem TI nos negócios” (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010, p. 7).

Conforme Fink (1998), tais fatores estão ligados à organização, ao ambiente, aos processos decisórios e aos fatores psicossociológicos dos gestores/empresários. “Isso corresponde a um conjunto de ferramentas e sites que permitem a colaboração e a participação de indivíduos” (LONGARAY *et al.*, 2018, p. 69).

São as redes sociais as promotoras e incentivadoras ao estabelecimento de relações virtuais entre as organizações, entre elas e as pessoas, entre as pessoas e as empresas, bem como entre os indivíduos, sem a necessidade de uma intermediação formal de uma empresa. Ademais, estas fomentam as relações entre os indivíduos, as quais não seriam possíveis em um ambiente não digital (MARTINS *et al.*, 2015).

Nas pesquisas realizadas com consumidores nas redes sociais, evidenciou-se que os usuários do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* se diferenciam de acordo com o engajamento da marca em relação ao consumidor, variando conforme idade, grau de educação e nível de

renda, isso leva as empresas a utilizarem cada ferramenta adequando ao público alvo (CLARK *et al.*, 2017; KIRCOVA; YAMAN; KÖSE, 2018).

No tocante às ferramentas, antecipar as tendências e lançá-las nas redes sociais, disseminando-as, usando as plataformas de rede social ou fazendo uso dos seus recursos na própria página da empresa são meios de atingir o público alvo, ou seja, ferramentas que fazem uso das tecnologias em diferentes formatos e meios. Para tanto, “Links para publicação em redes sociais, informação de produtos comprados em conjunto com o que está sendo visualizado, opiniões e qualificações são exemplos comuns” (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013, p. 162).

Comparadores de preço, buscadores e recomendações por parte dos clientes também se destacam, uma vez que essas ferramentas otimizam o processo de pesquisa de preços de mercadorias e possibilitam aos consumidores avaliar a qualidade dos produtos, possibilitando um ambiente de troca de informações acerca do que se está negociando (GAVIOLI, 2012).

Assim, ferramentas utilizadas pelo *social commerce* como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, *YouTube*, *SnapChat* são essenciais para o desenvolvimento das estratégias de vendas e divulgações utilizadas (RECUERO, 2014; ABIDIN, 2016; HASSAN; IQBAL; KHANUM, 2018). As principais ferramentas são ranqueadas mundialmente e seguem a seguinte classificação: *Facebook* é líder e representa a principal rede de mídia social que as organizações utilizam para fins de divulgação, o *Instagram* segue em segundo lugar, *Twitter* em terceiro e *LinkedIn* em quarto lugar, posição antes ocupada pelo *Instagram* que se apresentou com fortes expectativas de alavancagem nos últimos anos e atualmente figura entre os três primeiros lugares devido ao seu ritmo acelerado de conectividade com o usuário (STATISTA, 2019). Portanto, pode-se ver que as ferramentas mais importantes e primárias para transações de comércio social são o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (KIRCOVA; YAMAN; KÖSE, 2018; STATISTA, 2019).

De acordo com Leal (2014), o *Facebook* é uma rede social que foi criada em 04 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin, ambos acadêmicos de Harvard. Sua funcionalidade ocorre através de perfis e de páginas, chamadas de *fanpages* e suas ideias iniciais centravam-se na comunicação e socialização entre os alunos da Universidade Americana, criando, assim, uma rede de contatos. *Facebook* se tornou a comunidade mais lotada do mundo, com seus 1,39 bilhão de usuários após dez anos de sua criação (HUFFPOST, 2017).

O *Instagram* tem uma plataforma mais criativa e popular no tocante às fotografias e videografias, estruturado para facilitar o compartilhamento de informações e construção de comunidades *online*, sua praticidade intuitiva leva o usuário a navegar sem nenhuma dificuldade (ASTUTI; PUTRI, 2018).

O *Twitter* foi criado em 2006, e segundo dados da empresa possui 75 milhões de usuários no mundo. No Brasil, é a segunda maior rede social, com cerca de 8,8 milhões de usuários cadastrados. A interface do *Twitter* permite que qualquer usuário possa ler e postar mensagens de até 140 caracteres. A média brasileira de postagem por empresa é de 5 por dia, e cerca de 11,2% das mensagens que contêm marcas são enviadas a outros usuários (ROCHA *et al.*, 2011).

2.3.3 *Motivações internas*

As motivações internas são elementares para a adoção de novas tecnologias, visam um melhor desempenho para seu negócio, aumento de vendas, ampliar o relacionamento da empresa com o cliente e melhorar seu atendimento (LONGARAY *et al.*, 2018). Para tanto, Lunardi Dolci e Maçada (2010) compreendem que a opção de as adotar representa a necessidade de melhor atender às necessidades e ainda garantir o bom funcionamento das organizações, levando em consideração o interesse de mantê-las atualizadas tecnologicamente.

As razões que levam uma empresa a aderir novas tecnologias, têm conexão com as motivações internas, uma vez que estas se deparam com a necessidade de superar os desafios encontrados para sua manutenção no mercado (LONGARAY *et al.*, 2018).

Assim, os achados de Longaray *et al.* (2018) reforçam a importância do uso das tecnologias e aponta que as organizações apresentam motivações internas que as levam a utilização de redes sociais, as quais podem envolver aspectos organizacionais e de tomada de decisão. O fator de maior impacto está relacionado à utilização das respectivas redes para a divulgação da empresa.

Outro aspecto importante elencado por Leal (2014), está relacionado à utilização do *s-commerce* na perspectiva de que o cliente se torne divulgador da marca para isso, a utilização do *Facebook*, por exemplo, é essencial, pois os clientes se encarregam de divulgar sua marca e os produtos para a rede de amigos, influenciando-os a fidelizar a marca da empresa no mercado ou a comprar os produtos.

Outro aspecto relevante se apresenta quando a empresa se utiliza da estratégia para divulgar seus produtos e/ou serviços e também perseguindo um aumento das vendas. Também foram considerados aspectos como aumentar o relacionamento da empresa com o cliente e melhorar o seu atendimento (LONGARAY *et al.*, 2018).

Diante da dinâmica da conectividade, onde existe mais de um bilhão de pessoas conectadas às redes sociais, o *s-commerce* que também acompanha o universo digital, é um meio muito importante para as pessoas e empresas gerar vendas (TURCHI, 2012).

No mesmo raciocínio, existe uma ampliação da capacidade de venda no comércio eletrônico em função do referido grau de conectividade dos clientes/usuários e da presença virtual dos negócios, refletindo no aumento das vendas; suplantando, inclusive, os períodos de crise e instabilidade econômica (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

2.3.4 *Motivações externas*

O empreendedor precisa ter uma visão sistêmica do negócio, buscando visualizar as oportunidades e ameaças do mercado. Desse modo, ao conhecer a concorrência, terá condições de melhor visualizar as forças e fraquezas para melhor se posicionar competitivamente (SEBRAE, 2018).

A concorrência existente é um forte fator na tomada de decisão, levando o gestor a procurar mecanismos alternativos a suplantá-la ou a competir de forma igualitária. A influência dos clientes, dos fornecedores e/ou do governo, aliada ao próprio processo de adoção tecnológica de outras empresas, são elementos direcionadores à adoção de tecnologias e de novas ferramentas de mercado (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010).

Os achados do estudo de Lunardi, Dolci e Maçada (2010) e Longaray *et al.* (2018), apontam que além das motivações internas, as organizações apresentam evidências da necessidade da adoção de novas tecnologias impostas pelo ambiente externo à organização.

Dentre as novas tecnologias e ferramentas, está a utilização do comércio eletrônico por via tradicional e pelo comércio social. O estudo de Longaray *et al.* (2018), reafirmam os achados postulados por Lunardi, Dolci e Maçada (2010) e complementam que a utilização do *s-commerce* através de redes como *Facebook* ocorre por influência de clientes e pela adesão dos concorrentes.

Desse modo, as ferramentas apresentadas anteriormente, são utilizadas pelos empreendedores como mecanismos de busca para monitorar seus consumidores e

concorrentes, buscando melhor conhecer suas redes sociais, seus interesses e estratégias utilizadas nas transações (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019).

Outro fator externo importante para o *s-commerce* é o conteúdo minerado das redes sociais via páginas de concorrentes, influenciadores digitais, comentários de clientes, os quais são essenciais para orientar as decisões da empresa (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019).

2.3.5 Benefícios percebidos

Ao tratar de benefícios percebidos através do *s-commerce* é importante evidenciar três pontos centrais nas estratégias adotadas, as quais sem eles não existe o comércio social. Primeiro, os indivíduos, pois sem as pessoas não existe o social; segundo, o *e-commerce* mediante as plataformas de vendas, favorecendo o elo entre os interessados; terceiro, os conteúdos, dando relevância, credibilidade e visibilidade aos produtos (GABRIEL, 2010).

Através da disponibilização de recursos e ferramentas, o comércio social expande o mercado, trazendo múltiplos benefícios, atendendo os anseios dos empreendedores e dos clientes. Mesmo sabendo quão desafiador é desenvolver o comércio no ambiente virtual, os benefícios são reais para aqueles que têm um bom direcionamento de mercado (VISSOTTO; BONIATI, 2013).

No ambiente virtual os consumidores estão disponíveis sem limite de tempo ou lugar. Isso favorece o comércio social, ampliando, por exemplo, as receitas. Mas não basta somente a disponibilidade dos clientes, as empresas precisam investir nas plataformas e desempenhar estratégias que respeitem o comportamento de compra do consumidor, criando experiências únicas de vendas, aproximando-os do ambiente real (GALINARI *et al.*, 2015; OLIVEIRA, 2010).

A ampliação do mercado é um dos benefícios para o comércio eletrônico, mesmo diante de uma empresa com baixo capital de giro, no ambiente virtual, ela consegue competir facilmente, passando a alcançar e obter novos clientes (TURBAN, 2015).

Outro ponto importante é a redução de custos, hoje uma empresa não precisa ter um espaço físico para existir, apenas precisa ter a capacidade de atender seus clientes; assim, pode reduzir custos com estrutura física, pessoal, mobiliário, permitindo criar um modelo de negócio mais enxuto, mais rentável, interativo e sem fronteiras físicas (TURBAN, 2015).

Junqueira *et al.* (2014), mostra que existem benefícios diretos como aumento do lucro líquido da empresa, na divulgação e fortalecimento da marca e indiretos como maior credibilidade no mercado e maior contato com o público.

Em seus achados Lunardi, Dolci e Maçada (2010) identificam que a utilidade percebida foi o fator de menor impacto na visão dos empresários para a adoção de tecnologia.

De acordo com Lunardi, Dolci e Maçada (2010, p. 13) “aparentemente, os microempresários não têm dado a devida atenção ao potencial que o uso da TI pode proporcionar às MPE, fato que certamente interfere na forma como os investimentos em TI tem sido planejado”. E concluem afirmando que a utilidade ou os benefícios percebidos estão relacionados com a produtividade, principalmente em relação ao fato de produzir mais em um menor espaço de tempo.

No entanto, Longaray *et al.* (2018), identificaram que os benefícios percebidos permitem utilizar a informação gerada para fins estratégicos, para a tomada de decisão, ajudam na obtenção de novos clientes, ajudam no aumento da receita, na capacidade de identificar problemas, dentre outros pontos elencados pelos gestores pesquisados.

Assim, ao atuar no *s-commerce*, é importante o incentivo a interação entre seus consumidores, levando-os a trocas de experiências de compra e sua percepção em relação a empresa ou outras empresas do mesmo segmento e os seus produtos. Precisa-se criar um ambiente de ampla interação e conectividade com o cliente, dando a estes a potencialidade de contribuir ativamente com o seu negócio (LEAL, 2014).

A ampla interação leva os clientes a um maior grau de confiança e lealdade com a marca, impactando na divulgação do seu negócio via boca a boca, passando a influenciar novos clientes através de um rápido alastramento das informações, aumentando o seu poder de barganha junto ao seu mercado alvo (LEAL, 2014; HASSAN; IQBAL; KHANUM, 2018).

Compete ao empreendedor compreender que o seu negócio é afetado pelas regras que são ditadas no mercado, ou seja, pelo que o seu concorrente está produzindo e, principalmente, pelo que cada cliente objetiva consumir (WATTS, 2013).

Desse modo, é intrínseco ao empreendedor o estudo das potencialidades do mercado e anseios dos clientes via informações geradas através das redes sociais, buscando o equilíbrio e fortalecimento de tais informações no processo de tomada de decisões (CAVALLO; MENDONÇA, 2015).

No mais, é importante entender o seu perfil de negócio, estabelecer metas mensuráveis diante do comportamento online dos consumidores, reconhecendo e potencializando suas relações, implementando abordagens apropriadas para o

desenvolvimento dos projetos voltados às necessidades dos mesmos (HUANG; BENYOUSSEF, 2017)

2.3.6 Resultados em vendas

As empresas adotam as mídias sociais como meio de se aproximar dos seus clientes, conhecê-los melhor e poder ofertar o que realmente eles desejam, isso favorece o comércio social, uma vez que o engajamento de mídias sociais impulsiona vendas. Além disso, todo o conteúdo gerado pela empresa (CGP) através do *s-commerce*, serve para promover produtos à venda e influenciar compras de alta margem para o cliente no seu processo de compra final (KUMAR *et al.*, 2016).

Além de gerar e compartilhar as informações dos clientes, ao focar nos clientes, os benefícios só podem ser obtidos se as informações adquiridas destes forem implantadas em atividades voltadas para o cliente, de forma consistente e com uma filosofia muito bem direcionada (KUMAR; VENKATESAN; REINARTZ, 2008).

Para melhorar os resultados em vendas, as campanhas precisam manter o foco no cliente, podem ser consideradas um processo organizacional que precisa ser implementado cuidadosamente para que a organização seja centrada no cliente e não na venda em si (SHAH *et al.*, 2006).

De acordo com Bonilla, Arriaga e Andreu (2019), as redes sociais têm um papel central na comercialização de empresas de moda, sua atuação vem crescendo exponencialmente; como resultado, amplia a exposição do produto, promove maior envolvimento com potenciais clientes, levando a um resultado de vendas, que é o objetivo final do dono da loja.

A forma como o produto se apresenta no *s-commerce* e é vista pelos usuários, leva a uma maior aceitabilidade ou a uma maior negação, isso porque o comércio social tem um suporte informacional e emocional que direciona os clientes a uma determinada atitude. Tendo em vista que os consumidores buscam, nos referidos ambientes, conhecer melhor as características dos produtos para só depois tomar a decisão de compra; nesta cadeia entram outros fatores que também são relevantes como o tipo de atendimento, segurança na transação e na entrega do produto. Ainda para os autores, as análises negativas estão relacionadas aos problemas como custo do envio, entrega fora do prazo estipulado, produtos danificados e serviços de atendimento de uma forma geral, tais críticas levam a influências que são atribuídas às expectativas dos potenciais clientes (AHMAD; LAROCHE, 2017).

Além disso, a confiança, a integridade, a benevolência e a competência do vendedor moldam de forma positiva a confiança na marca, produto, empresa ou mercado como um todo. Os aspectos supracitados relacionados à confiança influenciam o boca a boca e levam à intenção de compra (HASSAN; IQBAL; KHANUM, 2018).

Neste contexto, Al-Adwan e Kokash (2018), compreendem que a confiança é vista como um fator crucial para o *s-commerce* devido a quantidade significativa de conteúdo gerado. A marca que tem sua confiança estabelecida no mercado, que é bem avaliada, consegue se posicionar melhor em relação aos seus resultados.

Assim, Liang e Turban (2011), compreendem que as mídias sociais e o comércio eletrônico surgem no contexto da internet, atraindo milhares de empresas, as quais tentam se encaixar na nova realidade de mercado. Neste contexto, os empreendedores tiram proveito do fluxo de transações e informações expressas nas páginas, as quais lapidam os dados e os transformam em informações, segmentando os perfis e gostos dos indivíduos envolvidos no uso das mídias e redes sociais.

2.4 Marketing digital

As estratégias de marketing no mundo digital estão em profunda evolução, principalmente em períodos de crise mundial, como por exemplo a Covid-19 que se apresenta como uma ameaça não só ao ser humano, mas também às organizações que precisam se reinventar urgentemente. Tendo em vista se tratar de um fenômeno recente, os profissionais do segmento compreendem que, pela primeira vez, o marketing se depara com novos paradigmas que exigem atualização constante, cobrando melhor performance do negócio e favorecendo o desenvolvimento do varejo e dos demais segmentos da economia (SEBRAE, 2020; TURCHI, 2019; KOTLER *et al.*, 2017).

Desta forma, o marketing digital não é mais tendência, já faz parte das estratégias adotadas pelas empresas, uma vez que existem mais motivações para entrar no comércio eletrônico do que ficar fora dele. É também parte da solução esperada ao enfrentamento da crise mundial ao combate aos efeitos econômicos deixados pela pandemia (TURCHI, 2019; SEBRAE, 2020).

Por sua vez, o comércio eletrônico vai além da compra e venda de produtos online, existe a necessidade de uma colaboração combinada em conexões online e off-line entre empresas e consumidores. Há uma sistemática de atendimento, venda, pagamento, entrega e acompanhamento das transações neste ambiente, cujas campanhas de marketing, com apoio

de uma rede de parceiros, conseguem garantir uma boa relação com o cliente em tempo real ou diferido (LUCIAN *et al.*, 2007; KOTLER *et al.*, 2017).

Diante dessa combinação e do momento atual, o Sebrae (2020) compreende que o impacto na economia vem sendo registrado, principalmente nos micro e pequenos negócios, mas aponta estratégias criativas para manter a venda dos produtos e serviços, dentre elas, buscar formas alternativas de vendas, estabelecer uma boa comunicação com o cliente, aprimorar a divulgação digital, garantir a segurança e confiança dos clientes, criar uma força tarefa digital, dentre outros pontos capazes de reestabelecer o contato com seu público-alvo (SEBRAE, 2020).

Com a introdução de novos canais de comunicação e novos dispositivos de compras, o comércio eletrônico exige uma maior interação do cliente com a marca, fazendo com que as empresas redefinam suas métricas do composto de marketing. Desse modo, existem dois elementos de marketing que as empresas precisam se concentrar para manter sua competitividade, foco na marca e nos clientes, isso garantirá a sustentabilidade do negócio (KANNAN; LI, 2017).

Para uma nova realidade de mercado, destacam-se as ações do marketing voltadas para o produto, preço, promoção e praça alinhadas a uma maior participação do cliente através da cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa.

2.4.1 Produto integrado à cocriação

Inicialmente, o produto é desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores, em tempos modernos, passa a adotar novos formatos; tendo a cocriação como nova estratégia de desenvolvimento de produtos que possibilita inserir o cliente no processo de produção desde a concepção até o resultado final (KOTLER *et al.* 2017).

Neste sentido, a cocriação pode ser definida como a prática desenvolvida pelas empresas com a colaboração dos seus clientes para criar um produto ou serviço que venha a favorecer ambos os interessados (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

A cocriação está presente no universo da moda, sendo representada por diferentes marcas que levam a criação de seu produto final baseado na conexão com seu público-alvo. Um exemplo é a marca Gang que conseguiu captar a visão que seu cliente tem sobre o seu negócio, absorvendo toda a cooperação do seu público consumidor. Utilizou os canais de mídias para estreitar a relação com seus clientes, fortalecendo o elo entre estes e a marca,

levando-os a serem os principais idealizadores do que querem consumir (MORAIS *et al.*, 2019).

Outro exemplo é a grife de moda Ida, pertencente ao grupo WBG, que nasceu em 2019 com uma proposta de ação varejista totalmente inovadora e online. A marca busca através da cocriação alinhar a personalização de seus produtos com uma rede afetiva e sustentável, menos focada nas tendências e mais centrada na construção de um guarda-roupa que representa a personalidade de cada um (VOGUE, 2019).

As estratégias, cada vez mais, migram o produto físico para o produto digital, principalmente no âmbito da prestação de serviços que envolve tais produtos. O quanto mais aprimorado for o serviço, maior será o valor agregado do produto e maior será a taxa de sucesso da empresa e o nível de satisfação do cliente (KANNAN; LI, 2017; KOTLER, 2002).

A ideia do produto ser trabalhado com tecnologias inteligentes é um fator de suma importância para o desenvolvimento do varejo. A internet das coisas permite ampla comunicação com os usuários, transformando não só os produtos e serviços digitais, mas também, criando novas versões de produtos tradicionais, com implicações interessantes para a formação de preço e estratégias de marketing que possam atender às particularidades dos clientes, personalizando produtos e serviços conforme a necessidade individual (KANNAN; LI, 2017; KOTLER *et al.*, 2017).

Para entender o marketing digital e seu impacto no varejo, é essencial se concentrar em como as tecnologias digitais estão transformando a ideia do produto principal, levando ao consumidor valor agregado ao produto, o que acaba promovendo novos modelos de negócios bem diferentes dos tradicionais. No mais, um impacto significativo do ambiente digital, na estratégia do produto, é a capacidade de individualizar o atendimento com a personalização em massa, possibilitando o cliente configurar o produto com suas especificações (KANNAN; LI, 2017).

Assim, dada a transformação de como o processo de compra e venda ocorre, é possível que formatos tradicionais e formatos digitais possam se complementar, agrupando-se (ELBERSE, 2010).

2.4.2 Preço integrado à dinâmica do mercado

O segundo ponto a ser analisado é a formação de preço no ambiente online, o qual está evoluindo continuamente, visto que os produtos e serviços digitais têm custo marginal muito baixo ou nulo para produção e distribuição. Isso têm profundas implicações no

resultado do preço praticado nas linhas de produtos que apresentam os formatos tradicionais e digitais, os quais passam a observar como o mercado está se comportando para trabalhar a formação de preço (KANNAN; LI, 2017; LUCIAN *et al.*, 2007; KOTLER *et al.*, 2017).

Kannan, Pope e Jain (2009) compreendem que existe uma heterogeneidade na substituição do formato tradicional pelo digital, mas que a combinação dos dois provoca bons resultados, alcançando uma maior lucratividade em seu agrupamento.

Segundo Kotler *et al.* (2017), outro elemento a ser observado na formação de preço é a mudança conceitual e a prática da precificação padronizada para dinâmica. Neste caso, a precificação dinâmica se adapta às demandas do mercado e à sua capacidade de utilização. Já é bem usual nos segmentos de hotelaria, turismo e restaurantes, ganhando novos espaços com o desenvolvimento tecnológico, como o segmento varejista online, por exemplo.

Ao analisar os preços dos produtos e serviços online, percebe-se que são mais dinâmicos do que os preços praticados na loja física, devido a quatro pontos principais: Os custos com pesquisas para consumidores são baixos, os custos para os varejistas são baixos, existe uma velocidade alta de mudança no ambiente de compra e os varejistas podem atender às necessidades dos clientes mais rapidamente. O fato de existir uma dinamicidade em relação ao preço, não significa dizer que sempre estará com valor inferior ao praticado na loja física (KANNAN; LI, 2017).

Ademais, quem atua no varejo online, tem vantagens em conseguir medir a demanda por produtos, identificar e acompanhar os preços dos concorrentes e ajustar seus preços previamente (KANNAN; POPE; JAIN, 2009; KANNAN; LI, 2017).

2.4.3 Praça com atuação comunitária

A praça é entendida como o canal em que as vendas estão situadas e vem absorvendo modificações a partir da economia digital, a qual está muito bem aceita no momento atual da economia mundial. Seja no ambiente físico ou através dos dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets*, computadores, ambos têm fortes implicações para o ambiente de marketing da empresa, mas estes últimos vêm ganhando maior espaço e conexão com os usuários (KANNAN; LI, 2017; KOTLER *et al.*, 2017).

A adesão das vendas online, como canal de acesso à produtos e serviços, vem sendo de suma importância no contexto da pandemia vivenciada em 2020. Empresas adequam e reestruturam seu modelo de negócio. De acordo com a Revista Exame (2020), empresas de entrega de pedidos online, como a *startup* “Eu Entrego”, por exemplo, apresentou um

aumento de cinco vezes nos pedidos de supermercados e mercearias. O mercado livre registra crescimento de 15% nas categorias de saúde, cuidado pessoal e alimentos e bebidas, quando comparado ao mês de fevereiro de 2020 (EXAME, 2020).

No mesmo sentido, a pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico aponta crescimento acima de 100% nas categorias de bens de consumo, beleza e perfumaria 83% e supermercados 80%, evidenciando que o canal se mostra eficiente para atender às demandas do mercado consumidor, uma vez que estes aderiram ao processo de compra online via dispositivos móveis (ABCOMM, 2020)

A adesão aos dispositivos móveis é comprovada mediante pesquisa feita por Ghose, Goldfarb e Han (2012), os quais conseguiram comparar o comportamento de navegação na internet via telefones celulares e computadores pessoais. Nesta análise, descobriu-se que os efeitos de classificação das postagens eram mais fortes para telefones celulares. O estudo destaca que os comportamentos de navegação diferem significativamente de um meio para o outro, refletindo as características de uma sociedade conectada com tecnologias modernas e facilitadas através das mídias e redes sociais.

Para tanto, Kotler *et al.* (2017), evidenciam que uma economia tecnologicamente moderna é feita por inúmeros atores, agindo de forma colaborativa e complementar, contemplando o conceito de distribuição ponta a ponta. No conceito mencionado, o agente é capaz de oferecer acesso fácil a produtos e serviços, os quais nem sempre são de sua propriedade, mas o fazem por intermédio de outros clientes, a Uber é um exemplo claro.

Desse modo, a economia compartilhada consegue atender o grau de exigência do consumidor em tempo hábil, uma vez que estes exigem acesso instantâneo a diferentes produtos e serviços. Isso é possível por conta de uma rede comunitária atuando ativamente (KOTLER *et al.*, 2017).

No tocante ao consumidor, quanto ao processo de compra, muitas vezes se inicia no ambiente online e termina na loja física; dessa forma, é possível que os compradores utilizem a internet somente para colher as informações necessárias para concretizar a compra posterior (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

Ademais, uma das vantagens do comércio virtual está na facilidade de obtenção de dados dos clientes, os quais serão úteis nas ações de marketing online, facilitando a aferição dos custos de aquisição do cliente online, custo de retenção e manutenção, bem como a capacidade de direcionar os produtos e serviços de acordo com o interesse do cliente (LAMBERTON; STEPHEN, 2016; KANNAN; LI, 2017).

Portanto, os resultados dos esforços das empresas em função do ambiente em que elas operam podem ser classificados em valor para clientes, valor da marca e valor do relacionamento, desenvolvendo a vantagem competitiva através do marketing no mundo digital (RUST; LEMON; NARAYANDAS, 2004; TURCHI, 2019; KOTLER *et al.*, 2017).

2.4.4 Promoção integrada às mídias sociais

O quarto ponto é a forma de promover as vendas, a qual deixa de ser unilateral e passa a ser um canal com mais abertura, em que o cliente tem a possibilidade de interação com a marca, comentar e dar feedback sobre produtos e serviços. Neste contexto, com o auxílio das mídias sociais e as filtragens colaborativas ou personalizadas, aumentam as chances de as empresas serem mais rentáveis, conseguir atender as necessidades do seu público e, conseqüentemente, serem bem vistas aos olhos dos clientes (KANNAN; LI, 2017; KOTLER *et al.*, 2017).

Assim, a promoção ou comunicação tem um papel fundamental na aproximação com o público-alvo. É ela que persuade, comunica e direciona os consumidores a conhecer um determinado produto. Não obstante, é composto por ferramentas como publicidade e propaganda, promoções, marketing direto, relações públicas e até mesmo assessoria de imprensa, em que ambos têm a função de comunicar a essência da empresa, visando desenvolver ampla relação com o cliente e direcioná-lo a aquisição do produto (KOTLER, 2002).

Neste sentido, no âmbito do *s-commerce*, pode-se considerar o modelo de preferência desenvolvido por Ansari, Essegai e Kohli (2000), que consegue atender a forma heterogênea da preferência do cliente e da diversidade do produto, harmonizando de forma a contemplar as necessidades das múltiplas transações. Bem como, pode-se amparar nos estudos de Bodapati (2008) que adapta o funcionamento de uma empresa conforme o comportamento de compra dos clientes.

O modelo de Bodapati (2008) é baseado na resposta esperada do cliente e tem melhor desempenho do que os métodos tradicionais que recomendam itens baseados nas preferências anteriores. No entanto, ferramentas como *e-mail* e exibição de páginas podem ser usadas para alcançar os clientes, visto que, munidos de conteúdos personalizados e um *design* adequado, aumentam a navegabilidade do site. Ambos devem ser usados conforme estratégias e sob medida, sempre contemplando a experiência do cliente (KANNAN; LI, 2017).

Os recursos digitais podem ser uma saída diante dos custos com estratégias gráficas, uma vez que seu valor para execução é incomparavelmente inferior, gera um maior tráfego no site e um maior reconhecimento da marca (DRÈZE; HUSSHERR, 2003; WINER; ILFELD, 2002). Ademais, contextualizando com o panorama que ora se apresenta, o perfil de comportamento do consumidor mudou significativamente com a chegada da COVID-19, resta saber se permanecerá no pós-pandemia (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Esta mudança requer habilidades e estratégias organizacionais capazes de entender e explorar as potencialidades desse novo cenário, mantendo-os cada vez mais engajados nas compras pelas redes e mídias sociais (ABCOMM, 2020; FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Diante do exposto, a presente seção procurou atender os objetivos da pesquisa no que confere ao campo teórico de estudo. Evidenciou os principais conceitos relacionados ao *s-commerce*, os quais alinhados com a prática dos varejistas do Centro *Fashion* investigada mediante metodologia estruturada, foi possível chegar aos principais resultados, conforme é possível identificar nas seções posteriores.

3 METODOLOGIA

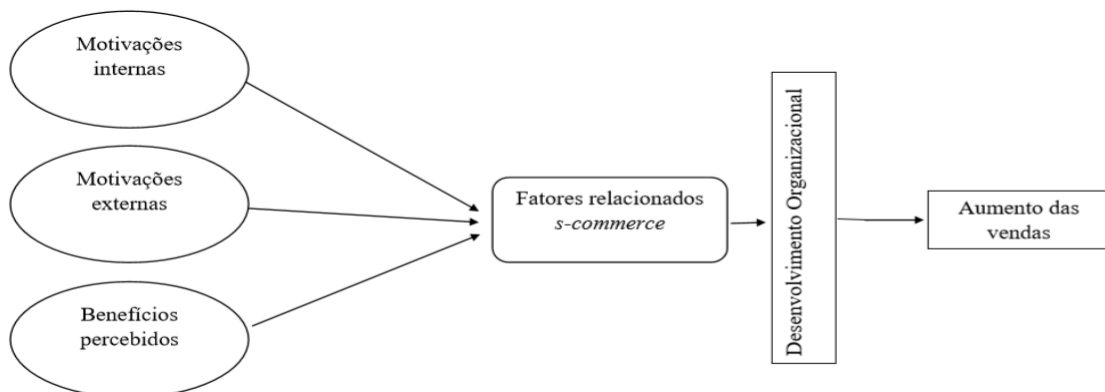
Esta seção compreende as escolhas metodológicas adotadas nesta pesquisa, desse modo, para atingir os objetivos geral e específicos estabelecidos para a pesquisa em questão, o seu detalhamento compreende tipologia do estudo; estratégia adotada; identificação dos sujeitos da pesquisa e técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados utilizados.

A pesquisa tem como base a coleta quantitativa e objetiva, identificar os motivos internos, externos e os benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce*. Os achados da pesquisa buscam satisfazer tais objetivos, os quais são analisados e comparados com os resultados da pesquisa de Longaray *et al.* (2018).

Antes, ressalta-se que este estudo se utilizou dos modelos adotados por Longaray *et al.* (2018) e Lunardi, Dolci e Maçada (2010). Uma adaptação de uma construção que vem sendo desenvolvida inicialmente por Lunardi, Dolci e Maçada (2010), os quais estudaram o impacto da tecnologia da informação no desempenho organizacional de micro e pequenas empresas, chegando aos seguintes construtos “Utilidade Percebida, Necessidade Interna, Ambiente Organizacional e Pressões Externas como os principais motivos que levam as micro e pequenas empresas a adotarem a Tecnologia da Informação (TI)”.

Bem como, o estudo de Longaray *et al.* (2018), os quais analisaram a relação na utilização do *Facebook-Commerce* como ferramenta capaz de impactar o desempenho de micro e pequenas empresas brasileiras, os quais chegaram às seguintes categorias: motivações internas, benefícios percebidos e motivações externas. Assim, aplicada à realidade cearense e ao contexto do comércio popular de roupas de Fortaleza, esta pesquisa apresenta a figura 3 com o seguinte modelo teórico:

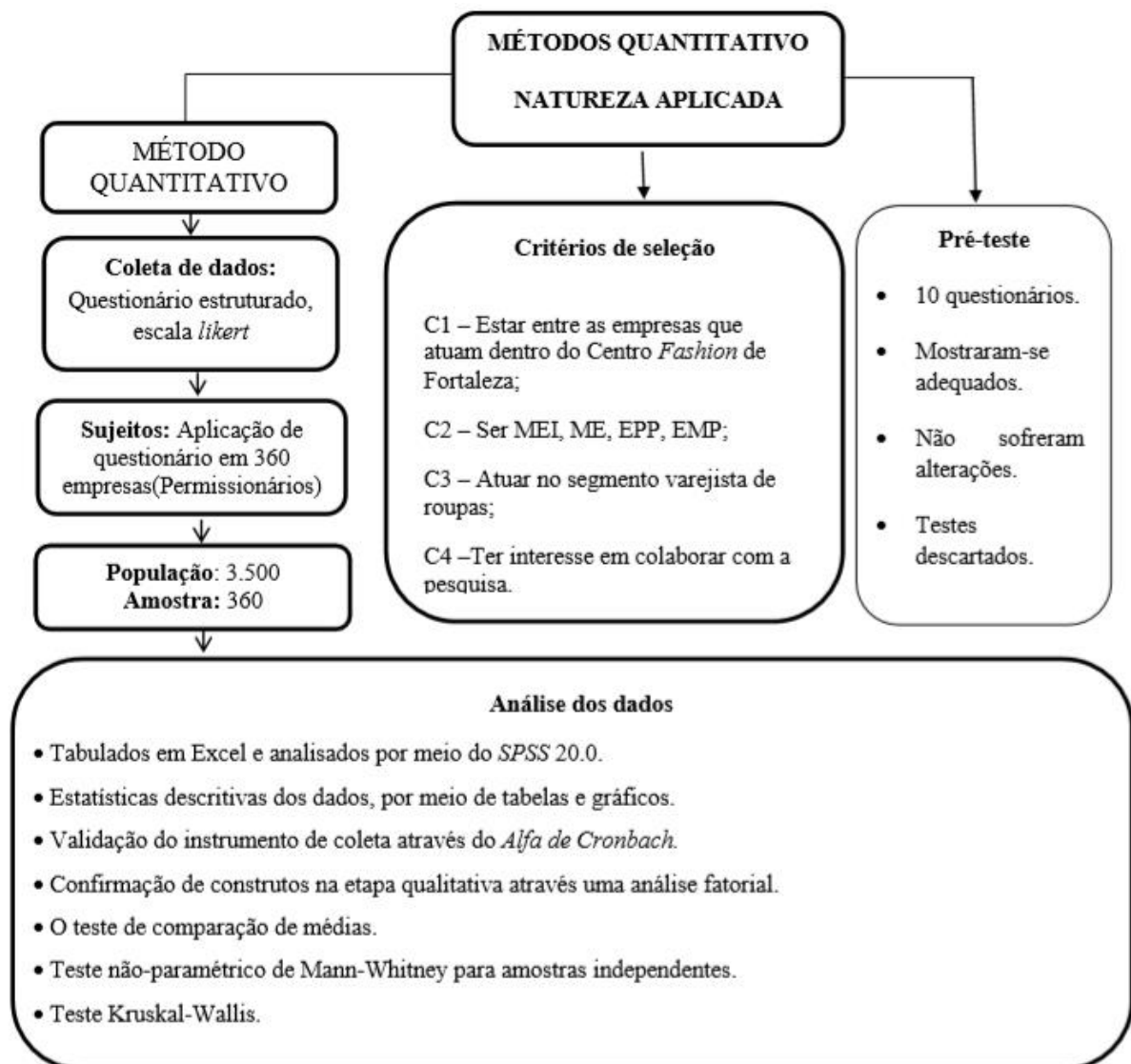
Figura 3 - Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: Adaptado de longaray *et al.* (2018) e Lunardi, Dolci e Maçada (2010)

O modelo contempla os achados de ambas as pesquisas e resulta na inclusão de novas informações a partir dos achados da pesquisa quantitativa no Centro *Fashion* de Fortaleza. A exposição, coleta e definição dos resultados foram realizadas de forma a facilitar o entendimento do leitor, por conseguinte, segue a estrutura de forma esquematizada composta para este trabalho, conforme exposta na figura 4.

Figura 4 – Aspectos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A pesquisa se utilizou de métodos quantitativos através de questionário estruturado, viabilizados através da escala de *likert* e analisados mediante estatística descritiva, análise confiabilidade e demais testes elencados nesta metodologia.

Foi aplicado um pré-teste do instrumento de coleta com 10 questionários, a fim de verificar sua pertinência e esclarecer aspectos quanto à precisão, validade, nível de complexidade e tamanho do formulário, bem como a identificação de falhas e questões desnecessárias (GIL, 2002). Após análise, o questionário mostrou-se adequado.

3.1 Métodos quantitativos

Entende-se por método quantitativo tudo aquilo que pode ser quantificável, sendo capaz de transformar os resultados em números, a fim de que se possa classificá-los e analisá-los através de recursos e técnicas estatísticas, tais como: porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

3.1.1 Tipologia da pesquisa quantitativa

Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), é de suma importância ao pesquisador conhecer os tipos de pesquisas para definição dos instrumentos e procedimentos que o mesmo irá utilizar em sua investigação.

Na execução da investigação, a abordagem quantitativa subsidia a identificação do caráter objetivo da pesquisa, no tocante a questão de pesquisa que investiga de que modo os empreendedores locais podem se beneficiar da utilização do *s-commerce* para impulsionar as vendas no Centro *Fashion* de Fortaleza, com o menor afastamento possível do ambiente natural, fato corroborado por (GODOI; BALSINI, 2006). Portanto, a natureza da pesquisa se enquadra como sendo de base quantitativa, com uso de escala de avaliação e estatística descritiva para organização dos dados.

A abordagem serve de instrumento para descrever na linguagem estatístico-matemática o perfil profissional dos empreendedores e características estruturais das micro e pequenas empresas, identificar os motivos internos e externos que levam os empreendedores a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios e identificar os benefícios percebidos pela utilização desta ferramenta nas diferentes empresas.

3.1.2 *Unidade de análise e sujeitos da pesquisa*

A unidade de análise é caracterizada por todas as empresas do segmento varejista de moda situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza, apontado como um dos grandes complexos de compra do Estado do Ceará. Possui 74 mil metros quadrados de área construída, está situado em Fortaleza (CE) e se configura como um dos maiores centros de moda popular do Norte e Nordeste. Ao todo, possui aproximadamente 5.500 boxes, lojas e megalojas com foco no comércio varejista e atacadista de moda feminina e masculina.

Objetivamente, as unidades de análise desta pesquisa foram definidas pelo critério de atendimento dos requisitos elementares que nortearam a pesquisa. Foram escolhidas 360 do total de empresas vinculadas ao Centro *Fashion* de Fortaleza, selecionadas mediante critérios:

- C1 – Estar entre as empresas que atuam dentro do Centro *Fashion* de Fortaleza;
- C2 – Ser Microempreendedor Individual, Microempresa, Empresa de Pequeno Porte, Empresa de Médio Porte;
- C3 – Atuar no segmento varejista de roupas;
- C4 – Ter interesse em colaborar com a pesquisa.

Os critérios foram essenciais no delineamento da pesquisa, na seleção da amostra e no alinhamento da pesquisa com os objetivos gerais e específicos.

3.1.3 *Coleta de dados*

Para alcance dos objetivos, foi utilizado um roteiro de entrevista estruturado, com 24 perguntas quantitativas, conforme exposto no quadro 4. Destaca-se que todos os itens estão relacionados aos objetivos específicos estabelecidos neste trabalho.

Quadro 5 - Correlação entre os objetivos específicos e base quantitativa

(continua)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÃO DO INSTRUMENTO COLETA
BASE QUANTITATIVA	
Descrever o perfil profissional dos empreendedores e características estruturais das empresas do Centro <i>Fashion</i> de Fortaleza.	1 – Gênero 2 – Faixa etária: 3 – Escolaridade 4 – Porte 5 – Número de funcionários 6 – Locais de venda 7 – Recursos de acesso à internet

Quadro 6 - Correlação entre os objetivos específicos e base quantitativa

(conclusão)

Identificar motivos internos que estão levando os empreendedores do Centro <i>Fashion</i> de Fortaleza a utilizarem o <i>s-commerce</i> nos seus negócios	8 - Para divulgar a empresa. 9 - Para divulgar seus produtos e/ou serviços. 10 - Para aumentar as vendas. 11 - Para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente. 12 - Para melhorar o atendimento aos clientes.
Identificar motivos externos que estão levando os empreendedores do Centro <i>Fashion</i> de Fortaleza a utilizarem o <i>s-commerce</i> nos seus negócios	13 - Porque os concorrentes também têm utilizado. 14 - Por influência dos clientes.
Identificar os benefícios percebidos pela utilização do <i>s-commerce</i> aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho no Centro <i>Fashion</i> de Fortaleza	15 - Auxilia no aumento das receitas da minha empresa. 16 - Ajuda na obtenção de novos clientes. 17 - Melhora o atendimento aos clientes. 18 - Permite conhecer melhor os meus clientes. 19 - Facilita a obtenção de informações úteis à empresa. 20 - Permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos. 21 - Permite conhecer melhor a concorrência. 22 - Permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão. 23 - Aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência. 24 - Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa.

Fonte: Longaray *et al.* (2018)

Foi utilizado um questionário estruturado, conhecido como *survey* (APÊNDICE - A), relacionado à questão central: de que modo os empreendedores locais podem se beneficiar da utilização do *s-commerce* para impulsionar as vendas nas empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza.

Cooper e Schindler (2016) compreendem que o questionário é o instrumento mais comum de coleta de dados. O questionário utilizado na pesquisa é adaptado do estudo de Longaray *et al.* (2018) e Lunardi, Dolci e Maçada (2010).

Os questionários foram disponibilizados em meio físico e entregues pessoalmente aos inquiridos. Posteriormente, os dados foram tabulados em planilhas *Excel*, possibilitando o cálculo percentual da base através da estatística descritiva.

3.1.4 Análise dos dados quantitativos

Pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, que tem como universo pesquisado (ou população de estudo) os permissionários do Centro *Fashion* Fortaleza, totalizando 3.500 unidades de análise na população. O tamanho da amostra prevista foi de 360 entrevistas,

calculada pelo método de amostragem aleatória simples, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%.

Os dados foram tabulados em planilha de Excel e analisados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* em sua versão 20.0 (SPSS 20.0). Foram apresentadas as estatísticas descritivas dos dados, por meio de tabelas e gráficos.

Considerando que o questionário é baseado em modelos que analisam outras formas de comércio eletrônico, foi realizada a validação do instrumento de coleta através do *Alfa de Cronbach*. É importante checar a confiabilidade da escala utilizada. Isso significa que a escala deve, consistentemente, refletir o construto que está medindo. A averiguação do índice de consistência do questionário utilizado é feita calculando-se o coeficiente *Alfa de Cronbach*, que é a medida mais comum de confiabilidade (HAIR *et al.*, 2009).

Para confirmar os construtos propostos na etapa qualitativa, foi realizada uma análise fatorial. Nas ciências sociais, geralmente tenta-se medir coisas que não podem ser medidas diretamente (as chamadas variáveis latentes ou construtos). Para mensurar esse tipo de variável, mediu-se vários aspectos dela, para, então, obter-se uma medida que a represente. Obtidas as medidas, é interessante saber se esse conjunto de medidas reflete a variável latente. Para identificar se esse conjunto de medidas representa uma mesma variável básica, um método a ser utilizado é a análise de fatores, também conhecida como análise fatorial (HAIR *et al.*, 2009).

A análise fatorial parte da hipótese de que no conjunto de indicadores escolhidos existem as dimensões latentes (não observáveis) que se deseja identificar. Ou seja, busca descrever a variação em um grupo de múltiplas variáveis em termos de poucas, chamadas fatores. Assim sendo, cada fator representa um agrupamento de variáveis observadas (HAIR *et al.*, 2009).

O teste de comparação de médias permite observar as diferenças entre as médias gerais de duas amostras, comparando-as para identificar se são provenientes de populações iguais ou diferentes. Se as amostras vêm da mesma população, espera-se que suas médias sejam praticamente iguais (BUSSAB; MORETTIN, 2005; FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Para testar variáveis que possuem apenas duas opções, no caso deste estudo, o teste não paramétrico a se utilizar quando os dados não são normalmente distribuídos, a distribuição é assimétrica ou os dados foram coletados em uma escala ordinal, deve-se utilizar o teste não paramétrico de Mann-Whitney para amostras independentes (LEVINE *et al.*, 2000; FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Ho: Não há diferença significativa entre as médias dos permissionários que possuem website e as dos que não possuem.

H1: As médias dos permissionários que possuem website e as dos que não possuem diferem significativamente entre si.

Desejando-se verificar se existe alguma diferença significativa entre os três grupos de recurso de acesso à internet em análise (Apenas microcomputador, Apenas smartphone e Microcomputador e smartphone) e sabendo que os dados não são normalmente distribuídos, a distribuição é assimétrica ou os dados foram coletados em uma escala ordinal, realizou-se o teste Kruskal-Wallis, que é um equivalente não paramétrico ao teste de Análise de Variâncias (ANOVA), utilizado em situações em que existem mais de dois conjuntos de *scores*, provenientes dos mesmos participantes, a serem comparados (BUSSAB; MORETTIN, 2005; FÁVERO; BELFIORE, 2017). O teste tem como hipóteses:

Ho: Não há diferença significativa entre as médias de Recurso de acesso à Internet.

H1: Pelo menos uma das médias de Recurso de acesso à Internet difere das demais.

Calculado o valor “p”, aceita-se a hipótese de não haver diferença entre as médias se, no caso desse estudo, o valor “p” for maior que 0,05 (5%).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado presencialmente no Centro *Fashion* de Fortaleza, participaram as empresas que estavam dentro dos critérios de seleção referenciados na metodologia, resultando em uma amostra de 360 empresas, caracterizada na tabela 01. Os resultados foram analisados e discutidos conforme a teoria embasada na estrutura da dissertação.

4.1 Informações gerais da empresa

Objetivou-se, nesta subseção, evidenciar o porte das empresas, os locais que estas utilizam para a venda dos seus produtos que vão além da loja fixa, os recursos de acesso à internet e se possuem site que possam favorecer a venda de seus produtos pela internet.

4.1.1 Porte da empresa

As empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza, conforme a tabela 1, apresentam os portes de microempreendedores individuais, microempresas, empresas de pequeno porte e empresas de médio porte, as quais são detalhadas posteriormente.

Tabela 1 - Porte da empresa

Resposta	Qtde	%
Microempreendedor Individual	215	59,7
Microempresa	116	32,2
Empresa de Pequeno Porte	20	5,6
Empresa de Médio Porte	9	2,5
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme explicitado na tabela 1, as empresas são representadas pelos microempreendedores individuais, em um percentual de 59,7%, pelas microempresas, representando 32,2%, as empresas de Pequeno Porte representam uma fatia de 5,6%, e as de Médio Porte, 2,5%. Os microempreendedores individuais e as microempresas, conjuntamente, representam 91,9% da amostra, o que corresponde às expectativas almejadas em se trabalhar com o público de empreendedores dessas categorias.

Em uma análise comparativa, Longaray *et al.* (2018), identificaram 76,4% de microempresários em seu estudo, o que representa uma forte correlação com a presente pesquisa. Estes percentuais em ambas as pesquisas se fazem justificar mediante estudo de Jesus e Torres (2014), os quais enfatizam que maior parte da atividade varejista é executada por pequenos comércios.

A predominância dos pequenos comércios no Centro *Fashion* de Fortaleza, impacta positivamente a economia local. Conforme Sebrae (2020), os pequenos negócios atuam diretamente na formação de empregos e renda para inúmeras famílias, as quais precisam desenvolver diferentes estratégias criativas para manter o ritmo de venda.

4.1.2 Principal local de desenvolvimento de suas atividades

O estudo elencou os principais locais em que os varejistas do Centro *Fashion* conseguem vender seus produtos, variando desde a loja fixa a vendas em veículos automotores, os quais podem ser observados na tabela 02.

Tabela 2 - Principal local de desenvolvimento de suas atividades

Resposta	Qtde	%
Loja, oficina, fábrica e escritório	222	61,7
Via ou área pública	28	7,8
Casa	25	6,9
Loja, oficina, fábrica e escritório. Casa	25	6,9
Loja, oficina, fábrica e escritório. Veículo automotor	17	4,7
Loja, oficina, fábrica e escritório. Local designado pelo cliente	15	4,2
Loja, oficina, fábrica e escritório. Via ou área pública	9	2,5
Loja, oficina, fábrica e escritório. Casa. Veículo automotor	5	1,4
Loja, oficina, fábrica e escritório. Casa. Via ou Área pública	5	1,4
Local designado pelo cliente	2	0,6
Loja, oficina, fábrica e escritório. Casa. Local designado pelo cliente	2	0,6
Casa. Veículo automotor	1	0,3
Casa. Via ou área pública	1	0,3
Loja, oficina, fábrica e escritório. Veículo automotor. Via ou área pública	1	0,3
Veículo automotor	1	0,3
Veículo automotor. Via ou área pública	1	0,3
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os empreendedores que atuam no Centro *Fashion* de Fortaleza têm como principal local de desenvolvimento de suas atividades as suas lojas, classificado no item “loja, oficina, fábrica e escritório”, representam 61,7% dos respondentes. Outras variações foram

apresentadas com baixos percentuais, apontando os diferentes caminhos além da loja fixa, ou complementando-a.

Nesta variação, 7,8% dizem executar suas atividades de vendas, a partir de via ou área pública; 6,9% de casa; 6,9% da loja e de casa; bem como, da loja e veículo automotor, loja e local designado pelo cliente, loja e via ou área pública ou outras combinações feitas conforme a realidade do respondente, ambos variando em percentuais menores.

Ao comparar os presentes dados com os achados de Longaray *et al.* (2018), eles identificaram um percentual de 67,3%, um quantitativo que se assemelha a 61,7%, ambos superior a 60%, afirmam realizar suas atividades a partir da loja, oficina, fábrica e escritório. A variância é entendida como diferentes práticas de executar a atividade varejista no segmento de vestuário, sinalizando a atuação dos profissionais via *s-commerce*, conforme modelo de Leeraphong e Papasratorn (2018), os quais traçam os principais caminhos das vendas feitas nos diferentes ambientes.

Os dados apontam a realidade do *s-commerce* no varejo local, onde não existe a obrigatoriedade de se fixar em um local para atender os clientes. Na realidade do Centro *Fashion*, existe a predominância do trabalho realizado em loja fixa, complementado-se com vendas a partir de sua própria residência, na via ou área pública, em veículos automotores ou até mesmo em locais designados pelos clientes, com entregas dos produtos em locais deferidos do endereço da loja ou conforme a necessidade do cliente.

O caso do Centro *Fashion* aponta, como citado por Kalakota e Whinston (1996), um tipo de articulação entre as diferentes forças e necessidades dos comerciantes para melhorar a eficiência na entrega do seu produto final ao consumidor. Dessa forma, combina diferentes estratégias, onde possibilita transacionar de casa, da loja fixa ou de qualquer espaço público conectado à rede ou não.

Assim, os varejistas conseguem ampliar suas vendas, uma vez que possibilita uma maior aproximação do cliente através dos diferentes canais disponíveis que vão além da loja fixa.

4.1.3 A empresa possui recurso de acesso à Internet

Recursos como uso dos microcomputadores e telefones celulares foram analisados no intuito de verificar o grau de adesão às novas tecnologias, os resultados podem ser observados mediante tabela 3.

Tabela 3 - A empresa possui como recurso de acesso à Internet

Resposta	Qtde	%
Microcomputador e telefone celular	216	60,0
Apenas telefone celular	122	33,9
Apenas microcomputador	22	6,1
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os principais recursos de acesso à internet conforme a pesquisa, são os microcomputadores e os telefones celulares, com 60% dos entrevistados que utilizam os dois recursos respectivamente, corroborando com os achados de Longaray *et al.* (2018) para este ponto específico, 33,9% só utilizam o celular e 6,1% só utilizam microcomputadores; destaca-se a diferença de 27% dos que só usam celular para os que só usam microcomputador, isso pode direcionar ao fenômeno das vendas via comércio social, uma vez que as ferramentas do *s-commerce* têm relação direta com a adoção tecnologias pela empresa (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010).

O uso de microcomputador e telefone representa um avanço nas práticas das lojas de varejo de vestuário, uma vez que são facilitadores para utilização das mídias e redes sociais, vindo a contemplar a modernização do segmento e a absorção de novas tecnologias para atender às demandas internas e do mercado consumidor, impactando em maior organização, aumento de benefícios e aplicação dos resultados (ALBERTIN, 2000; TURBAN *et al.*, 2015).

O percentual evidencia o alinhamento do Centro *Fashion* às estratégias de *s-commerce*, onde a adesão aos dispositivos móveis é comprovada na pesquisa. Esta mesma adesão é comprovada por Ghose, Goldfarb e Han (2012), os quais conseguiram identificar a navegação na internet via telefones celulares e computadores pessoais como sendo característicos dos profissionais que atuam no comércio eletrônico.

Ao analisar as categorias em que o uso do telefone celular é citado, chega-se a 93,9% de adesão a esta ferramenta, o que reflete o alto índice de conectividade ao ambiente online. De acordo com Ghose, Goldfarb e Han (2012), a utilização dos telefones celulares para o processo de compra e venda tem maior impacto, e o comportamento de navegação entre os usuários dos microcomputadores e telefones celulares é totalmente diferente, o que reflete as características de uma sociedade conectada no ambiente real, com respostas imediatas, com maior liquidez nas informações e processos.

De uma forma geral, as vendas online nos segmentos varejistas só tendem a crescer, mesmo no contexto atual em que a pandemia impacta negativamente na economia (SEBRAE, 2020). O referido crescimento é fomentado pelo acesso à internet e

disponibilidade do produto no ambiente virtual, seja nos sites das lojas ou nas mídias e redes sociais.

De acordo com a ABCOMM (2020), a categoria de bens de consumo cresceu acima de 100% no período de pandemia da Covid-19, refletindo o grau de conectividades dos clientes com os recursos de acesso à internet, seja pelo computador ou telefone móvel utilizado pelas empresas.

O impacto na utilização de microcomputadores e telefones celulares é positivo para o *s-commerce* e para o varejo de roupa do Centro *Fashion* que se relaciona com seus clientes através dos mais variados meios favorecidos, como aponta pesquisa.

4.1.4 A empresa possui site na Internet?

Investigou-se as empresas que têm ou não site na internet, buscando verificar o grau de adesão às ferramentas oficiais de compra e venda pelo meio virtual, os resultados podem ser observados mediante tabela 4.

Tabela 4 - A empresa possui site na Internet

Resposta	Qtde	%
Não	146	40,6
Sim	214	59,4
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As empresas da unidade em análise possuem site na internet, conforme demonstra 59,4%, no entanto, de um montante de 360 entrevistados, 146 deles não tem site na internet, representando um percentual de 40,6%.

Os dados relacionados a não ter site na internet refletem um fenômeno que vem acontecendo ao longo dos últimos anos, o varejo tende a acompanhar a modernização dos diferentes segmentos do mercado, mas por se tratar de um segmento mais comedido, nem todos aderem a publicação de seus produtos e serviços em um site, o que reflete uma falta de atenção ao potencial proporcionado pelo o uso da TI nas empresas. Lunardi, Dolci e Maçada (2010), bem como, a ideia de que pode custar caro e de difícil utilização (COSTA JÚNIOR, 2015).

No entanto, o segmento reage positivamente ao longo dos anos, a prova disso tem-se o resultado de 59,4% para esta pesquisa, onde a maioria dos entrevistados

disponibilizam de tal ferramenta, bem como os resultados de Longaray *et al.* (2018) validam o raciocínio, uma vez que seus achados foram positivos para a referida questão, apontando um resultado de 59,1% dos respondentes com sites em suas respectivas empresas.

Os resultados postos da tabela 4, ainda, corroboram com a ideia de que o empreendedor moderno se mune de ferramentas como aplicativos de compras e vendas, as redes sociais e até mesmo os próprios sites, objetivando melhor conhecer o perfil de seu cliente, estabelecendo uma relação de confiança e credibilidade, visando ampla participação no mercado e maior rentabilidade (ELNAGA; AL SHAMMARI, 2016).

Isso acaba contribuindo com o ambiente de compra online, onde os participantes possam compartilhar e buscar experiências comuns, atividades e interesses comuns, os quais são a principal fonte de comércio social ou até mesmo do comércio eletrônico (ZENG *et al.*, 2009).

4.2 Informações do proprietário ou gerente

Buscou-se, conforme tabelas 5, 6 e 7, informações de gênero, idade e escolaridade relacionadas aos proprietários ou gerentes das lojas de varejo no Centro *Fashion* para melhor conhecer o público empreendedor ou os seus principais gestores responsáveis pela gestão de cada empreendimento, os resultados estão listados nas tabelas a seguir.

4.2.1 Gênero

A tabela 5 classifica os gêneros femininos e masculinos com maior percentual de representatividade no universo do varejo de moda do objeto de estudo, elencando o perfil com maior número de representantes.

Tabela 5 – Gênero

Resposta	Qtde	%
Feminino	242	67,2
Masculino	118	32,8
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As informações do proprietário ou gerente em relação ao gênero, evidencia-se na tabela 5 com 67,2%, a capacidade de atuação do sexo feminino. Na pesquisa de Longaray *et*

al. (2018), o gênero masculino se sobrepôs ao gênero feminino com um percentual de 11%, nenhuma referência foi dada ao fato em questão.

No tocante aos achados dessa pesquisa, de acordo com a tabela 5, obteve-se uma diferença de 34,4% de mulheres empreendedoras e/ou gerenciando as lojas de varejo de roupas no Centro *Fashion*. O fenômeno pode ser justificado pelo enquadramento do gênero feminino cearense na “categoria de trabalhadores dos serviços, vendedores dos comércios e mercados”, representando 54,9% da mão de obra empregada, aliada ao segmento que mais emprega no Brasil (IPECE, 2019; IDV, 2019).

4.2.2 Idade

O estudo investigou a idade dos componentes do núcleo gestor das lojas do Centro *Fashion*, seja dono ou gerente, o perfil de idade consegue ser visualizado na tabela 6.

Tabela 6 – Idade

Resposta	Qtde	%
De 18 a 29 anos	131	36,4
De 30 a 39 anos	131	36,4
De 40 a 49 anos	61	16,9
De 50 a 59 anos	27	7,5
60 anos ou mais	10	2,8
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A média de idade dos proprietários ou gerentes das lojas no Centro *Fashion* está entre 18 a 39 anos conforme se observa na tabela 6, chegando a um percentual de 72,8%. No estudo de Longaray *et al.* (2018), o perfil de idade se concentra nas faixas etárias de 25 a 55 anos, não vindo a se assemelhar com os resultados encontrados.

4.2.3 Nível de escolaridade

Observou-se, também, o nível de escolaridade dos principais representantes das lojas de varejo, o qual pode ser analisado na tabela 7.

Tabela 7 - Nível de escolaridade

Resposta	Qtde	%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,3
Ensino Fundamental Completo	59	16,4
Ensino Médio Incompleto	3	0,8
Ensino Médio Completo	179	49,7
Ensino Superior Incompleto	10	2,8
Ensino Superior Completo	106	29,4
Pós-graduação	2	0,6
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O público empreendedor do Centro *Fashion* apresenta o nível de escolaridade composto, em maioria, pela formação no Ensino Médio Completo (49,7%) e Ensino Superior Completo (29,4%). Ao analisar os achados de Longaray *et al.* (2018), apreende-se que os resultados se qualificam basicamente nas mesmas categorias.

4.3 Motivos internos que estão te levando a utilizar o *s-commerce* nos seus negócios.

Nesta subseção, objetivou-se identificar os motivos internos responsáveis pela utilização do *s-commerce*, para tanto, o estudo elencou questões que perpassam sobre a necessidade da utilização do *s-commerce* para divulgar a empresa, seus produtos, aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com o cliente e melhorar o atendimento.

4.3.1 Para divulgar a empresa

O primeiro motivo interno a ser investigado foi a utilização do *s-commerce* para divulgar as empresas do setor, conforme é possível analisa-lo através da tabela 8, a qual aponta os seus principais resultados.

Tabela 8 - *S-commerce* para divulgar a empresa

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	18	5,0
Discordo parcialmente	27	7,5
Não concordo nem discordo	38	10,6
Concordo parcialmente	57	15,8
Concordo totalmente	220	61,1
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A primeira pergunta da investigação trata dos motivos internos que levam os empreendedores a utilizar o *s-commerce* no ambiente de negócio para divulgar a empresa, neste sentido, 61,1% dos entrevistados concordam totalmente com o motivo. Nos estudos de Longaray *et al.* (2018), motivo equivalente reflete aspectos voltados à tomada de decisão e estratégias organizacionais, onde os gestores utilizam o *s-commerce* para divulgar não somente os produtos, mas também, a marca da empresa.

Leal (2014) segue o mesmo raciocínio, a utilização das redes sociais pode ser decisiva na divulgação da marca da empresa, os clientes podem ser fortes aliados na divulgação desta, através de suas redes de contato.

Na análise de Longaray *et al.* (2018), a divulgação do negócio é um dos principais motivos ou razões para a utilização do *s-commerce* pelas organizações, o que reflete os resultados dessa pesquisa para o item investigado.

4.3.2 Para divulgar seus produtos e/ou serviços

O segundo ponto analisado para o presente estudo está relacionado a utilização do *s-commerce* pelas empresas do setor para divulgar seus produtos e serviços. Nesta perspectiva, a tabela 9 aponta os principais resultados.

Tabela 9 - *S-commerce* para divulgar seus produtos e/ou serviços

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	2	0,6
Discordo parcialmente	6	1,7
Não concordo nem discordo	22	6,1
Concordo parcialmente	63	17,5
Concordo totalmente	267	74,2
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os motivos internos que estão relacionados à divulgação dos produtos e/ou serviços pelos empreendedores do Centro *Fashion*, chegam a um percentual de 74,2% de concordância, o que indica que eles utilizam, também, para esta finalidade.

Os resultados identificados para o item dialogam fortemente com Arredondo *et al.* (2018) e Kannan e Li (2017), quando enfatizam que a adoção da internet promove meios de a empresa ter maior abrangência geográfica, contemplando a divulgação e a publicidade de produtos e serviços facilitados pelas tecnologias digitais a baixo custo.

Uma vez que a ausência da interação com a internet por meio de aplicativos e redes sociais poderá levar o empreendedor a uma maior dificuldade na divulgação e venda de seus produtos e serviços (COSTA JUNIOR, 2015), sua presença pode ser o caminho para superar as dificuldades de um negócio, principalmente diante de dificuldades que restringem o acesso aos produtos e serviços.

No presente momento vivenciado pela crise gerada pela Covid-19, onde as pessoas têm restrições às compras em lojas físicas, as empresas se organizam internamente para divulgar e fazer chegar ao consumidor, em tempo hábil, seus produtos e serviços, fazendo ampliar a capacidade de conexão com o cliente, aumentando as vendas e satisfazendo a necessidade do cliente (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019; SEBRAE, 2020).

Os motivos internos na utilização do *s-commerce* para divulgar seus produtos e serviços são evidentes e necessários para atender as demandas da população, principalmente nos períodos de crise e instabilidade econômica, em que as pessoas carecem de mais informações e de canais que possam divulgar os produtos de forma segura, transparente, acessível e ágil ao consumidor.

Na análise comparativa, o item corresponde aos achados de Longaray *et al.* (2018), uma vez que a divulgação de produtos e serviços através do *s-commerce* foi elencado como aspecto importante na referida pesquisa.

Desse modo, os varejistas do Centro *Fashion* estão se utilizando do *s-commerce* para divulgar seus produtos e serviços, o que é muito positivo, pois as redes e mídias sociais favorecem o canal de comunicação com o cliente. Estes podem se utilizar da divulgação via *Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn*, por exemplo, para ampliar as vendas e até mesmo minimizar os efeitos da crise atual (ZENG *et al.*, 2009; SEBRAE, 2020).

4.3.3 Para aumentar as vendas

O terceiro ponto investigado junto aos varejistas foi a *utilização do s-commerce* para aumentar as vendas. A seguir, a tabela 10 mostra o detalhamento do entendimento dos varejistas do Centro *Fashion* em relação a esta questão.

Tabela 10 - *S-commerce* para aumentar as vendas

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	3	0,8
Discordo parcialmente	3	0,8
Não concordo nem discordo	13	3,6
Concordo parcialmente	57	15,8
Concordo totalmente	284	78,9
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme apontam os resultados, o *s-commerce* é praticado e atribuído a um aumento das vendas; para tanto, 78,9% dos inquiridos concordam totalmente com a proposição.

O resultado é contemplado na visão de Turchi (2012), em que se faz menção a mais de um bilhão de indivíduos conectados e fazendo uso das redes sociais, ideal para criação e ampliação de vendas. Bem como Longaray *et al.* (2018) que enfatizam o *social commerce* como elementar para um melhor desempenho organizacional no âmbito das vendas.

O comércio eletrônico só amplia a capacidade de venda das empresas, mais ainda com a interação do *s-commerce*, tanto é que “houve aumento nas vendas do varejo online mesmo em período de crise e instabilidade econômica” (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019, p. 117).

Conforme os entrevistados, o *s-commerce* é um forte aliado no aumento das vendas no Centro *Fashion* e os varejistas o utiliza como tal. Sabe-se que o comércio social é a via de acesso a produtos e serviços por parte de milhões de consumidores que estão conectados via mídias e redes sociais, levando-os a atender suas necessidades e, ao mesmo tempo, manter o mercado operando, inclusive maximizando as vendas (EXAME, 2020).

Na análise comparativa com Longaray *et al.* (2018), percebe-se que as organizações se valem do *s-commerce*, também, com o intuito de ampliar a capacidade de vendas, fazendo deste ponto, uma forte motivação interna.

4.3.4 Para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente

O quarto motivo analisado foi a utilização do *s-commerce* pelas empresas do Centro *Fashion* para aumentar o relacionamento com o cliente. Para maior aprofundamento, a tabela 11 detalha a concepção do varejista relacionada ao item.

Tabela 11 - *S-commerce* para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	1	0,3
Discordo parcialmente	4	1,1
Não concordo nem discordo	13	3,6
Concordo parcialmente	63	17,5
Concordo totalmente	279	77,5
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Uma das motivações internas também citadas pelos entrevistados é a utilização do *s-commerce* para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente. Com um montante de 77,5%, os inquiridos concordam totalmente, o que vem refletir na necessidade dos empreendedores se adequarem as relações comerciais mais pautadas na interação com novas tecnologias (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015).

Visto que a relação das empresas com os clientes ganhou novos formatos, estas precisam entender e atender a dinâmica do cliente moderno que, por vez, se encontra no ambiente real e, principalmente, no ambiente virtual, com expectativas de atendimento satisfatório em ambas modalidades (LONGARAY *et al.*, 2018; ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015).

Assim, os resultados de 77,5% refletem a compreensão de que o empreendedor precisa promover uma comunicação direcionada ao seu público alvo, buscando intensificar o elo entre a empresa e seus clientes (ZORRILLA, 2002).

Evidencia-se que os varejistas do Centro *Fashion* utilizam o *s-commerce* para aumentar o relacionamento da empresa com os seus clientes. Isso representa os resultados dos esforços das organizações no âmbito do ambiente em que operam, resultando em maior relacionamento com seu cliente e vantagem competitiva para seu negócio (RUST; LEMON; NARAYANDAS, 2004; TURCHI, 2019; KOTLER *et al.*, 2017).

Esta estratégia se intensifica no universo do varejo da moda, pois as empresas do segmento se utilizam de inúmeras ferramentas disponíveis nas mídias e/ou redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e entre outros para alcançar seu público (LIN; LI; WANG, 2017).

Como o *s-commerce* é um fenômeno emergente, compreende-se que o público estudado se mantém no âmbito das estratégias inovadoras para melhor aproximação com o seu cliente. O resultado dessa prática vem ganhando repercussão no mercado e colocando as estratégias como forma de desenvolvimento de pequenos e grandes negócios (LIANG; TURBAN, 2011; LAL, 2017).

Por sua vez, quanto mais os varejistas do Centro *Fashion* estreitar o relacionamento com seu público-alvo, mais compreenderá a necessidade de se manter com estratégias focadas no ambiente virtual. Para isso, surge a necessidade do empreendedor trabalhar com diferentes ferramentas, desde as online como as off-line, garantindo uma relação completa com o consumidor, seja em tempo real ou diferido (LUCIAN *et al.*, 2007; KOTLER *et al.*, 2017).

Ao relacionar o *s-commerce* aos fenômenos vivenciados por toda a população do planeta, como a pandemia da Covid-19, por exemplo, o *s-commerce* é estratégico na aproximação com o cliente, em não só disponibilizar o produto ou serviço correto, mas também, fazer atender a necessidade do consumidor de forma mais eficiente (ABCOMM, 2020; SEBRAE, 2020).

Ademais, ao analisar os resultados apanhados por Longaray *et al.* (2018), confirmam o presente resultado, enfatizando a importância de uma relação pautada em ações de marketing nas mídias sociais, a fim de estreitar a relação com os clientes e/ou público alvo.

4.3.5 Para melhorar o atendimento aos clientes

Investigou-se a possibilidade de os varejistas do Centro *Fashion* estarem utilizando o *s-commerce* como uma das formas de melhoria do atendimento aos clientes. Neste sentido, a tabela 12 aponta os diferentes percentuais encontrados na pesquisa para o referido quesito.

Tabela 12 - *S-commerce* para melhorar o atendimento aos clientes

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	2	0,6
Discordo parcialmente	2	0,6
Não concordo nem discordo	13	3,6
Concordo parcialmente	55	15,3
Concordo totalmente	288	80,0
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Dos 360 entrevistados, 288 lojistas, representando 80% da amostra, concordam totalmente com a motivação interna de o empreendedor utilizar o *s-commerce* como meio de melhorar o atendimento aos clientes.

Nesta perspectiva, entende-se que os lojistas do Centro *Fashion* compreendem a importância de buscar estratégias de melhor satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Assim, Rangel (1999) consubstancia os achados ao afirmar que a forma e os meios para atender os clientes, buscando compreender suas necessidades, são fatores de sucesso em um empreendimento.

Segundo Rangel (1999), o atendimento ao cliente e o entendimento de suas necessidades são fatores determinantes no sucesso de um empreendimento virtual ou real. Lunardi, Dolci e Maçada (2010) complementam que o *s-commerce* além de levar a um melhor atendimento, ainda garante um ótimo funcionamento da empresa, uma vez que esta se manterá atualizada com as tendências de mercado e implementação de novas tecnologias.

Nesta pesquisa, torna-se evidente que os varejistas procuram melhor atender seus clientes e o *s-commerce* é uma das estratégias utilizadas, tão logo, sabe-se quão complexo é o processo de venda. Portanto, há uma sistemática a ser seguida ao longo do processo que deve ser muito bem desenvolvida em cada etapa, de modo a garantir o melhor atendimento possível.

Esta sistemática compreende satisfazer as necessidades do cliente e melhor atendê-lo. Portanto, o processo de venda que vai do atendimento ao pós-venda precisa ser muito bem detalhado, cada etapa acompanhada e comunicada ao cliente, dando-o acesso em tempo real ou não, transmitindo segurança, parceria e transparência ao longo do processo. Isso garante uma boa relação com o cliente (LUCIAN *et al.*, 2007; TURBAN *et al.*, 2015; KOTLER *et al.*, 2017).

Na análise com o estudo de Longaray *et al.* (2018), observa-se que o item se encontra dentro do rol de motivações internas dos respondentes, mas não tão representativa quanto a presente pesquisa. A diferença pode estar relacionada à especificidade do varejo em questão, existe uma preocupação maior em atender as expectativas do cliente de vestuário, os consumidores estão ligados a conforto, tendências, estilo, comodidade e praticidade na compra (GASTIN; RIBEIRO, 2018).

4.4 Motivos externos que estão te levando a utilizar o *s-commerce* nos seus negócios.

Esta subseção apresenta os motivos externos que estão levando os varejistas do Centro *Fashion* a utilizar o *s-commerce* nos seus negócios. Para melhor compreensão, o estudo investigou se a prática ocorre em função da utilização pelos concorrentes ou por influência dos clientes.

4.4.1 Porque os concorrentes também têm utilizado

A pesquisa investigou o motivo da adoção do *s-commerce* pelos varejistas em função de já ser uma prática realizada pela concorrência. Para melhor compreensão, a tabela 13 mostra o que observam os referidos varejistas.

Tabela 13 - *S-commerce* porque os concorrentes também têm utilizado

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	48	13,3
Discordo parcialmente	26	7,2
Não concordo nem discordo	39	10,8
Concordo parcialmente	47	13,1
Concordo totalmente	200	55,6
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No intuito de investigar os motivos externos que levam os lojistas do Centro *Fashion* utilizar o *s-commerce* via influência dos concorrentes, a pesquisa obteve, em maioria, 55% dos entrevistados concordando totalmente; os demais 13,3% discordando totalmente, 13,1% concordo parcialmente, 10,8% não concorda e nem discorda e 7,2% discorda parcialmente.

Os dados da tabela 13 refletem os achados de Lunardi, Dolci e Maçada (2010) e Longaray *et al.* (2018), em que se evidenciam a presença do concorrente como um sinal de alerta ao seu ambiente de negócio, passando, o empreendedor, a melhorar suas práticas no intuito de competir de forma igualitária ou superior ao seu concorrente.

Assim, os empreendedores do Centro *Fashion*, especialmente os mais conservadores, precisam aderir às redes sociais como ferramentas de negócio, buscando melhor acompanhar o seu cliente e, principalmente, acompanhar os interesses, estratégias e posicionamento do seu concorrente no mercado, minerando as informações encontradas e transformando em posicionamento estratégico para o seu negócio (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019).

Em uma análise com os estudos de Longaray *et al.* (2018), existe uma correlação na dispersão dos percentuais, levando a um entendimento de que esta prática ainda não é tão difundida ou, no mínimo, priorizada por parte de alguns profissionais.

4.4.2 Por influência dos clientes

No tocante à adoção do *s-commerce* por influência dos clientes, como sendo um dos motivos externos que levam os varejistas do Centro *Fashion* a utilizarem a referida ferramenta, a tabela 14 detalha o grau de concordância em relação a esta prática.

Tabela 14 - *S-commerce* por influência dos clientes

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	25	6,9
Discordo parcialmente	7	1,9
Não concordo nem discordo	24	6,7
Concordo parcialmente	65	18,1
Concordo totalmente	239	66,4
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os motivos externos que estão levando os empreendedores a utilizar o *s-commerce* nos seus negócios relacionados à influência dos clientes, chegam a um grau de concordância total de 66,4%.

Como mostram os dados da tabela 14, apesar da dispersão, houve uma concordância maior por parte dos entrevistados, quando comparado com o item anterior (Tabela 13). De qualquer forma, o cliente influencia a utilização do *s-commerce* no varejo de roupas no Centro *Fashion* de Fortaleza.

A influência dos clientes está associada ao processo de adoção tecnológica, uma vez que estes têm acesso a baixo custo, ou até mesmo gratuito a uma gama de meios de comunicação e, por vez, acabam levando a empresa a aderir ao meio virtual (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010). Visto que as práticas do *s-commerce* são influenciadas pelo comportamento cultural do consumidor (YIN *et al.*, 2019).

Conforme Arredondo *et al.* (2018), os clientes têm uma gama de ferramentas à disposição e influenciam cada vez mais nas decisões gerenciais, visto que o grau de conectividade nas mídias e redes sociais favorecem maior interação e contato com a marca. Com a difusão e popularização do acesso à internet, as empresas precisam adequar suas estratégias ao perfil do consumidor (SRINIVASAN *et al.*, 2002; COSTA *et al.*, 2012).

Apesar do percentual de 66,4%, percebe-se que não é tão forte a adoção do *s-commerce* em função da influência do cliente quando comparada aos achados dos motivos internos, o que deve ser repensado e reconsiderado, uma vez que a referida influência aliada

ao processo de adoção tecnológica são direcionadores no fortalecimento da identidade da marca com a fidelização do cliente (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010).

Desse modo, sugere-se maior familiaridade com as ferramentas dispostas na internet, tanto as redes como as mídias sociais, para que se possa acompanhar as tendências de consumo, bem como, monitorar seus clientes, passando a conhecer melhor o seu perfil, interesses e como se relacionam com o tipo de negócio que o empreendedor atua (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019).

Ao levar em consideração o ponto de vista do cliente, suas críticas e sugestões, aliados às estratégias de marketing, a empresa se antecipa ao problema e propõe soluções adequadas conforme os interesses de cada indivíduo (WANG; ZHANG, 2012). E é no *s-commerce* que a empresa pode encontrar toda a percepção do cliente sobre o seu produto. O conjunto de dados disponibilizados pode ser um grande aliado nas estratégias organizacionais para a tomada de decisão, compete ao empreendedor minerá-las adequadamente e extrair o que realmente é relevante (LIANG; TURBAN, 2011).

No tocante ao poder que o consumidor tem frente ao *s-commerce*, as empresas precisam manter o foco no cliente e na marca como estratégia de marketing que garantirá a sustentabilidade do negócio (KANNAN; LI, 2017). Mais ainda durante a crise provocada pela pandemia, situação em que os clientes estão praticamente dependentes da compra pela internet, muitos deles é o primeiro contato com o comércio eletrônico e precisam ser bem assessorados pelas empresas (EXAME, 2020).

Assim, é uma oportunidade de conquistar e fidelizar os clientes supracitados, além de ser uma forma alternativa de manter a venda de produtos e serviços no presente período de restrição econômica mundial. É momento de aprimorar a divulgação via *s-commerce*, garantindo a confiança e segurança e estabelecer um contato direto com seu público-alvo, ouvindo-o mais do que outrora (SEBRAE, 2020).

Ao confrontar o resultado com o que foi encontrado na pesquisa de Longaray *et al.* (2018), identifica-se similaridade, ambas apresentam níveis de dispersão, mas existe bons indicativos de que o *s-commerce* recebe forte influência dos clientes.

4.5 Benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho

Esta subseção vislumbra um maior aprofundamento dos benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* em relação ao seu desempenho através de diferentes questões

que provocaram no varejista do Centro *Fashion*, mediante pesquisa aplicada, uma reação que os levam a um entendimento dos principais benefícios percebidos.

Para leva-los a tal entendimento, o estudo se utilizou de questões centrais, tais como o *s-commerce* auxilia no aumento das receitas, ajuda a conhecer e obter novos clientes, melhora o atendimento, obtém informações úteis para fins estratégicos e tomada de decisões, permite conhecer melhor os concorrentes, identificar problemas e conhecer melhor os pontos fortes e fracos da empresa.

4.5.1 *Auxilia no aumento das receitas da minha empresa*

Investigou-se a possibilidade do *s-commerce* auxiliar no aumento das receitas das empresas varejistas de moda do Centro *Fashion*. Para melhor compreensão, a tabela 15 quantifica a percepção dos empreendedores no tocante a esta questão.

Tabela 15 - *S-commerce* auxilia no aumento das receitas da minha empresa

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	12	3,3
Discordo parcialmente	33	9,2
Não concordo nem discordo	37	10,3
Concordo parcialmente	46	12,8
Concordo totalmente	232	64,4
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicados ao aumento das receitas da empresa correspondem a 64,4% dos inquiridos em grau de concordância total; 12,8% concorda parcialmente; 10,3% se mantêm neutros; 9,2% discordam parcialmente e 3,3% discordam totalmente. Para tanto, Galinari *et al.*, 2015; Oliveira, (2010) avaliam que a disponibilidade dos clientes no ambiente virtual aliada as estratégias de vendas favorecem os resultados organizacionais.

Apesar do percentual de 64,4%, não existe uma unanimidade no tocante ao entendimento do *s-commerce* auxiliar no aumento das receitas das empresas do Centro *Fashion*, o que pode ser sugerido melhorar esta prática neste sentido, uma vez que Junqueira *et al.* (2014), compreendem que existem benefícios diretos e indiretos, os quais vão desde a ampliação do lucro líquido ao maior contato com o público.

No universo do varejo de moda, as mídias sociais têm um papel importante no auxílio às vendas, são responsáveis pelo compartilhamento de informações mais detalhadas

sobre o produto, ampliando sua exposição, promovendo maior envolvimento e, consequentemente, aumentando as receitas (BONILLA; ARRIAGA; ANDREU, 2019).

Os resultados tendem ao mesmo sentido quando comparados com os achados de Longaray *et al.* (2018), o aumento das receitas se destaca como benefícios percebidos.

4.5.2 Ajuda na obtenção de novos clientes

Os resultados observados para a utilização do *s-commerce* como mecanismo de obtenção de novos clientes podem ser conferidos conforme tabela 16.

Tabela 16 - *S-commerce* ajuda na obtenção de novos clientes

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	1	0,3
Discordo parcialmente	0	0,0
Não concordo nem discordo	15	4,2
Concordo parcialmente	62	17,2
Concordo totalmente	282	78,3
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No sentido de saber se o *s-commerce* ajuda na obtenção de novos clientes, obteve-se os seguintes resultados, 78,3% concordam totalmente; 17,2% concordam parcialmente; 4,2% nem concorda e nem discorda e 0,3% discorda totalmente. Diante do resultado, existe um forte entendimento por parte dos empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza que o *s-commerce* é um grande aliado na obtenção de novos clientes.

Este estudo corrobora com os achados de Longaray *et al.* (2018), quando afirmam que as redes sociais são grandes aliadas na obtenção de novos clientes, uma vez que os resultados da presente pesquisa deixam isso bem claro.

As transformações pelas quais as empresas passaram em suas relações comerciais com as pessoas, reforçam a aproximação com novos clientes, mantendo um relacionamento mais próximo com os atuais, sem perder a possibilidade de barganhar potenciais clientes (ZORRILLA, 2002, SHIN; PARK; MOON, 2015). Tais transformações recaem sobre *s-commerce*, exigindo do empreendedor maiores habilidades para conquistar e manter seus clientes.

O presente estudo evidencia que *s-commerce* ajuda os empreendedores do Centro *Fashion* na obtenção de novos clientes, pois 78,3% dos entrevistados concordam totalmente

com a afirmativa. Os achados apontam que tais empreendedores estão no caminho certo, uma vez que Turban *et al.* (2015) compreende que no ambiente virtual as empresas, por menor que sejam, conseguem competir, ampliar o mercado e obter novos clientes.

Isso decorre da ampla interação que existe no *s-commerce*, provocando maior confiança e lealdade com a marca. Outro aspecto positivo é o boca a boca praticado através das redes sociais, fazendo expandir as recomendações e, tão logo, a adesão de novos clientes ao produto (LEAL, 2014; HASSAN; IQBAL; KHANUM, 2018).

Desse modo, não só os estudos de Longaray *et al.* (2018) reafirmam a importância do *s-commerce* na aproximação com o cliente, como este estudo deixa evidente a necessidade de fazer varejo se utilizando do potencial que a internet dispõe ao empreendedor.

4.5.3 *Melhora o atendimento aos clientes*

Quanto ao aspecto que leva os empreendedores varejistas do Centro *Fashion* a utilizar o *s-commerce* para melhorar o atendimento aos clientes, a tabela 17 condensa os principais achados.

Tabela 17 - *S-commerce* melhora o atendimento aos clientes

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	4	1,1
Discordo parcialmente	1	0,3
Não concordo nem discordo	12	3,3
Concordo parcialmente	75	20,8
Concordo totalmente	268	74,4
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza, o *s-commerce* melhora o atendimento aos clientes; para tanto, 74,4% concordam totalmente com a afirmativa, isso é importante porque resulta em uma maior aproximação, pois proporciona aos clientes as opções de interação, possibilitando diferentes meios de acesso ao negócio ou ao produto.

Nas lojas de varejo de roupa a comunicação precisa ser bastante intensificada para melhor atender o cliente, uma vez que a maioria deste público está nas redes sociais, onde se utiliza das ferramentas do *facebook*, *instagram*, por exemplo, para tirar dúvidas, recomendar, encomendar, comprar ou vender seus produtos.

A pesquisa ressalta o entendimento dos empreendedores, no sentido de utilizar o *s-commerce* como uma forma de melhorar o atendimento aos clientes. Assim, não só a

comunicação pode melhorar, mas também, a forma de atender à necessidade dos consumidores. Dessa forma, é viável o varejo de moda do Centro *Fashion* se apoderar de todas as ferramentas disponíveis para trabalhar a necessidade do cliente de forma compartilhada e mais assertiva, visto que existe a necessidade do mercado consumidor em se fazer presente ao longo do processo de produção.

Desse modo, o conceito de cocriação pode ser bem introduzido nas práticas varejistas do universo da moda cearense. Com a cocriação, o empreendedor não só fortalece os vínculos, como cria algo personalizado sob a perspectiva do cliente, fazendo satisfazer suas necessidades individuais, onde o cliente é inserido no processo de produção sem que a empresa perca o controle do processo (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010; KOTLER *et al.*, 2017).

O mercado da moda já tem a cocriação como uma prática em desenvolvimento, mas ainda são poucas as iniciativas neste sentido. As marcas Gang e Ida são exemplos de produção com total conexão com seu cliente, onde utiliza canais de mídias para favorecer a relação e levar a ideia do cliente para o processo de produção (MORAIS *et al.*, 2019).

O maior impacto está na forma de viabilizar o melhor atendimento possível ao cliente. Assim, o Centro *Fashion* já se adequa as inovações do mercado, busca *no s-commerce* um forte aliado para desenvolver as estratégias. Compreende-se que, quanto mais as empresas trabalharem com tecnologias inteligentes, maior será o desenvolvimento do varejo, uma vez que as estratégias migram do produto físico para o produto digital em velocidade acelerada (KANNAN; LI, 2017; KOTLER *et al.*, 2017; KOTLER, 2002).

A necessidade de integrar ainda mais as práticas dos varejistas do Centro *Fashion* à modernização do mercado, direciona-os as práticas de uma economia tecnologicamente moderna e compartilhada, onde o cliente tem a sua disposição, diferentes atores na entrega final de um produto. Neste momento, trabalha-se o conceito de distribuição ponta a ponta, onde o agente oferece acesso fácil a produtos e serviços, simplificando o dia a dia do cliente.

Na prática, o referido conceito se mostra eficiente às demandas do mercado e necessário, quando analisado sob a ótica da pandemia mundial, pois são estes diferentes agentes que fazem chegar os mais diversificados produtos até os consumidores finais, sem que eles tenham que se expor ao risco de sair de suas residências (KOTLER *et al.*, 2017, ABCOMM, 2020; EXAME, 2020).

4.5.4 *Permite conhecer melhor os meus clientes*

Em relação aos benefícios percebidos no tocante a utilização do *s-commerce* para melhor conhecer os clientes, a tabela 18 contempla as principais informações obtidas no presente estudo.

Tabela 18 - *S-commerce* permite conhecer melhor os meus clientes

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	5	1,4
Discordo parcialmente	2	0,6
Não concordo nem discordo	22	6,1
Concordo parcialmente	70	19,4
Concordo totalmente	261	72,5
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na busca de identificar se o *s-commerce* permite conhecer melhor os seus clientes, os entrevistados do Centro *Fashion* de Fortaleza, em 72,5%, concordam totalmente com a proposição. Sumariamente, os resultados refletem a importância das práticas do *s-commerce* na aproximação com o cliente, em melhor entendê-lo a partir dessa aproximação.

Neste sentido, Ahmad e Laroche (2017), consideram que as redes e mídias sociais atuam como agentes facilitadores no processo de compra e venda, permitindo o empreendedor conhecer melhor os seus clientes através da interação e divulgação desenvolvida no ambiente virtual. Esta interação influencia não só o empresário, mas essencialmente, a decisão dos próprios clientes, tendo em vista que a experiência de compra e as opiniões de clientes mais antigos são decisivas no ato da compra.

Ao compreender a importância da aproximação com o cliente, conhecendo-o melhor, os empreendedores do Centro *Fashion* estão buscando uma melhor rentabilidade para a empresa, para isso, Srinivasan *et al.*, (2002) corrobora com Ahmad e Laroche (2017), quando enfatizam que o varejista precisa conhecer seus clientes, desenvolvendo uma visão mais aprofundada do seu perfil para atendê-los de forma a satisfazê-los.

Uma estratégia universal a todo tipo de negócio é a promoção, esta tem um papel vital na aproximação com o cliente. Neste contexto, as promoções integradas às mídias sociais assumem o papel de persuadir, comunicar e direcionar o consumidor ao produto (KOTLER, 2002).

Ao comparar os achados supracitados com os resultados de Longaray *et al.* (2018), identifica-se que ambos os pesquisados têm a percepção de que as mídias e redes sociais, no caso do *s-commerce*, auxiliam na aproximação com o cliente.

4.5.5 *Facilita a obtenção de informações úteis à empresa*

A tabela 19 confere o entendimento dos varejistas relacionado ao benefício de utilizar o *s-commerce* como meio de obter informações úteis.

Tabela 19 - *S-commerce* facilita a obtenção de informações úteis à empresa

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	2	0,6
Discordo parcialmente	4	1,1
Não concordo nem discordo	19	5,3
Concordo parcialmente	53	14,7
Concordo totalmente	282	78,3
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No tocante ao uso do *s-commerce* como meio de facilitar a obtenção de informações úteis à empresa, obteve-se um percentual de 78,3%, resultado páreo com a utilização do *s-commerce* na obtenção de novos clientes. Como visto na tabela 19, os resultados afirmam que os varejistas do Centro *Fashion* utilizam o *s-commerce*, também, como meio de obter e/ou gerar informações úteis a serem utilizadas pelas empresas.

Embasando a importância das informações úteis à empresa, Kotler (1998), compreende que as empresas aprendem a conduzir seus negócios com mais eficiência, uma vez que é possível transmitir e receber muito mais informações de seus produtos e serviços internamente e através do seu público-alvo.

Bem como os varejistas do Centro *Fashion*, Hajli (2017) compreende que *s-commerce* é a forma encontrada pelas empresas de comércio eletrônico para envolver os consumidores e obter as informações sobre seus produtos e serviços. Levando a uma colaboração online e em comunidade, por sua vez, os clientes obtêm dicas de pessoas confiáveis, comentam e avaliam produtos, fornecem e obtêm novas informações, tal interação é favorecida pelo *s-commerce* e gera informações úteis às empresas (LIANG; TURBAN, 2011).

Para Liang *et al.* (2011), esta interação encoraja os usuários a compartilhar suas experiências de compra, o que reflete na obtenção de informações que podem ser importantes para a empresa.

Desse modo, refletindo os achados da pesquisa, Liang *et al.* (2011) e Liang e Turban (2011), entendem que a interação social e os conteúdos gerados pelos próprios usuários devem ser utilizados a favor destes, auxiliando-os no processo de compra, levando-os a uma maior familiaridade e confiança.

Buscando uma relação com os achados de Longaray *et al.* (2018), estes também elencam significativamente o *s-commerce* como importante, diante da obtenção de informações úteis à empresa.

4.5.6 *Permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos*

No intuito de melhor identificar o entendimento dos varejistas aplicado ao uso do *s-commerce* na geração de informações utilizadas para fins estratégicos, o estudo evidenciou as seguintes informações, as quais são elencadas na tabela 20.

Tabela 20 - *S-commerce* permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	6	1,7
Discordo parcialmente	8	2,2
Não concordo nem discordo	18	5,0
Concordo parcialmente	49	13,6
Concordo totalmente	279	77,5
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para fins estratégicos, os varejistas do Centro *Fashion* compreendem que o *s-commerce* é importante, para tanto, 77,5% concordam totalmente; 13,6% concordam parcialmente e uma minoria discorda, seja totalmente ou parcialmente.

Os resultados, conforme aponta a tabela 20, levam ao entendimento de que os varejistas do Centro *Fashion* utilizam tais informações geradas pelo *s-commerce* de forma mais estratégica na tomada de decisão; o que é muito importante, pois o quanto mais o varejista fomentar a interação entre seus consumidores, maior é a chance de conhecer os seus clientes, de traçar estratégias que possam alcançá-los, visto que a resposta para o

desenvolvimento organizacional está no cliente e para atingi-lo, só através de ampla interação e conectividade com o cliente (LEAL, 2014).

Ressalta-se que, de forma a contemplar todos os envolvidos nas práticas de *s-commerce* do Centro *Fashion*, o grau de confiança e lealdade é fruto de ampla integração das informações utilizadas. O quanto mais o cliente conhece o seu negócio, mais será divulgado, compartilhado e difundido nas redes sociais. Não se pode esquecer o poder do boca a boca, o quanto ele pode favorecer o seu negócio (LEAL, 2014; HASSAN; IQBAL; KHANUM, 2018).

A tomada de decisão é algo de fundamental importância para o gestor e para o negócio como um todo. Assim, através do *s-commerce* é possível minerar informações de uma gama de dados disponibilizados pelos clientes ou usuários das plataformas digitais, conduzindo o gestor a uma decisão baseada no entendimento do seu público (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019).

A partir de um tratamento dos dados colhidos nas mídias sociais, o empreendedor ou gestor poderá segmentar as informações e extrair exatamente o essencial, assim poderá se utilizar das referidas informações para tomada de decisão estratégica (RECUERO, 2014; ABIDIN, 2016; HASSAN; IQBAL; KHANUM, 2018).

No mais, bem como no presente trabalho, na análise comparativa, Longaray *et al.* (2018), identificaram que os benefícios percebidos através da utilização do *s-commerce*, permitem utilizar a informação gerada para fins estratégicos, ajudando a tomar decisões que impactam positivamente nos resultados e estratégias adotadas pelas empresas.

4.5.7 Permite conhecer melhor a concorrência

Em relação ao benefício percebido de utilizar o *s-commerce* para permitir conhecer melhor a concorrência, a tabela 21 contempla, quantitativamente, todos os achados, os quais são discutidos e analisados a posteriori.

Tabela 21 - *S-commerce* permite conhecer melhor a concorrência

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	7	1,9
Discordo parcialmente	12	3,3
Não concordo nem discordo	34	9,4
Concordo parcialmente	49	13,6
Concordo totalmente	258	71,7
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Quanto à possibilidade do *s-commerce* permitir melhor conhecer a concorrência, conforme tabela 21, 71,7% dos entrevistados concordam totalmente; 13,6% concordam parcialmente; 9,4% se mantêm neutros; 3,3% discordam parcialmente e 1,9% discorda totalmente. Oportunamente, observa-se que o *s-commerce* permite conhecer melhor a concorrência dos varejistas do Centro *Fashion*.

Diante das práticas de *s-commerce* das diferentes empresas, é possível conhece-las melhor, os dados dos concorrentes estão disponíveis na internet via páginas ou redes sociais, influenciadores digitais, comentários de clientes, etc., ao minerá-los chegar-se-á as informações que consubstanciarão a tomada de decisão (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019).

Ademais, “empresas são afetadas pelo que cada consumidor quer e também pelo que seus concorrentes estão produzindo, ou o que seus credores exigem delas” (WATTS, 2013, p. 70). No tocante aos concorrentes, diante das estratégias supra, é possível se antecipar ao que está acontecendo no mercado, desde que se busque conhecer a fundo os seus clientes e as práticas dos concorrentes.

Neste sentido, os achados evidenciam a preocupação dos varejistas do Centro *Fashion* em melhor conhecer os seus concorrentes. Com isso, uma das formas de melhor conhece-los, é tirar proveito das tecnologias, visitar dados públicos em sites oficiais, mídias e redes sociais, investigar relatórios públicos e buscar compreender o que o cliente fala a respeito da empresa (WATTS, 2013; GONZÁLEZ-BENITO *et al.*, 2005).

Compreende-se que o empreendedor precisa ter uma visão sistêmica do negócio para melhor enxergar as oportunidades e ameaças disponíveis no mercado. No seio do domínio mercadológico se encontra o nível de conhecimento que o gestor tem do concorrente para melhor visualizar o cenário e, assim, melhor se posicionar diante das suas forças e fraquezas (SEBRAE, 2018).

Desse modo, ao analisar a pesquisa de Longaray *et al.* (2018), evidencia-se uma relação positiva com o presente resultado através da utilização do *s-commerce*, permitem utilizar a informação gerada para melhor conhecer seus concorrentes, ajudando a adotar estratégias e a tomar decisões que impactam positivamente nos resultados das empresas do *locus* em questão.

4.5.8 *Permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão*

O estudo procurou clarificar a proposição de que o *s-commerce* permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão sob a ótica dos varejistas do Centro *Fashion*. Para o item referido, a tabela 22 reúne elementos que representam o entendimento majoritário dos pesquisados.

Tabela 22 - *S-commerce* permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	5	1,4
Discordo parcialmente	6	1,7
Não concordo nem discordo	27	7,5
Concordo parcialmente	68	18,9
Concordo totalmente	254	70,6
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No tocante ao entendimento do *s-commerce* permitir a geração de informações que apoiam a tomada de decisão, 70,6% concordam totalmente; 18,9% concordam parcialmente; 7,5% não concordam e nem discordam; 1,7% discorda parcialmente e 1,4% discorda totalmente.

Pelo resultado alcançado na tabela 22, chega-se ao entendimento que os varejistas do Centro *Fashion* compreendem que a utilização do *s-commerce* pode ser útil na geração de informações que venham a apoiar a tomada de decisão nas unidades lojistas.

Desse modo, as informações geradas através das redes sociais são centrais na ampla relação com seus clientes, possibilitando maior interação, fortalecendo o elo e criando novos mecanismos e ferramentas para a tomada de decisão (CAVALLO; MENDONÇA, 2015).

Assim, no âmbito da visão de Huang e Benyoucef (2017), é importante que os empreendedores possam entender o seu perfil de negócio, a fim de alinhar o comportamento do consumidor às estratégias e metas organizacionais, adotando abordagens adequadas e voltadas ao direcionamento do seu negócio.

De uma forma mais estratégica, recomenda-se ao varejista do Centro *Fashion* o estudo das potencialidades do mercado em conjunto com as necessidades de consumo dos clientes, viabilizado através das mídias e redes sociais disponíveis (CAVALLO; MENDONÇA, 2015). O comportamento do consumidor frente às mídias sociais eleva o grau de distanciamento ou aproximação do negócio, levando os empreendedores a melhor

conhecer o perfil do empreendimento e adotar abordagens adequadas na elaboração de estudos que gerem informações que apoiem a tomada de decisão (HUANG; BENYOUCEF, 2017).

Ademais, a pesquisa de Longaray *et al.* (2018), mostra equivalência no tocante a esta questão. Apreende-se, portanto, que os empreendedores do Centro *Fashion* devem persistir nesta linha de raciocínio, buscando ampliar internamente a capacidade de trabalhar a informação para melhor se posicionar na tomada de decisão.

4.5.9 Aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência

Em relação ao item que enfatiza o aumento da capacidade de identificar problemas com antecedência através da utilização do *s-commerce*, a tabela 23 contempla os resultados que confirmam a proposição, com ressalvas que podem ser analisadas nos parágrafos seguintes.

Tabela 23 - *S-commerce* aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	32	8,9
Discordo parcialmente	18	5,0
Não concordo nem discordo	31	8,6
Concordo parcialmente	59	16,4
Concordo totalmente	220	61,1
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Ao investigar se o *s-commerce* aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência, de acordo com a tabela 23, 61,1% dos varejistas concordam plenamente; 16,4% concordam parcialmente; 8,6% não concordam e nem discordam; 5% discordam parcialmente e 8,9% discordam totalmente.

O resultado aponta que os varejistas do Centro *Fashion* conseguem identificar problemas através do *s-commerce*, existe divergência de entendimento, pois nem todos concordam, sinalizando atenção aos 8,9% que discordam totalmente, o que pode levar ao entendimento de que parte dos concessionários não utilizam o *s-commerce* neste sentido.

Ao valer-se dos estudos de Ahmad e Laroche (2017), ambos compreendem que problemas como entrega fora do prazo estipulado, produtos danificados e falhas nos serviços de atendimento, influenciam negativamente o cliente dono da compra, como também, podem impactar nas expectativas dos potenciais clientes. Neste caso, a presença do uso das

informações obtidas pelos canais de *s-commerce*, podem, ligeiramente resolver esta situação, uma vez que o fluxo da informação em comunidade corre rápido.

Portanto, as comunidades que representam o negócio no *s-commerce*, podem apoiar a colaboração dos consumidores, assim, obtém inteligência coletiva para resolver problemas e tomar decisões (HUANG; BENYOUCEF, 2017). O entendimento anterior, sinaliza aos varejistas do Centro *Fashion* a importância do agir em rede, de forma a agir tendo por base a percepção do cliente e a identificação de problema de forma antecipada.

No entendimento de Huang e Benyoucef (2017), os empreendedores precisam ajustar as estratégias e metas organizacionais ao comportamento do consumidor, assim conseguem atender seu público-alvo e se mantêm preparados para resolução de problemas.

Ao analisar o resultado da pesquisa de Longaray *et al.* (2018), percebe-se que existe o mesmo entendimento, onde se utiliza a informação gerada para se antecipar aos problemas, inclusive em proporções similares ao percentual da presente pesquisa

4.5.10 Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa

Por vez, dentre as proposições que asseguram os benefícios percebidos, onde a utilização do *s-commerce* permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos das empresas varejistas do Centro *Fashion*, a tabela 24 reúne elementos que descrevem, quantitativamente, o entendimento dos varejistas e favorece ampla discussão dos achados.

Tabela 24 - *S-commerce* permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa

Resposta	Qtde	%
Discordo totalmente	25	6,9
Discordo parcialmente	11	3,1
Não concordo nem discordo	23	6,4
Concordo parcialmente	58	16,1
Concordo totalmente	243	67,5
Total	360	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A pesquisa apontou que 67,5% dos entrevistados concordam totalmente com a ideia de que o *s-commerce* permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da empresa; sendo que 16,1% concordam parcialmente; 6,4% não concordam e nem discordam; 3,1% discordam parcialmente e 6,9 dos inquiridos discordam totalmente.

Evidenciou-se, portanto, que os varejistas do Centro *Fashion* de Fortaleza, compreendem que a partir da utilização do *s-commerce* é possível conhecer os pontos fortes e

fracos; não obstante, isso não é unanimidade, em um extremo oposto, 6,9% do público pesquisado desconhece a importância do *s-commerce* para referido fim.

Ao analisar o termo, pontos fortes e fracos, chega-se à conclusão de que é um termo mais acadêmico, logo, a maioria dos entrevistados tem até o ensino médio, o que pode ter dificultado no entendimento de sua aplicabilidade, pois somente 67,5% concordaram totalmente com a proposição. Por outro lado, reúne-se um percentual aceitável diante da amostra demandada, o que favorece o entendimento majoritário dos inquiridos.

Assim, no âmbito do *s-commerce*, existem os pontos fracos que vão desde as limitações tecnológicas a não tecnológicas que devem ser reconhecidos, sem o conhecimento prévio, o empreendedor poderá ter graves problemas na manutenção do negócio. Por outro lado, os pontos fortes também precisam ser evidenciados, com eles o *s-commerce* gera inúmeros benefícios identificáveis em nível de organização, consumidor e sociedade (TURBAN *et al.*, 2015).

4.6 Análise fatorial

Foi calculado o Alfa de *Cronbach*, uma técnica estatística que é utilizada para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado e seus resultados variam numa escala de 0 a 1, para avaliar as qualidades psicométricas do instrumento de coleta de dados, verificando sua confiabilidade. Segundo Hair *et al.* (2009), um valor mínimo aceitável para o Alfa de *Cronbach* é 0,7. Conforme os resultados obtidos, o instrumento utilizado por este estudo é adequado para tal função (alfa de *Cronbach* > 0,7), ou seja, é compatível com o resultado original, conforme tabela 25.

Tabela 25 - Análise de confiabilidade do questionário

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,870	17

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com um alfa de *Cronbach* 0,870, pode-se afirmar que os construtos do estudo têm consistência interna e houve compreensão da escala. Assim, prossegue-se com uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). A fatorial foi rodada pelo método livre, ou seja, considerando todos os fatores com autovalor (*eigenvalue*) maior que 1 para definir os fatores com rotação de VARIMAX.

Tabela 26 - Testes de KMO e Bartlett

Teste		Valor
Kaiser-Meyer-Olkin Medida da adequação da amostra		0,851
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado aproximado	2841,892
	Graus de liberdade	136
	P-valor	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As variáveis inseridas nos construtos apresentaram testes de adequação satisfatórios (KMO próximo de 1 e Bartlett com p-valor < 0,05) e resultaram em quatro fatores, os quais podem ser conferidos na tabela 27.

Tabela 27 - Matriz de componentes rotacionados pelo método de Varimax

Fatores	Itens	Componentes principais			
		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
MOTIVOS INTERNOS	Para divulgar a empresa		0,467		0,532
	Para divulgar seus produtos e/ou serviços		0,752		
	Para aumentar as vendas		0,762		
	Para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente		0,808		
	Para melhorar o atendimento aos clientes		0,781		
MOTIVOS EXTERNOS	Porque os concorrentes também têm utilizado				0,791
	Por influência dos clientes.				0,744
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	Auxilia no aumento das receitas da minha empresa			0,551	
	Ajuda na obtenção de novos clientes	0,666			
	Melhora o atendimento aos clientes	0,763			
	Permite conhecer melhor os meus clientes	0,742			
	Facilita a obtenção de informações úteis à empresa	0,627			
	Permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos	0,722			
	Permite conhecer melhor a concorrência	0,450		0,421	
	Permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão	0,510		0,505	
	Aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência			0,872	
Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa			0,877		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A análise das assertivas se deu a partir dos motivos internos, motivos externos e benefícios percebidos, apresentando adequação ao construto conforme os testes da tabela 26. Os motivos internos são representados pelo fator 2, no entanto, a variável “Para divulgar a empresa” se apresentou adequada para os motivos internos e para os motivos externos, o que se faz justificar mediante a necessidade interna da utilização do *s-commerce* para divulgação da empresa, como a necessidade externa do público em conhecer os produtos à disposição dos clientes, no entanto, para esta análise, considerou-se apropriado aos motivos de origem, no

caso, os motivos internos.

Os motivos externos estão relacionados ao fator 04 e apresentam adequação ao construto conforme a fatorial. Dessa forma, tanto a utilização do *s-commerce* pelos concorrentes e a influência dos clientes estão fortemente ligados aos fatores externos que levam os varejistas a utilizarem o *s-commerce* em seus negócios.

No tocante aos benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce*, os testes evidenciaram adequação, porém, subdividiu-se em fator 1 e fator 3, o que não representa problema em relação a escala validada por Longaray *et al.* (2018), base do presente estudo, o qual coloca estes dois fatores em um único construto.

Portanto, o agrupamento das assertivas nos fatores foi bastante semelhante aos construtos propostos, ou seja, os resultados originais de Longaray *et al.* (2018), embora tenha apresentado uma divisão do construto de benefícios percebidos em dois fatores como citado anteriormente, e a primeira assertiva do construto, motivos internos, apresentou carga fatorial razoavelmente próximas em dois dos fatores, isso não altera a validade do construto.

Conforme necessidade de análise em relação a consistência interna, a tabela 28 elenca os principais resultados a serem discutidos na sequência.

Tabela 28 - Análise de confiabilidade - Alfa de Cronbach

Construto	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Motivos internos	0,779	5
Motivos externos	0,587	2
Benefícios observados	0,853	10

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com um alfa de *Cronbach* maior que 0,7 para motivos externos e benefícios percebidos, pode-se afirmar que os construtos deste estudo têm consistência interna e houve compreensão da escala. Embora esteja um pouco abaixo de 0,7, o construto motivos externos (alfa de 0,6) está próximo do nível aceitável e também pode ser considerado adequado, uma vez que o construto possui um baixo número de itens. A comunalidade das variáveis nos fatores é maior que 50% para todas as variáveis utilizadas, conforme se observa no Anexo – A, tabela 33.

4.7 Teste de médias

Para melhor entendimento do uso do *website* e do tipo de acesso à internet praticado pelos varejistas do Centro *Fashion*, foi realizada uma comparação de médias entre os entrevistados, para avaliar se há diferença na concordância com os motivos e benefícios para o *s-commerce*, entre os que possuem *website* e os que não possuem, bem como para os que usam microcomputador e smartphone ou somente um dos equipamentos. As tabelas 29 e 30 mostram as médias dos itens por presença de *website* e as tabelas 31 e 32 mostram as médias dos itens por recurso de acesso à internet.

Tabela 29 - Médias dos itens por presença de *website*

Indicador	Possui site na internet			Não possui site na internet		
	N	Média	Desvio padrão	N	Média	Desvio padrão
Soma dos motivos internos (5)	214	23,47	2,353	146	22,29	3,408
Soma dos motivos externos (2)	214	8,73	1,926	146	7,55	2,419
Soma dos benefícios percebidos (10)	214	46,36	5,198	146	43,38	6,668

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Pode-se dizer que há diferença na percepção dos entrevistados que possuem site e dos que não possuem. Nas três dimensões analisadas na tabela 29, os permissionários que possuem site na internet têm um grau de concordância maior em relação a escala aplicada do que os que não possuem, assim, o quanto mais alto for o grau de concordância, mais ampla é a utilização de ferramentas tecnológicas, como a presença de *website* nas empresas varejistas, por exemplo.

É possível que a empresa ou empreendedor que tem um site na internet, entende que esta ferramenta facilita o processo de negociação. Os consumidores buscam consumir através de *websites* ou aplicativos que funcionam como intermediários e facilitadores da compra (NEMAT, 2011; TURBAN *et al.*, 2015).

Na verdade, possuir ou não um endereço eletrônico é uma questão inerente a estratégia do empreendedor frente ao perfil de consumidor que se pretende atender, mas diante da infraestrutura tecnológica vigente, é quase impossível não usar os espaços disponíveis na internet para promover o negócio (KOTLER *et al.*, 2017; TELES, 2010).

No entanto, evidencia-se que o acesso às tecnologias torna o gestor mais conectado à internet, mais atento as novidades do mercado e, portanto, com maior concordância na utilização do *s-commerce* como mecanismo de venda.

Tabela 30 - Teste de Mann-Whitney para comparação de médias da presença de *website*

	Soma dos motivos internos	Soma dos motivos externos	Soma dos benefícios percebidos
Mann-Whitney U	12696	10866	10939
Wilcoxon W	23427	21597	21670
Z	-3,228	-5,201	-5,031
P-valor	0,001	0,000	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme tabela 30, os resultados do teste de comparação de médias de Mann-Whitney para comparar as médias dos dois grupos de respondentes, apresentaram diferença significativa ($p\text{-valor} < 0,05$) para as três dimensões analisadas (Soma dos motivos internos, soma dos motivos externos e soma dos benefícios percebidos).

Também foi calculada a média para os motivos internos, motivos externos e benefícios percebidos em relação as empresas que apenas usam microcomputadores, apenas usam smartphone ou usam microcomputador e smartphone concomitantemente. Os dados são apresentados nas tabelas 31 e 32.

Tabela 31 - Médias dos itens por Recurso de acesso à Internet

	Apenas microcomputador			Apenas smartphone			Microcomputador e smartphone		
	N	Média	Desvio padrão	N	Média	Desvio padrão	N	Média	Desvio padrão
Soma dos motivos internos (5)	22	22,64	3,259	122	22,48	3,336	216	23,32	2,510
Soma dos motivos externos (2)	22	7,23	2,654	122	7,60	2,431	216	8,73	1,896
Soma dos benefícios percebidos (10)	22	44,50	5,974	122	43,38	7,219	216	46,22	4,952

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para avaliar diferenças na concordância com os motivos e benefícios para o *e-commerce*, nas três formas de recursos utilizados pelos permissionários entrevistados, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis que comparou as médias de mais de dois grupos, conforme exposto na tabela 32.

Tabela 32 - Teste de Kruskal Wallis para comparação de médias dos recursos de acesso à Internet

	Soma dos motivos internos	Soma dos motivos externos	Soma dos benefícios percebidos
Qui-Quadrado	5,055	23,577	15,136
Graus de liberdade	2	2	2
P-valor	0,080	0,000	0,001

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Assim como no teste de Mann-Whitney realizado anteriormente, esse teste também foi significativo para as três dimensões analisadas (p -valor $< 0,05$) e a soma dos motivos internos $< 0,10$, ou seja, pelo menos uma das três formas utilizadas de recursos difere das demais, conforme tabela 32. Verificando as médias da tabela 31, a média de concordância dos que utilizam microcomputador e smartphone é maior que as dos que utilizam apenas um tipo de aparelho nas três dimensões analisadas.

Dessa forma, este fenômeno pode estar relacionado ao processo de evolução do comércio eletrônico, uma vez que para Albertin (2000), existe uma evolução positiva diante do estágio de expansão pelo qual o comércio eletrônico vem passando no mercado brasileiro. Esta evolução recai na forma de fazer comércio varejista mediante as plataformas digitais, facilitadas pelo *s-commerce*, o estágio evolutivo do *e-commerce* (KOTLER *et al.*, 2017; SBVC, 2019).

Ao considerar as características do comércio eletrônico, os investimentos realizados representam boa estratégia para o ambiente competitivo das empresas, uma vez que passa a atender as necessidades tecnológicas do mercado e preencher a distância entre o consumidor tecnologicamente munido e a empresa (ANDRADE; SILVA, 2017; KOTLER *et al.*, 2017).

Assim, os resultados apontam que quanto mais munida a empresa for de tecnologias, de uso de diferentes ferramentas como microcomputador e smartphone, mais concordará com os benefícios que estas ferramentas trazem para a empresa.

4.8 Síntese dos resultados

O trabalho subdivide-se em motivos internos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios; motivos externos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios e benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho no Centro *Fashion* de Fortaleza.

Antes, expõe-se os resultados encontrados das informações gerais das empresas e dos proprietários ou gerentes das lojas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza, onde identificou-se que são representadas por 59,7% de Microempreendedores Individuais - MEI, os varejistas desenvolvem suas atividades a partir do espaço físico da loja, contemplando outros ambientes como via ou área pública, casa e veículo automotor. As empresas possuem

como recurso de acesso à internet microcomputadores e telefones celulares e 59,4% possuem site na internet.

O gênero predominante dos gestores é feminino, compreendendo 67,2% do público entrevistado, a idade predominante dos proprietários ou gerentes está entre 18 a 39 anos, chegando a um percentual de 72,8%. O nível de escolaridade é composto, em maioria, pela formação no Ensino Médio Completo (49,7%).

Dos motivos internos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios, destaca-se a utilização do *s-commerce* para melhorar o atendimento aos clientes, 80,0% dos varejistas compreendem ser o principal motivo que os levam a utilizar o *s-commerce*; em seguida, com 78,9%, utilizam o *s-commerce* para aumentar as vendas; 77,5% para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente; 74,2% para divulgar seus produtos e/ou serviços e, por último, 61,1% para divulgar a empresa.

Com relação aos motivos externos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios, 66,4% compreendem que a utilização se dá por influência dos clientes, já 55,6% afirmam que utilizam porque os concorrentes também têm utilizado.

No tocante aos benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho, os varejistas do Centro *Fashion* compreendem que o *s-commerce* ajuda fortemente na obtenção de novos clientes e facilita a obtenção de informações úteis à empresa, ambas as proposições com 78,3%. Já 77,5% concluem que o *s-commerce* permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos; 74,4% vislumbram a utilização para melhorar o atendimento aos clientes; 72,5% permite conhecer melhor os clientes; 71,7% permite conhecer melhor a concorrência; 70,6% permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão; 67,5% permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da empresa; 64,4% entende que auxilia no aumento das receitas da empresa e, por último, 61,1% compreendem que aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência.

Para analisar a consistência e o grau de confiabilidade da pesquisa, foi calculado o *Alfa de Cronbach*, o resultado foi superior à média esperada de 0,7, com um *alfa de Cronbach* 0,870, pode-se afirmar que os construtos deste estudo têm consistência interna e houve compreensão da escala.

Consequentemente, os resultados apontam os caminhos direcionadores que levam os motivos internos, motivos externos e os benefícios percebidos da utilização do *s-commerce* pelos varejistas do Centro *Fashion*. Em que se verifica internamente o esforço de melhor

atendimento aos clientes associado a um aumento de vendas. Ao analisar os motivos externos, mais uma vez, os clientes são prioridade diante das estratégias traçadas pelos varejistas, o que impactam em benefícios como a obtenção de novos clientes e captação de informações úteis para a tomada de decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução pela qual o comércio vem passando, leva o varejo a uma nova forma de transacionar os serviços e produtos, passando a modernizar as estratégias de compra e venda. Com o advento da web 2.0 a internet se tonou popular, tão logo, um ambiente propício para as práticas do *s-commerce*. O grau de interatividade possibilitado pelas mídias e redes sociais tem despertado o varejo para uma nova concepção das estratégias de marketing a serem aplicadas nas empresas.

O mercado compreende a importância do *s-commerce* e utiliza de forma a favorecer suas necessidades; por outro lado, como apontam estudos anteriormente citados, a academia ainda não conseguiu estudar este fenômeno na mesma velocidade que é praticado pelas organizações dos mais variados segmentos da economia. Desse modo, na tentativa de aproximar o campo prático ao teórico acadêmico, o presente estudo objetivou analisar como a utilização do *s-commerce* pode impactar o desempenho de vendas nas empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza.

Foi uma pesquisa de natureza aplicada e objetivou analisar como a utilização do *s-commerce* pode impactar o desempenho de vendas nas empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza. Os achados da pesquisa buscam satisfazer tais objetivos, os quais foram analisados e comparados com os resultados da pesquisa de Longaray *et al.* (2018).

Para melhor estruturar teórica e cientificamente, o presente estudo se utilizou de métodos quantitativos através da estatística descritiva, validação do instrumento de coleta através do *Alfa de Cronbach* e a confirmação de construtos com uma análise fatorial. Também foram utilizados testes de comparação de médias para comparação de médias dos recursos de acesso à internet.

Após elencar o objetivo da pesquisa junto ao traçar metodológico, compreende-se que a questão de pesquisa foi respondida, pois a mesma uniu elementos em três categorias principais que detalham o que foi questionado na investigação, respondidos conforme os objetivos específicos e em alinhamento com o questionário de pesquisa.

Assim, para melhor evidência da leitura e categorização dos achados da pesquisa, segue as três categorias analisadas: o primeiro objetivo específico tratou de identificar motivos internos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios; nele foi possível identificar a atenção dos varejistas dada ao tema, ao buscar adotar novas estratégias que possam impactar em um melhor atendimento, aumento de vendas, ampliar o relacionamento com o cliente, melhor

divulgar os produtos e serviços e divulgar a empresa. Desse modo, como a categoria estudada tratou dos motivos internos, para os varejistas do Centro *Fashion*, o principal motivo interno que os levam a utilizar o *s-commerce* é a busca por um melhor atendimento ao cliente.

O segundo objetivo específico tratou de identificar motivos externos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios. Nesta perspectiva, os empreendedores compreendem que a utilização do *s-commerce* ocorre, principalmente, por influência dos clientes e porque os concorrentes também utilizam; assim, estes se sentem na responsabilidade de melhorar suas estratégias para que se tornem mais competitivos e, assim, corresponder com as expectativas dos clientes. É com o *s-commerce* que os profissionais conseguem se manter informados e conectados com os clientes.

O terceiro objetivo específico buscou identificar os benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho no Centro *Fashion* de Fortaleza. Assim, os varejistas compreendem que, entre muitos outros aspectos relevantes, os principais benefícios a utilizar o *s-commerce* estão em conseguir obter novos clientes e facilitar a obtenção de informações que são úteis à empresa.

Assim, pode-se afirmar que as práticas do *s-commerce* no varejo de roupas no Centro *Fashion* estão pautadas nos motivos internos, externos e nos benefícios percebidos pelas organizações.

Além dos construtos ressaltados, a pesquisa buscou compreender o perfil de resposta para as empresas que possuem sites na internet e para as que não possuem. Realizou-se uma comparação das médias de Mann-Whitney em que se apontou diferença na percepção dos entrevistados, ou seja, os varejistas do Centro *Fashion* que possuem site na internet, em relação à escala de pesquisa, tendem a concordar positivamente com as perguntas do que os entrevistados que não possuem site.

Também foi avaliada a diferença na concordância entre os varejistas que utilizam apenas telefone celular, apenas microcomputador e microcomputador mais telefone celular. A análise concluiu que os empreendedores varejistas que utilizam microcomputador e smartphone têm uma maior abertura em concordar afirmativamente com as proposições do questionário.

Portanto, conclui-se que o *s-commerce* é uma prática de mercado muito bem internalizada no varejo de moda cearense. Os motivos internos e externos são centrais na utilização do *s-commerce* pelos empreendedores, os quais apontaram que os principais benefícios percebidos estão relacionados à melhoria do atendimento, aumento de vendas,

obtenção de novos clientes e informações úteis à empresa, com decisões pautadas na influência dos clientes. Diante dos resultados expostos, propõe-se programas de qualificação para disseminar as melhores práticas de *s-commerce* entre os varejistas do Centro *Fashion* de Fortaleza.

Além dos aspectos positivos, esta pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas. Uma das principais limitações está no tipo de pesquisa, pois o estudo se concentrou na pesquisa quantitativa, desconsiderando, portanto, o caráter subjetivo que leva os varejistas a utilizar o *s-commerce*. Outra limitação relaciona-se ao enfoque dado ao Centro *Fashion* de Fortaleza, como o varejo de moda é muito amplo, os achados seriam mais eficientes se tratados em nível de Estado do Ceará.

Desse modo, sugere-se a realização de uma pesquisa qualitativa para aprofundar os temas emergentes desta pesquisa, na tentativa de melhor compreensão dos resultados, principalmente no tocante as questões de cunho subjetivo. Ampliar o *locus* da pesquisa é uma sugestão viável para melhor entendimento da realidade do *s-commerce* no âmbito do Estado do Ceará.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Crescimento do E-commerce e o Coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>. Acesso em: 04 de maio, 2020
- ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media Internacional Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro/043_Pinto.pdf. Acesso em 19 de set., 2019.
- AHMAD, Shimi N.; LAROCHE, Michel. Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. **International Journal of Information Management**, n. 37, p. 202–213, 2017.
- AL-ADWAN, A. S.; KOKASH, H. The Driving Forces of Facebook Social Commerce. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** [Electronic Version] v. 14, n. 2, 15-32, 2018.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas- RAE**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ALENCASTRO, L. F. Vida privada e ordem privada no império. In **História da vida privada no Brasil**: v. 2, p. 11–93, 1997.
- ALMEIDA *et al.* O Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista. **Revista Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 97-128, 2016.
- ALMEIDA, Paulo Cesar de. **A evolução e estratégias do setor varejista no Brasil**. São Paulo, 2006.
- ALMEIDA, R. E. S; BRENDLE, V.; SPINOLA, N. D. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014.
- AMBLEE, N.; BUI, T.; Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic Word of mouth on Sales of digital microproducts. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 16, n. 2, p. 91–114, 2011.
- AMENDOLA, C. *et al.* Fashion companies and customer satisfaction: A relation mediated by Information and Communication Technologie. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 251 - 257, 2018.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores, **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun., 2017.
- ANGELO, C. O varejo no Brasil e no mundo. In: **Manual de Varejo no Brasil**, Orgs.: Angelo, C.; Nielsen, F.; Fouto, N. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012.

ANSARI, A.; ESSEGAIER, S.; KOHLI, R. Internet recommendation systems. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 3, p. 363-375, 2000.

ARREDONDO, Sara L.; JOHANA, Sara M. G.; VALENCIA; Marisol C. Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. **Rev. esc. adm. neg [online]**, n. 84, p. 167-186, 2018.

ASTUTI, B; PUTRI, A. P. Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 7, p. 24-32, 2018.

BARKI, E; BOTELHO, D; PARENTE, J. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, nov., dez., p. 534-538, 2013.

BERNARDINO, E. C. *et al.* **Marketing de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BODAPATI, A. V. Recommendation systems with purchase data. **Journal of marketing research**, v. 45, n. 1, p. 77-93, 2008.

BONADIO, M. C. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. Iara – **Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, 2010.

BONILLA, M. D. R.; ARRIAGA, J. L. O.; ANDREU, D. The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 10, n. 4, p. 342-357, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2019.1649168>. Acesso em: 18 de set., 2019.

BRAGA, I; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. **3º Congresso Internacional de Negócios da Moda Porto**, Portugal, 28 de set. a 1 de out., 2015.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARDOSO DE MELLO, J. M.; NOVAIS, F. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARDOSO, S; KAWAMOTO, M. H; MASSUDA, E. M. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista CESUMAR**, v. 24, n. 1, p. 117-134, jan./jun., 2019.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHINHA, M. P. **O Setor do Vestuário: Uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2007.

CASTILHOS, R. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8933>. Acesso em: 18 nov., 2018.

CAVALLO, J. G; MENDONÇA, S. A. T. A importância das redes sociais nas decisões organizacionais: um estudo sobre a fidelização de clientes. **Administração de Empresas em Revista**, v. 14, n. 15, 2015.

CDL. **Ipece projeta crescimento do PIB cearense de 2,38% em 2020**, (2020). Disponível em: <https://www.cdldfor.com.br/menu-principal/sala-de-imprensa/clipping/item/ot-ipece-projeta-crescimento-do-pib-cearense-de-238-em-2020-fcdl>. Acesso em 14 de jan., 2020.

CHILDERS, T. L., *et al.* Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CLARK, M.; BLACK, H. G.; JUDSON, K. Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 1, p. 39–55, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-07-2015-0047/full/html>. Acesso em: 19 de set., 2019.

CLEPS, G. **Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG)**. Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sn/v21n3/a08v21n3.pdf>. Acesso em 18 de março 2019.

COLAGRANDE, C. **Um panorama e perspectivas de crescimento para o e-commerce**. Ecommerce Brasil. 2017. E-commerce Brasil. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/um-panorama-e-perspectivas-de-crescimento-para-o-e-commerce/>.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**, 12^a ed., Bookman, 2016.

COSTA *et al.* Ambiente interno para inovação em uma empresa de e-commerce. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 5-30, abril/jun. 2012.

COSTA JÚNIOR, H. L. **Informática para administradores**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2015.

COSTA, G. V. L. A Feira Bras-Bol em Corumbá (MS): notas sobre o comércio informal na fronteira Brasil-Bolívia. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 2, p. 467-489, 2013. Acesso em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/viewFile/152/88>. Acesso em: 07 de set., 2019.

DRÈZE, X.; HUSSHERR, F. X. Internet advertising: Is anybody watching? **Journal of interactive marketing**, v. 17, n. 4, p. 8-23, 2003.

DRUCKER, P. F. O futuro já chegou. **Revista Exame**, ed. 710, v. 34, n. 6, p. 112-126, mar., 2000.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker**. São Paulo: Nobel, 2002.

EBIT. **Webshoppers**, 39ª edição, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/imprensa/webshoppers-39>. Acesso em 21 de maio de 2019.

ELBERSE, A. Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 107-123, 2010.

ELNAGA, A. A.; AL SHAMMARI F. H. The impact of E-commerce on Business Strategy: **A Literature Review Approach**. v. 12, n. 5, p. 68-79, 2016.

EXAME. **Coronavírus: compras online crescem e empresas adaptam operações e entrega**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/coronavirus-compras-online-crescem-e-empresas-adaptam-operacoes-e-entrega/>. Acesso em 03 de abr., 2020.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. 6. ed., São Paulo: Edusp, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 1998.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FELIPINI, D. **Quem ganha com a fusão Submarino - Americanas?** Disponível em: Financiadora de estudos e projetos (FINEP). **Relatório Setorial Preliminar: setor têxtil e vestuário**. FINEP: Rio de Janeiro, 2015.

FINEP. **Relatório Setorial Preliminar: setor têxtil e vestuário**. FINEP: Rio de Janeiro, 2004.

FINK, D. Guidelines for the successful adoption of information technology in small and medium enterprises. **International Journal of Information Management**, Switzerland, v. 18, n. 4, p. 243-253, 1998.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vendas pela internet crescem mais de 100% no Brasil com coronavírus**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2020/03/vendas-pela-internet-crescem-mais-de-100-no-brasil-com-coronavirus.shtml>. Acesso em: 16 de abr., 2020

FROTA, L. A. A; BEZERRA, S. Q; MARTINS, T. A. P. Análise da maturidade em gerenciamento de projetos no setor varejista da cidade de Sobral-Ceará. **Anais do VI SINGEP**, São Paulo, SP, Brasil, 13 e 14 nov., 2017.

FUKISHIMA, C. T; MULLER, R. **Data & Varejo: O comércio brasileiro em números**. 2. ed. São Paulo: Gouveia de Souza, 2008.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital**. 1ª Edição, São Paulo: Novatec, 2010.

GALINARI, Rangel *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 28 set., 2018.

GASTIN, P. C. R.; RIBEIRO, P. C. C. Mudança no comportamento de compras no varejo de vestuário e acessórios. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1 – 25, 2018.

GAVIOLI, G. **Social Commerce**. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>> Acesso em: 11 set., 2019.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **OMEGA**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/23794296_Gefen_D_E-commerce_the_role_of_familiarity_and_trust_OMEGA_286_725-737. Acesso em 27 de set., 2019.

GHOSE, A.; GOLDFARB, A.; HAN, S. P. How is the mobile Internet different? Search costs and local activities. **Information Systems Research**, v. 24, n. 3, p. 613-631, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica**. In: BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONZÁLEZ-BENITO, O. *et al.* Asymmetric completion in retail store formats: evaluating inter-and-intra-format spatial effects, **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 59-73, 2005.

GRÜTZMANN, A.; ZAMBALDE, A. L.; BERMEJO, P. H. S. Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos e as Tecnologias Internet: estudo em empresas brasileiras. **Revista Gestão & Produção**, v. 26, n.1, p. 1-15, 2019.

GUIZZO, Erico. **Internet - o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Editora Atica, 1999.

HAIR, Jr.; Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, Nick. Social commerce and new development in e-commerce Technologies. **International Journal of Information Management**, n. 37, p. 177-178, 2017.

HARIDASAN, A. C.; FERNANDO, A. G. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives, **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 2, p. 215-230, 2018.

HASSAN, M; IQBAL, Z.; KHANUM, B. The Role of Trust and Social Presence in Social Commerce Purchase Intention. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**. v. 12, n. 1, p. 111-135, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324861825_The_Role_of_Trust_and_Social_Presence_in_Social_Commerce_Purchase_Intention. Acesso em 19 de set., 2019.

HSIAO, *et al.* Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory, **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 318-339, 2012.

- HSIAO, M. Shopping mode choice: physical store shopping versus e-shoppin, **Transportation Research Part E**, v. 45, n.1, p. 86-95, 2009
<https://www.e-commerce.org.br/submarino-americanas/>. Acesso em 18 de nov., 2019.
- HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 25, p. 40–58, 2017.
- HUDÁK, M., KIANIČKOVÁ, E. Y MADLEŇÁK, R. The importance of e-mail marketing in e-commerce. **Procedia Engineering**, v. 192, p. 342-347, 2017.
- HUFFPOST. **Facebook Is Now Bigger Than The Largest Country On Earth** – HuffPost, 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2015/01/28/facebook-biggest-country_n_6565428.html. Acessado em: 11 de set., 2019.
- IDV. **O comércio brasileiro em números**. 2019. Disponível em: < <https://www.idv.org.br/>>. Acesso em 06 de janeiro, 2020.
- IPAR, M. C. S; ALMEIDA, L. N. Gestão do Varejo de Moda Feminina: um estudo dos fatores críticos observados em lojas da cidade do Rio de Janeiro. **REDIGE**, v. 2, n. 1, 2011.
- IPECE. **Análise da participação feminina na composição familiar e no mercado de trabalho cearense no período 2012-2018**. Informe n. 155, ago., 2019. Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2019/08/ipece_informe_155_14_ago2019.pdf. Acesso em 20 de nov., 2019.
- IPECE. **Análise do Desempenho das Vendas do Varejo Cearense em 2018**. Informe -Nº 146, mar., 2019. Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2019/03/ipece_informe_146_08_Mar2019.pdf. Acesso em 20 de nov., 2019.
- JESUS, P. A. S.; TORRES, J. B. Método de análise da maturidade do processo de armazenagem em centros de distribuição de supermercados em Fortaleza-CE: um estudo multicase. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, v. 9, n. 4, out./dez., p. 107-123, 2014.
- JUNQUEIRA, F. C. *et al.* A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das Organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 22, 23 e 24 de out., 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 30 de mar., 2020.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Frontiers of electronic commerce**. Reading: Addison-Wesley, 1996.
- KANNAN, P. K.; LI, A. H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22–45, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_revie_w_and_research_agenda. Acesso em 09 de abr., 2020.

KANNAN, P. K.; POPE, B. K.; JAIN, S. Practice Prize Winner-Pricing Digital Content Product Lines: A Model and Application for the National Academies Press. **Marketing Science**, v. 28, n. 4, p. 620-636, 2009.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: Um guia prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010. Disponível em: <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/713/1/Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 20 de out., 2019.

KIKOVSKA-GEORGIEVSKA S. Ecommerce challenge for the sustainable development of Companies. **Journal of Sustainable Development**, v. 4, n. 7, 83-96, 2013.

KIRCOVA, I.; YAMAN, Y.; KÖSE, G. Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. **European Journal of Economics and Business Studies**, v. 10, n. 1, 2018.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/323581632_Instagram_Facebook_or_Twitter_Which_Engages_Best_a_Comparative_Study_of_Consumer_Brand_Engagement_and_Social_Commerce_Purchase_Intention. Acesso em: 08 de set., 2019.

KONTIC, B. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** (5ª ed.): Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. (12 ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, A; BEZAWADA, R; RISHIKA, R; JANAKIRAMAN, R; KANNAN, P.K. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. **Journal of Marketing**, p. 1-19, 2016.

KUMAR, V.; VENKATESAN, R.; REINARTZ, W. Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign. **Journal of Marketing**, v. 72, p. 50-68, 2008.

KUTTNER, R. **Everything For Sale The virtues and limits of markets**. Alfred A. Knoff. New York, 1998.

LAL, P. Analysing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. **Future Business Journal**, v. 3, n. 1, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721017300191>. Acesso em: 08 de set., 2019.

LAMAS, F. G. Para além do ouro das Gerais: outros aspectos da economia mineira no setecentos. **HEERA - Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada**, v. 3, n. 4, p. 37-54, 2008.

- LAMBERTON, C.; STEPHEN, A.T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research, **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.
- LAUDON, K. C.; TRAVER, C. **E-Commerce 2016: Business, Technology, Society**. Pearson Education, New York City, New York, 2016.
- LEAL, M. F. G. **Social commerce: Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores**. Monografia [Graduação], Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.
- LEERAPHONG, A.; PAPASRATORN, B. Business Models and Transactions in C2C Social Commerce: Practices of Selected Social Commerce Practitioners in Thailand. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 15, n. 6, p. 1-28, 2018. Disponível em: <https://www.worldscientific.com/worldscinet/ijita>. Acesso em 13 de março, 2020.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf>. Acesso em: 08 de set., 2019.
- LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, p. 811, 2000.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVY, M; WEITZ, B. A. **Retailing management**. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- LIANG, T. P.; HO, Y.T.; LI, Y.W.; Turban, E. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **Int. J. Electron. Commer**, v. 16, n. 2, 69–90, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415160204>. Acesso em: 07 de set., 2019.
- LIANG, T. P.; TURBAN, E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 5–13, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259909510_Introduction_to_the_Special_Issue_Social_Commerce_A_Research_Framework_for_Social_Commerce. Acesso em: 08 de set., 2019.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.
- LIN, X.; LI, Y.; WANG, X. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 190–201, 2017.
- LONGARAY, A. A.; ANSELMO, C. R.; MAIA, C.; LUNARDI, G.; MUNHOZ, P. Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação - RISTI**, n. 27, p. 67 - 85, 2018.

- LUCIAN, R.; DURÃO, A. F.; MOURA, F. T. Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do EnAPAD**, 16, 2007.
- LUNARDI, Guilherme L.; DOLCI, Pietro C.; MAÇADA, Antônio C. G. Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 45, n.1, p. 05-17, jan./fev./mar., 2010.
- LYRA, M. Sulanca X Muamba: rede social que alimenta a migração de retorno. **São Paulo Perspectiva**, v. 19, n. 4, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000400010. Acesso em: 06 de set., 2019.
- MARTINS, J.; GONÇALVES, R.; SANTOS, V.; COTA, M.; OLIVEIRA, T.; BRANCO, F. A Proposal for a Social e-Learning Model2. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 16, p. 92–107, 2015.
- MATTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 242–260, 2015.
- MORAIS, A. S. A.; HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A. B.; MUSSI, C. C. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 264-291, 2019.
- MYERS, H.; ALEXANDER, N. Food retailing opportunities in Eastern Europe. **European Business Review**, v. 97, n. 3, p. 124-133, 1997.
- NEMAT, R. Taking a look at different types of e-commerce. **World Applied Programming**, n. 1, v. 2, p.100-104, 2011. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.6401&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 06 de set., 2019.
- NIRANJANAMURTHY, N *et al.* Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, n. 2, v. 6, p. 2360-2370, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8475/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Rafaela%20Bravo.pdf>. Acesso em: 18 de ago., 2018.
- NUNES, F. R. M.; SOUSA, E. C. S. A Influência do centro de distribuição no desempenho logístico de empresas varejistas de supermercados no município de Fortaleza: estudo de multicasos. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 19, n. 1, p. 353-379, jan./jun., 2013.

- OLIVEIRA, Solange. **M-Commerce é futuro! Mas não é uma tarefa fácil!** 2010. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/m-commerce-e-futuro-mas-nao-e-uma-tarefa-facil>>. Acesso em: 08 set., 2019.
- ORNELAS, C. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-maiscresce-no-brasil>>. Acesso em: 05 nov., 2018.
- ORSOLINI, M. A.T. **Kearney considera Brasil como melhor mercado para o varejo.** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/a-t-kearney-considera-brasil-comomelhor-mercado-para-o-varejo>>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**, 2. ed., São Paulo: Atlas S. A., 2014.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.
- PINTO, R. M; LUFT, M. C. M. S; SILVA, D. E. P; ABREU, A. F. Social commerce: uma análise bibliométrica para novas oportunidades de pesquisa. **CASI**, Rio de Janeiro, RJ, 06 e 07 de dez., 2018.
- PRADO, C. J. **História econômica do Brasil.** 45. ed., São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.
- RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. Building the Co-Creative Enterprise. **Harvard business review**, v. 88, n. 150, p. 100 – 09, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/47369356_Building_the_Co-Creative_Enterprise. Acesso em 22 de abr., 2020.
- RANGEL, J. **Loja real X loja virtual.** Internet Business. Web Marketing. [s.l.;s.n.], 1999.
- RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.
- ROCHA, T. V; JANSEN, C.; LOTFI, E.; FRAGA, R. R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **XXXV EnANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 04 a 07 de set., 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf>. Acesso em 28 de set., 2019.
- RUST, R.; LEMON, K.; NARAYANDAS, D. **Customer Equity Management.** Prentice Hall, December, 2004.
- SBVC. **O Papel do Varejo na Economia Brasileira.** 2019. Disponível em: <http://sbvc.com.br/?submit=Search&s=Componentes+do+com%C3%A9rcio+varejista>. Acesso em: 01 de abr., 2020
- SCHMID, E. **Marketing do varejo de moda: uma ênfase em médias empresas.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- SEBRAE. **Análise o mercado antes de tomar decisões.** 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-o-mercado-antes-de-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 de jun., 2019.

SEBRAE. Roupas em alta: Crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores. **Conexão Sebrae**, ano VII, nº 39, nov./dez., 2013. Disponível em:

https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conex%C3%A3o/conexao_39.pdf. Acesso em 13 de março de 2020.

SEBRAE. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338edb8cda72405222697f782c9a4/\\$File/19437.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338edb8cda72405222697f782c9a4/$File/19437.pdf). Acesso em: 30 de abr., 2020

SHAH, D. *et al.* The Path to Customer Centricity **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 113-24, 2006. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/240281605_The_Path_to_Customer_Centricity. Acessado em 19 de set., 2019.

SHIN, J. K.; PARK, M. S.; MOON, M. K. Do Eco friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1148-1157, 2015. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20844#accessDenialLayout>. Acesso em: 08 de set., 2019.

SOUZA, M.; SCHOEFFEL, P. Panorama atual do social commerce no Brasil. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, p. 161 – 164, 2013.

SRINIVASAN *et al.* Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, **Journal of Retailing**, n. 78, p. 41–50, 2002.

STANDIFIRD, S. S. Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. **Journal of Management**, v. 27, n. 3, p. 279–295, 2001.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920630102700304>. Acesso em 27 de set., 2019.

STATISTA. **Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. Acesso em: 11 de set., 2019.

TELES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

THOMASSEY, S., HAPPIETTE, M.; CASTELAIN, J. M. An Automatic Textile Sales Forecast Using Fuzzy Treatment Of Explanatory Variables. **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, v. 2, n. 4, p. 1-15, 2002.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. **Revista iMasters**, 2008.

Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 05 dez. 2014.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: novatec editora, 2009.

TRAPPEY, C.V.; LAI, M. K. Retailing in Taiwan: modernization and the emergence of new formats. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n. 8, p. 31-37, 1996.

TREVIZAN, K. **Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em 20 de ago., 2018.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T.; TURBAN, D. C. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8ª ed. Springer, p. 3-719, 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 2012.

VAROTTO, L. F. Varejo no brasil – resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 3. jul./set., 2018.

VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VIEIRA, Murilo P.; SOUZA, Renato M. de. Realidade do e-commerce no Brasil: uma oportunidade de negócios. **RENEFARA - Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia**, v. 8, n. 8, 2015.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil** (2ª. ed.). Nobel:, Estudio FAPESP: Institute, Lincoln, 2007.

VISSOTTO, E. M. *et al.* **Comércio eletrônico**: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **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: 08 set.; 2019.

VOGUE. **Conheça a Ida, nova marca que cria roupas de maneira sustentável e tem impacto ambiental controlado**, 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/12/conheca-ida-nova-marca-que-cria-roupas-de-maneira-sustentavel-e-tem-impacto-ambiental-controlado.html>. Acesso em: 22 de abr., 2020

WANG, C. Social Shopping Development and Perspectives. **International Journal of Virtual Communities and Social Networking** v. 3, n. 2, p. 51-59, 2011.

WANG, C.; ZHANG, P. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems (CAIS)**, v. 31, n. 5, 2012.

WATTS, Duncan J. **Tudo é óbvio**: quando você sabe a resposta. 5ª Edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2013.

WINER, R. S.; ILFELD, J. S. Generating website traffic. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 5, p. 49-61, 2002.

XU-PRIOUR, D. L; CLIQUET, G. In-store shopping experience in China and France, **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 9, p.706-732, 2013.

YIN, X.; WANG, H.; XIA, Q.; GU, Q. How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. **Sustainability**, v. 11, n. 8, p. 1-18, 2019.

ZENG, F., HUANG, L.; DOU, W. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. **Journal of Interactive Advertising**, v. 10, n. 1, p. 1-13, 2009.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, n. 65, p. 13-20, 2002.

APÊNDICE – A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

Prezados(as),

Este questionário faz parte da minha dissertação de mestrado em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC. O tema é "*S-commerce* como ferramenta para promover vendas: uma análise do varejo de roupas no Centro *Fashion* de Fortaleza/CE".

O objetivo da pesquisa é analisar como a utilização do *s-commerce* pode impactar o desempenho de vendas nas empresas situadas no Centro *Fashion* de Fortaleza.

QUESTIONÁRIO S-COMMERCE (COMÉRCIO SOCIAL)

INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA

1 - Porte da empresa	Micro empreendedor individual (Até 1 empregado)	()
	Micro empresa (Até 9 empregados)	()
	Empresa de pequeno porte (De 10 a 49 empregados)	()
	Empresa de médio porte (De 50 a 99 empregados)	()
	Grande empresa (De 100 a mais empregados)	()

2 - Principal local de desenvolvimento de suas atividades	Loja, oficina, fábrica, escritório	()
	Em casa	()
	Em local designado pelo cliente	()
	Em veículo automotor	()
	Via ou área pública	()

3 - A empresa possui como recurso de acesso à Internet	Apenas telefone celular	()
	Apenas micro computador	()
	Micro computador e telefone celular	()

4 - A empresa possui site na Internet?	Sim	()
	Não	()

INFORMAÇÕES DO PROPRIETÁRIO OU GERENTE

1 – Gênero	Masculino	()
	Feminino	()

	Outra	()
--	-------	-----

2 – Idade	
-----------	--

3 - Nível de escolaridade	Ensino fundamental completo	()
	Ensino médio completo	()
	Ensino superior	()
	Outra:	

MOTIVOS INTERNOS QUE ESTÃO TE LEVANDO A UTILIZAR O S-COMMERCE NOS SEUS NEGÓCIOS.

Esta escala varia 1 a 5, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde “concordo totalmente”.

01	Para divulgar a empresa	1()	2()	3()	4()	5()
02	Para divulgar seus produtos e/ou serviços	1()	2()	3()	4()	5()
03	Para aumentar as vendas	1()	2()	3()	4()	5()
04	Para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente	1()	2()	3()	4()	5()
05	Para melhorar o atendimento aos clientes	1()	2()	3()	4()	5()

MOTIVOS EXTERNOS QUE ESTÃO TE LEVANDO A UTILIZAR O S-COMMERCE NOS SEUS NEGÓCIOS.

Esta escala varia 1 a 5, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde “concordo totalmente”.

01	Porque os concorrentes também têm utilizado	1()	2()	3()	4()	5()
02	Por influência dos clientes.	1()	2()	3()	4()	5()

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELA UTILIZAÇÃO DO S-COMMERCE APLICADO AOS NEGÓCIOS QUANTO AO SEU DESEMPENHO.

Esta escala varia 1 a 5, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde “concordo totalmente”.

01	Auxilia no aumento das receitas da minha empresa	1()	2()	3()	4()	5()
02	Ajuda na obtenção de novos clientes	1()	2()	3()	4()	5()
03	Melhora o atendimento aos clientes	1()	2()	3()	4()	5()
04	Permite conhecer melhor os meus clientes	1()	2()	3()	4()	5()
05	Facilita a obtenção de informações úteis à empresa	1()	2()	3()	4()	5()
06	Permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos	1()	2()	3()	4()	5()
07	Permite conhecer melhor a concorrência	1()	2()	3()	4()	5()
08	Permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão	1()	2()	3()	4()	5()
09	Aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência	1()	2()	3()	4()	5()
10	Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa	1()	2()	3()	4()	5()

Fonte: Adaptado de longaray *et al.* (2018) e Lunardi; Dolci; Maçada (2010)

ANEXO – A

Tabela 33 - Comunalidades

	Item	Inicial	Extração
Motivos internos	Para divulgar a empresa	1,000	0,585
	Para divulgar seus produtos e/ou serviços	1,000	0,644
	Para aumentar as vendas	1,000	0,622
	Para aumentar o relacionamento da empresa com o cliente	1,000	0,757
	Para melhorar o atendimento aos clientes	1,000	0,699
Motivos externos	Porque os concorrentes também têm utilizado	1,000	0,687
	Por influência dos clientes.	1,000	0,631
Benefícios observados	Auxilia no aumento das receitas da minha empresa	1,000	0,613
	Ajuda na obtenção de novos clientes	1,000	0,599
	Melhora o atendimento aos clientes	1,000	0,614
	Permite conhecer melhor os meus clientes	1,000	0,597
	Facilita a obtenção de informações úteis à empresa	1,000	0,533
	Permite utilizar a informação gerada para fins estratégicos	1,000	0,589
	Permite conhecer melhor a concorrência	1,000	0,444
	Permite a geração de informações que apoiam a tomada de decisão	1,000	0,584
	Aumenta a capacidade de identificar problemas com antecedência	1,000	0,825
	Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha empresa	1,000	0,811

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)