

**S-COMMERCE NO VAREJO DE ROUPAS NO CENTRO FASHION DE FORTALEZA/CE:
MOTIVAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO E RESULTADOS OBTIDOS**

ANTONIO JOCÉLIO ALVES PEREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

CLÁUDIO BEZERRA LEOPOLDINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

S-COMMERCE NO VAREJO DE ROUPAS NO CENTRO *FASHION* DE FORTALEZA/CE: MOTIVAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO E RESULTADOS OBTIDOS

1 INTRODUÇÃO

A internet vem se destacando e proporcionando oportunidades em nível global, especialmente com o desenvolvimento da tecnologia Web 2.0. Seu advento trouxe um enorme número de pessoas que teve a chance de usar sites de redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, entre outros. Isso acaba contribuindo com o ambiente online, no qual os participantes podem compartilhar e buscar experiências, atividades e interesses comuns, fomentando assim o comércio social (ELNAGA; AL SHAMMARI, 2016; ZENG *et al.*, 2009). A agregação do conceito de redes sociais ao comércio eletrônico ensejou o conceito de *s-commerce*, segmento do comércio eletrônico suportado por redes sociais na internet (LIANG; TURBAN, 2011).

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 (DRUCKER, 2002).

No contexto da revolução da informação, na seara do *e-commerce*, situa-se também o varejo de roupas, o qual é atendido pelas ferramentas online disponíveis, mas pouco tratado pelo conhecimento científico (PINTO *et al.*, 2018). Outra razão para se estudar o *s-commerce* no varejo de moda está no fato deste ser 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 dessa temática (DRUCKER, 2002; AHMAD; LAROCHE, 2017; CAVALLO; MENDONÇA, 2015).

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 pela interação entre os compradores e suas redes sociais pessoais, pela indicação de amigos e por comentários nas mídias e redes sociais que podem favorecer o processo de compra e/ou venda de produtos e serviços (GRÜTZMANN *et al.*, 2019; TURBAN *et al.*, 2015; LIANG; TURBAN, 2011).

Partindo da contextualização conceitual, evidencia-se a questão principal desta investigação: de que modos 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), os quais são detalhados no referencial teórico deste texto. A aplicação do questionário foi utilizada como parâmetro de análise da utilização do *s-commerce* no varejo de roupas do Centro *Fashion* de Fortaleza/CE.

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*, e os objetivos específicos: traçar o perfil dos comerciantes, identificar motivos internos e externos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios e, por fim, identificar os benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho na unidade pesquisada. O presente artigo está estruturado em cinco seções: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção contempla os estudos relacionados à temática, abordando aspectos conceituais de varejo de vestuário, *e-commerce* e *s-commerce*.

2.1 Varejo de vestuário

O varejo não pode ser visto 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; BERNARDINO *et al.*, 2006).

O comércio varejista é amplo e intensivo em importância e complexidade. Dentro desta perspectiva, Kotler (2002) compreende que o varejo contempla tudo aquilo que está relacionado a venda de bens e serviços aos consumidores para uso pessoal, loja de varejo e toda e qualquer empresa com vendas decorrente do fornecimento de pequenos lotes.

Dentro dos setores 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 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 as oscilações de mercado e as decorrentes de 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; ABCOMM, 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; SEBRAE, 2013).

2.2 E-commerce

Com o advento da *World Wide Web* a internet se popularizou, provocando transformações pouco imaginadas até mesmo para quem a pesquisou, 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 (COSTA JÚNIOR, 2015).

Contemplando o crescimento do comércio eletrônico em cadeia mundial, é importante compreender o seu significado, para tanto, *e-commerce* é um método moderno 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 (VISSOTTO *et al.*, 2013; KALAKOTA; WHINSTON, 1996).

De acordo com Vissotto *et al.* (2013) e Kotler *et al.*, (2017), o comércio eletrônico se caracteriza pelo uso de meios digitais, viabilizado através de tecnologias integradas com computadores, celulares, tablets, entre outros para a realização de transações online. Configura-se como uma prática recente, um meio moderno e ao mesmo tempo eficiente de se realizar transações, possibilitando uma ampliação do varejo.

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 no uso de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras, para fins comerciais, abrindo o mercado para novas oportunidades e possibilidades no ambiente eletrônico, levando o consumidor a experiências de compras totalmente estruturadas e auxiliadas pelo *s-commerce* (LIANG; TURBAN, 2011; RANGEL, 1999).

Por se tratar de um fenômeno recente, o seu conceito ainda se encontra em estágio de consolidação. 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 para envolver os consumidores e obter as informações sobre seus produtos e serviços.

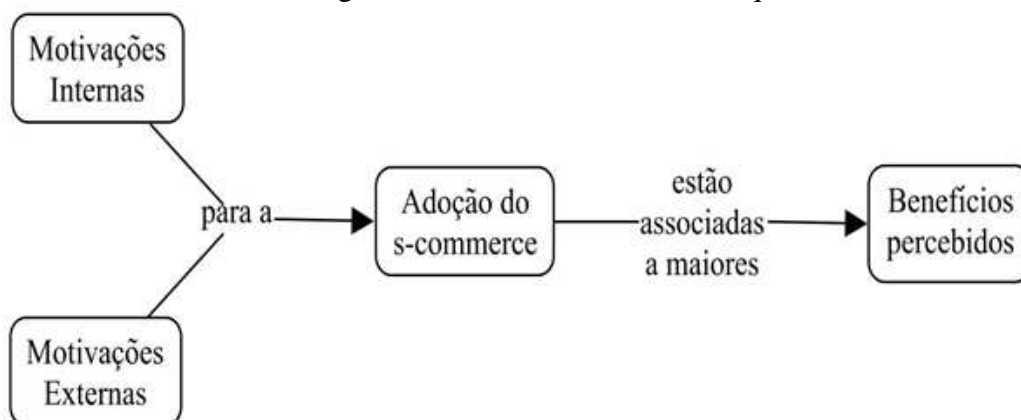
Para efeito conceitual, o presente trabalho se vale da definição de Liang e Turban (2011), em que *s-commerce* é entendido como a participação em comunidade, onde as pessoas podem colaborar online, obter dicas de pessoas confiáveis, obter informações de produtos e serviços, analisá-los e comprá-los, sendo um segmento do comércio eletrônico que se favorece das mídias sociais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem como base a análise quantitativa de dados e objetiva identificar os motivos internos, externos e os benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce*.

Antes, ressalta-se que este estudo se utilizou do modelo adotado por Longaray *et al.* (2018) e, em menor grau, das contribuições de Lunardi, Dolci e Maçada (2010). Longaray *et al.* (2018), 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, segue o modelo teórico conforme aponta a Figura 1.

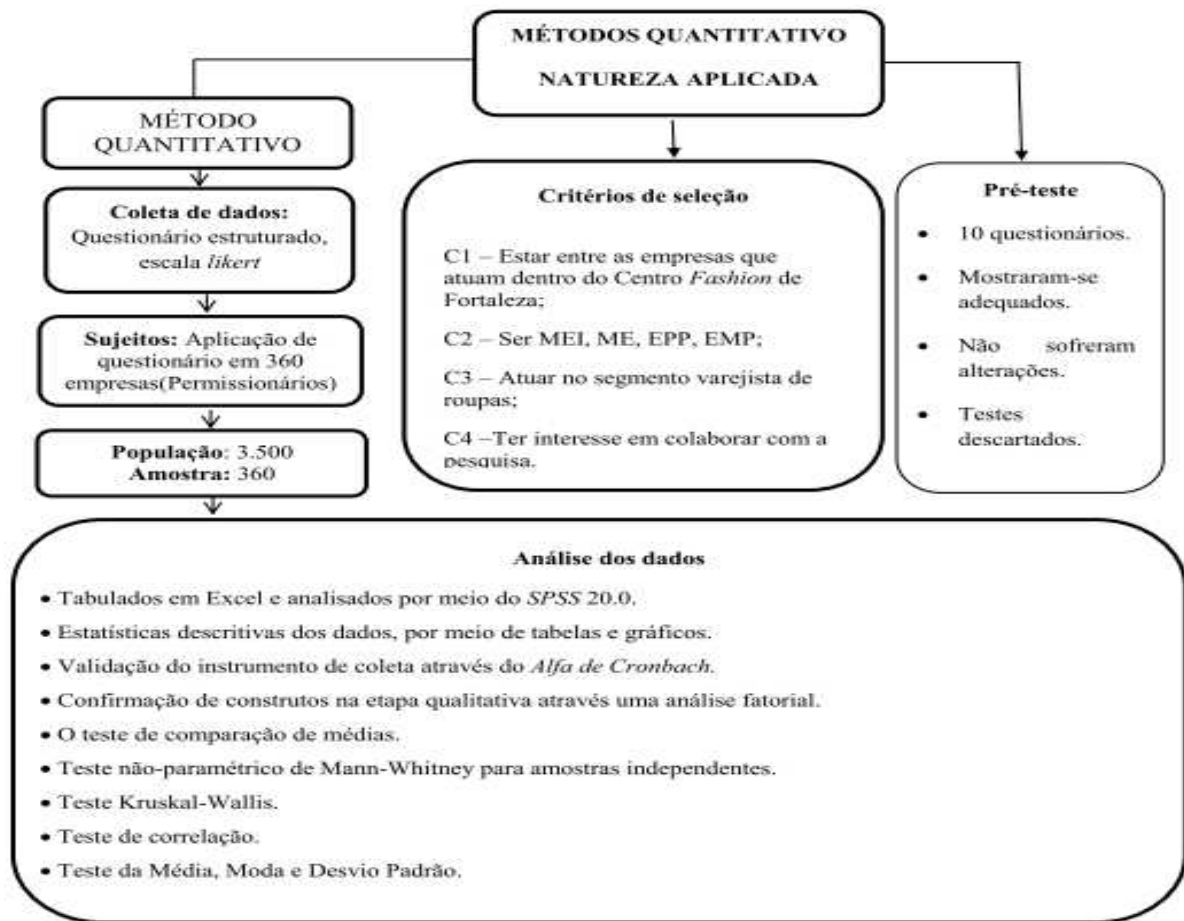
Figura 1 – Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: Adaptado com base em longaray *et al.* (2018)

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, conforme Figura 2, segue a estrutura metodológica de forma esquematizada composta para este trabalho.

Figura 2 – Aspectos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Como apresentado na Figura 2, a pesquisa se utilizou de métodos quantitativos através de questionário estruturado com 24 perguntas, viabilizado através da escala de *likert* e analisados mediante estatística descritiva, análise confiabilidade e demais testes elencados nesta metodologia. 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: percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão (KAUARK *et al.*, 2010).

A pesquisa tem como universo pesquisado (ou população de estudo) os permissionários do Centro *Fashion* de 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*, para avaliação da confiabilidade dos construtos (HAIR *et al.*, 2009).

Para confirmar a reprodução dos construtos propostos com base em Longaray *et al.* (2018), 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 fatorial (HAIR *et al.*, 2009).

A análise fatorial 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). Por fim, foram criadas variáveis índice para cada construto e avaliados os relacionamentos entre os mesmos com base em teste de correlação não paramétrico. O estudo contou, ainda, com a análise dos construtos mediante teste de média, desvio padrão e moda.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados permitiram a elaboração do perfil básico das empresas e de seus gestores responsáveis, que podem ser o proprietário ou o gerente. Foram levantadas informações a respeito do porte das empresas, os locais que estas utilizam para a venda dos seus produtos, os recursos de acesso à internet e se possuem site que possa favorecer a venda de seus produtos pela internet, caracterizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Informações organizacionais e gerenciais

Fatores	Itens	Variáveis	%
Informações gerais da empresa	Porte da empresa	Microempreendedor Individual	59,7
		Microempresa	32,2
		Empresa de Pequeno Porte	5,6
		Empresa de Médio Porte	2,5
	Principal local de desenvolvimento de suas atividades	Loja, oficina, fábrica e escritório	61,7
		Via ou área pública	7,8
		Casa	6,9
	A empresa possui como recurso de acesso à internet	Microcomputador e telefone	60,0
		Apenas telefone celular	33,9
		Apenas microcomputador	6,1
A empresa possui site na Internet?	Não	40,6	
	Sim	59,4	
Informações do proprietário ou gerente	Gênero	Feminino	67,2
		Masculino	32,8
	Idade	De 18 a 29 anos	36,4
		De 30 a 39 anos	36,4
		De 40 a 49 anos	16,9
		De 50 a 59 anos	7,5
		60 anos ou mais	2,8
	Nível de escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	0,3
		Ensino Fundamental Completo	16,4
		Ensino Médio Incompleto	0,8
		Ensino Médio Completo	49,7
		Ensino Superior Incompleto	2,8
		Ensino Superior Completo	29,4
Pós-graduação	0,6		

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que os varejistas do Centro *Fashion* são representados por 59,7% de Microempreendedores Individuais – MEI. Os varejistas desenvolvem suas atividades a partir do espaço físico da loja (61,7%), contemplando ainda 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.

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. Por sua vez, o percentual de recursos de acesso à internet está em alinhamento com a grande adesão da população aos dispositivos móveis, e 33,9% dos entrevistados centralizavam seus acessos exclusivamente no celular. 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.

O gênero predominante dos gestores é feminino, compreendendo 67,2% do público entrevistado, e jovem, com idade predominante dos proprietários ou gerentes 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%), com bom percentual de respondentes com ensino superior completo (29,4%).

4.1 Compatibilidade com os construtos da pesquisa de Longaray e outros (2018)

Para verificar a correspondência dos construtos observados com os da pesquisa de Longaray *et al.* (2018), foram realizados procedimentos de análise fatorial confirmatória. Inicialmente, foi calculado o Alfa de *Cronbach*, técnica estatística utilizada para estimar a confiabilidade de um questionário aplicado. 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.

Encontrou-se alfa de *Cronbach* 0,870. Pode-se afirmar que a escala apresenta boa confiabilidade se a considerarmos um único fator. Também foi feito teste de adequação de amostra, encontrando-se o valor de 0,851 e p-valor < 0,05 para o KMO, valores indicadores de adequação para procedimentos de análise fatorial. Assim, prosseguiu-se com uma Análise Fatorial Confirmatória. As variáveis inseridas nos construtos apresentaram testes de adequação satisfatórios e resultaram em quatro fatores, os quais podem ser conferidos na tabela 2, através da matriz de componentes rotacionados.

Tabela 2 - Matriz de componentes rotacionados pelo método de Varimax

Confiabilidade dos fatores	Itens	Componente (Fatores)			
		F 1	F 2	F 3	F 4
Motivos Internos (0,779)	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	Porque os concorrentes também têm utilizado				0,791

Externos (0,587)	Por influência dos clientes.				0,744
Benefícios Percebidos (0,853)	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	0,510		0,505	
	Aumenta a capacidade de identificar problemas com			0,872	
	Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da minha			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 2. 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, 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. 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 à escala validada por Longaray *et al.* (2018), base do presente estudo, o qual coloca estes dois fatores em um único construto.

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.

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.

4.2 Motivos internos para a adoção do *s-commerce*

Nesta subseção, objetivou-se identificar os motivos internos responsáveis pela utilização do *s-commerce*, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados Motivos Internos

Fator	Itens	%	Média	Desv. Padrão	Moda
M. I.	Para melhorar o atendimento aos clientes	80,0	4,74	0,606	5
	Para aumentar as vendas	78,9	4,71	0,655	5
	Para aumentar o relacionamento da empresa com o	77,5	4,71	0,616	5
	Para divulgar seus produtos e/ou serviços	74,2	4,63	0,723	5
	Divulgar a empresa	61,1	4,21	1,195	5
	Motivos Internos – Médias dos resultados obtidos		4,60	0,577	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Dentre os motivos internos, evidencia-se que 80% afirma utilizar o *s-commerce* para melhorar o atendimento aos clientes e 79% para aumentar as vendas. Rangel (1999) compreende que atendimento aos clientes é um fator de sucesso em um empreendimento e Lunardi, Dolci e Maçada (2010) afirmam que o *s-commerce* leva a um melhor atendimento e garante um ótimo funcionamento da empresa, impactando no aumento das vendas.

Nesta perspectiva, entende-se que os varejistas compreendem a importância de traçar estratégias para melhor satisfazer às necessidades internas e dos seus clientes, o que reflete em melhor atendimento e, conseqüentemente, aumento nas vendas. Assim, ABCOMM (2020), consubstancia os achados ao afirmar que a forma e os meios para atender os clientes, buscando compreender suas necessidades são essenciais para o desenvolvimento organizacional.

A capacidade de aumentar as vendas no varejo online vem sendo registrada ao longo dos anos, tanto é que para Cardoso; Kawamoto; Massuda, (2019, p. 117) “houve aumento nas vendas do varejo online mesmo em período de crise e instabilidade econômica”. Fator reforçado pela ABCOMM (2020), apontando a categoria de bens de consumo um crescimento acima de 100% no período de pandemia da Covid-19 em 2020.

Evidencia-se, também, que os varejistas do Centro *Fashion* utilizam o *s-commerce* para aumentar as vendas e melhorar o relacionamento da empresa com os seus clientes, bem como divulgação da empresa e dos seus produtos. Isso representa os resultados dos esforços das organizações no âmbito do ambiente em que operam, resultando em maior relacionamento com seu cliente, divulgação da marca ou do produto e vantagem competitiva para seu negócio (TURCHI, 2019; KOTLER *et al.*, 2017; LEAL, 2014).

Em consonância com os resultados, os testes de média, desvio padrão e moda realçam o nível de entendimento, bem como o grau de aceitação da escala proposta, uma vez que a média geral para este construto é de 4,60 para a média, 0,577 para o desvio padrão e 5 para a moda.

4.3 Motivos externos para a adoção do *s-commerce*

Esta subseção apresenta os motivos externos. Para melhor compreensão, a Tabela 4 apresenta os principais resultados.

Tabela 4 – Resultados Motivos Externos

Fator	Itens	%	Média	Desv. Padrão	Moda
M E	Por influência dos clientes	66,4	4,35	1,147	5
	Porque os concorrentes também têm utilizado	55,6	3,90	1,466	5
	Motivos Externos – Médias dos resultados obtidos		4,13	1,107	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Dos permissionários entrevistados, 66,4% utiliza o *s-commerce* por influência dos clientes. A influência está aliada ao processo de adoção tecnológica por parte dos indivíduos e organizações (LUNARDI; DOLCI; MAÇADA, 2010). As práticas do *s-commerce* são influenciadas pelo comportamento cultural do consumidor (YIN *et al.*, 2019). Assim, manter o foco no cliente e na marca como estratégia de marketing garantirá a sustentabilidade do negócio (KANNAN; LI, 2017).

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).

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 a utilização do *s-commerce* porque os concorrentes também têm utilizado, soma-se 55,6%. Os empreendedores precisam, ainda mais, aderir ao *s-commerce* como ferramentas de negócio, buscando melhor acompanhar o seu cliente, vendo os interesses, estratégias e posicionamento do seu concorrente (GRÜTZMANN *et al.*, 2019).

Os testes de média, desvio padrão e moda mostram-se alinhados e respaldam os resultados identificados para este construto, pois os motivos externos relacionados a utilização do *s-commerce* no Centro *Fashion* se mostram adequados ao direcionamento da escala aplicada, visto que se obteve 4,13 da média, 1,107 do desvio padrão e 5 da moda.

4.4 Benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce*

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 conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Resultados Benefícios Percebidos

Fator	Itens	%	Média	Desv. Padrão	Moda
B. P	Ajuda na obtenção de novos clientes	78,3%	4,73	0,560	5
	Facilita a obtenção de informações úteis à empresa	78,3%	4,69	0,673	5
	Permite utilizar a informação gerada para fins	77,5%	4,63	0,817	5
	Melhora o atendimento aos clientes	74,4%	4,67	0,662	5
	Permite conhecer melhor os meus clientes	72,5%	4,61	0,749	5
	Permite conhecer melhor a concorrência	71,7%	4,50	0,935	5
	Permite a geração de informações que apoiam a tomada	70,6%	4,56	0,816	5
	Permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da	67,5%	4,34	1,172	5
	Auxilia no aumento das receitas da minha empresa	64,4%	4,26	1,162	5
	Aumenta a capacidade de identificar problemas com	61,1%	4,16	1,295	5
	Benefícios Percebidos – Médias dos resultados obtidos			4,52	0,601

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

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.

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%. Kotler (2002), compreende que as empresas aprendem a conduzir seus negócios com mais eficiência ao utilizar o comércio social, uma vez que é possível transmitir e receber muito mais informações de seus produtos e serviços internamente e através do seu público-alvo.

Os resultados, conforme aponta 77,5% dos entrevistados, 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 mesmo (LEAL, 2014).

O *s-commerce* melhora o atendimento aos clientes conforme 74,4% dos entrevistados. 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).

Ao compreender a importância da aproximação com o cliente conforme 72,5%, conhecendo-o melhor, os empreendedores do Centro *Fashion* estão buscando uma melhor rentabilidade para a empresa, para isso, Ahmad e Laroche (2017) enfatizam que o varejista precisa conhecer seus clientes, desenvolvendo uma visão mais aprofundada do seu perfil para atendê-los de forma a satisfazê-los.

Diante das práticas de *s-commerce* das diferentes empresas, é possível conhecê-las melhor conforme 71,7% dos varejistas, visto que 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 *et al.*, 2019).

Pelo resultado alcançado de 70,6%, 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).

A pesquisa apontou que 67,5% dos entrevistados concorda totalmente com a ideia de que o *s-commerce* permite conhecer melhor os pontos fortes e fracos da empresa. 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).

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.

O resultado aponta que os varejistas do Centro *Fashion* conseguem identificar problemas através do *s-commerce*, mas 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. No entendimento de Huang e Benyoucef (2017), os empreendedores precisam ajustar às estratégias e metas organizacionais ao comportamento do consumidor, assim conseguem atender seu público-alvo e se mantêm preparados para resolução de problemas.

Quando visto pela perspectiva do grau de adequação dos construtos anteriores elaborados por Longaray *et al.* (2018), compreende-se que os testes de média, desvio padrão e moda se mantêm adequados. A média geral para os benefícios percebidos é de 4,52 para o teste da média, 0,601 para o desvio padrão e 5 para a moda.

4. 5 Associação entre motivações internas e externas e os benefícios percebidos

É importante avaliar se os benefícios obtidos com a utilização do *s-commerce* corresponderam às necessidades identificadas, isto é, aos motivos internos e externos para a sua adoção. Para averiguar esta relação, foram criadas variáveis índice para os motivos internos, externos e para os benefícios percebidos, e avaliadas as suas correlações (HAIR *et al.*, 2009). O resultado do teste está na tabela 6.

Tabela 6 - Associação entre motivações internas/externas e benefícios percebidos

		MINT	MEXT	BENEF
MINT	Pearson Correlation	1,00	,57	,54
	Sig. (2-tailed)	-	,000*	,000*
	N	360	360	360
MEXT	Pearson Correlation	,57	1,00	,45
	Sig. (2-tailed)	,000*	-	,000*
	N	360	360	360
BENEF	Pearson Correlation	,54	,45	1,00
	Sig. (2-tailed)	,000*	,000*	-
	N	360	360	360

* Estatisticamente significativa a $p < 0,01$

Fonte: Dados da pesquisa

Constatou-se associação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção dos motivos internos e externos e os benefícios percebidos. Pode-se afirmar portanto que na amostra investigada, quanto maiores as motivações para a utilização do *s-commerce*, maior foi a percepção dos benefícios obtidos. Adicionalmente, foi constatada relação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção dos motivos internos e externos, indicando que os entrevistados que foram mais sensíveis quanto aos motivos externos, também apresentaram percepção aumentada em relação aos motivos internos, e que a recíproca também ocorre.

Estes resultados corroboram o modelo teórico desta pesquisa, ilustrado na Figura 1, que associa a maior motivação para utilização com maiores resultados da utilização do *s-commerce*. Acredita-se que essa associação entre motivação para utilização e melhores resultados obtidos pode estar relacionada ao grau de conscientização e planejamento para a adoção de redes sociais para atividades de comércio eletrônico. A adoção mais consciente, e melhor embasada, com motivações mais sólidas, acarretaria, portanto, em melhores resultados no *s-commerce*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizou uma pesquisa quantitativa 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 buscam satisfazer tais objetivos, os quais foram analisados levando em consideração o modelo teórico Longaray *et al.* (2018), o arcabouço teórico da literatura e as práticas dos varejistas locais.

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.

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.

Quanto aos motivos internos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* de Fortaleza a utilizarem o *s-commerce* nos seus negócios, foi possível identificar a atenção dos varejistas dada ao tema. Os gestores buscavam adotar novas estratégias que possam impactar em benefícios organizacionais. Os principais motivos internos que os levam a utilizar o *s-commerce* são a busca por um melhor atendimento ao cliente, aumentar as vendas e aumentar o relacionamento da empresa com o cliente.

Buscou-se ainda identificar motivos externos que estão levando os empreendedores do Centro *Fashion* 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, em menor grau, porque os concorrentes também utilizam. A necessidade de corresponder com as expectativas dos clientes influencia portanto na adoção das tecnologias e em sua aplicação para evitar perda de competitividade. É com o *s-commerce* que os profissionais conseguem se manter informados e conectados com os clientes.

A identificação dos benefícios percebidos pela utilização do *s-commerce* aplicado aos negócios quanto ao seu desempenho no Centro *Fashion* de Fortaleza revelou que diversos são os ganhos obtidos com a adoção do *s-commerce*. Como destaques, os varejistas indicaram, entre muitos outros aspectos relevantes, que 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.

Portanto, conclui-se que o *s-commerce* é uma prática de mercado muito bem internalizada no varejo de moda cearense como estratégia de venda. 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, tendo como resultado final o aumento de vendas. Diante dos resultados expostos, propõe-se programas de qualificação para disseminar as melhores práticas de *s-commerce* entre os varejistas do Centro *Fashion*. De forma complementar, uma vez que os lojistas apresentam gastos fixos com conexões à internet, planos de celular, entre outros, a possibilidade de construção conjunta de infraestrutura de *s-commerce* poderia baratear os gastos e trazer mais clientes para a unidade em estudo.

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, em detrimento de um escopo maior.

Uma vez que as percepções nem sempre correspondem à realidade, recomenda-se mais estudos que tratem do *s-commerce*, associados a benefícios mais concretos e mensuráveis, como maior *ticket* médio, faturamento e *market share*, bem como a realização

de uma pesquisa qualitativa para aprofundar os temas emergentes desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Crescimento do E-commerce e o Coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>. Acesso em: 04 de maio, 2020
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker**. São Paulo: Nobel, 2002.
- 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.
- 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.
- 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.

HAIR, Jr.; J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. **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.

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.

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_review_and_research_agenda. Acesso em 09 de abr., 2020.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

RANGEL, J. **Loja real X loja virtual**. Internet Business. Web Marketing. [s.l.;s.n.], 1999.

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

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.

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

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

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

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

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.

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.