

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UM *E-COMMERCE* PARA UMA EMPRESA GOIANA DO RAMO DE VESTUÁRIO FEMININO

ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF CREATING AN *E-COMMERCE* FOR A WOMEN'S CLOTHING COMPANY IN GOIÁS

Linha de Pesquisa: Mercados: comportamento do consumidor e da empresa
Melissa Leão Manzi – melissamanzi17@gmail.com
Professor orientador do TCC: Ycarim Barbosa
Membros da Banca
Professora: Denise Lúcia Mateus
Professor: Jolson da Fonseca

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar sobre a importância da criação de um *e-commerce* para uma empresa goiana do ramo de vestuário feminino. As bases teóricas estão fundamentadas sob os seguintes estudos: definição de *e-commerce*; varejo digital; marketing digital e comportamento do consumidor na internet. Metodologicamente, utilizou-se a pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e quantitativa. Fez-se uma entrevista com a gestora da empresa e realizou-se a aplicação de questionários às clientes e vendedoras a fim de analisarmos sua percepção e comportamento em relação às compras on-line. Resultados alcançados: as vendedoras que trabalham na empresa já fazem vendas pelas redes sociais e têm boa expectativa com relação à criação de um site. A maioria das clientes entrevistadas já está habituada a comprar on-line, considera uma loja on-line tão boa quanto uma loja física e migraria para o ambiente on-line. Foram identificadas preocupações com a segurança das compras pela internet, o que deve ser notado pela empresa na criação de um site, já que esse aspecto pode ser um impeditivo para alguns clientes no momento da compra. Foi constatada também a importância de já ser uma empresa conhecida em Goiânia. Além de ser importante na captação de novos clientes para o *e-commerce*, esse fator é considerado uma vantagem para as clientes que já compram na loja física.

Palavras-chave: *E-commerce*. Ambiente on-line. Percepção. Comportamento.

ABSTRACT

The present work has as objective to study about the importance of the creation of an *e-commerce* for a company in Goiânia from the field of female clothing. The theoretical basis are based on the following studies: *e-commerce* definition; digital retail; digital marketing and consumer behavior on the internet. Methodologically, we used the field research, with qualitative and quantitative approach. We did an interview with the company's manager and we applied surveys to the clients and sellers so we could analyse their perception and behavior related to online shopping. Reached

results: sellers that work at the company already make sells through the social media and have good expectations related to the creation of a website. Most of the interviewed clients is already used to online shopping, consider an online store as good as a physical store and would migrate to the online environment. It was identified concerns about the safety of shopping on the internet, which must be noticed for the company when decides to create an website, since this can be an hampering to some clients at the buying moment. It was also determined the importance of being a known company in Goiânia. It is something important not just on the capture of new clients for the e-commerce, but is also considered an advantage to the clients that already buy on the physical store.

Keywords: E-commerce. Online environment. Perception. Behavior.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo mostrar a importância da implantação do *e-commerce* para a permanência de uma empresa goiana do ramo de vestuário feminino no mercado e verificar a aceitação das clientes da loja física para a criação de um site, pois essa modalidade de negócio poderia levar ao crescimento da empresa a longo prazo. Com a globalização do mercado, são inevitáveis as mudanças nos meios de comunicação entre lojas e clientes. O surgimento da internet como ferramenta de comércio possibilita aos usuários encontrar e adquirir produtos sem necessidade de deslocamento. Esse cenário atual faz com que as empresas tenham que buscar novos meios de se inserir, não somente em busca de vantagens, mas também como uma forma de sobrevivência nesse novo ambiente digital. Conforme o contexto apresentado, fica claro que aquelas empresas que não se atentam à absorção desse novo mercado acabam estagnadas e perdendo oportunidades de venda, de captação de novos clientes e da permanência dos já fidelizados. As transformações da era digital precisam ser rapidamente absorvidas pelas empresas.

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico é um comércio tradicional que acontece num ambiente eletrônico repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo. Cernev e Leite (2005) acrescentam que o comércio eletrônico é a realidade de diversos setores da economia e representa o novo modelo para o comércio mundial. Consequentemente, os consumidores estão cada vez mais conscientes, fazendo comparações. De acordo com Kotler (2017), na economia digital, os clientes estão empoderados, sendo-lhes mais fácil avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Nesse contexto, as empresas que investem ou pretendem investir no comércio eletrônico precisam criar um vínculo maior com seus clientes e buscar sempre um

diferencial competitivo que as destaquem no mercado concorrente, aumentando suas vendas e seus lucros (DINIZ et al., 2011). Buscar entender esse novo perfil de consumidor é um grande desafio para as empresas que desejam se integrar no mercado digital, garantindo a qualidade dos serviços a partir de fatores fundamentais, como usabilidade do site, confiabilidade, atendimento, entrega e pós-venda.

De acordo com Chaffey (2013), é importante que os gerentes do *e-business* entendam os diferentes fatores que afetam a forma como muitas pessoas usam ativamente a internet, de forma que ações possam ser tomadas para superar algumas dessas barreiras. Desse modo, as empresas precisam reagir rapidamente às ameaças e oportunidades desse novo ambiente de negócios. Assim, tem-se como objetivo geral elaborar um estudo inerente à possível implantação de um *e-commerce*, em busca de diagnosticar suas possíveis contribuições para a empresa e seus clientes. Os objetivos específicos partiram de entrevista com a gestora do empreendimento, a fim de fazer uma análise sobre o cenário atual e sua visão sobre a criação de um site pela empresa; da aplicação de questionário com as vendedoras, a fim de entender suas necessidades; da aplicação de questionário aos clientes para verificar a aceitação e o comportamento dos mesmos em relação ao ambiente virtual; e da realização de pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado. Este estudo está estruturado nas seguintes partes: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise dos dados e considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Definição de *e-commerce*

Para Ribeiro (2012), com o avanço da internet, houve significativo crescimento nas relações e negociações comerciais realizadas virtualmente. Fuoco (2003) caracteriza o *e-commerce*, abreviação do inglês *electronic commerce*, como as negociações e os trâmites financeiros realizados por meios eletrônicos. Goberto (2011) garante que a criação de uma loja virtual apresenta inúmeras vantagens para o empreendedor e seus consumidores. Um site de *e-commerce* não possui limite de horário, encontra-se constantemente on-line e permite atender consumidores de diferentes partes do país e do mundo. De acordo com os conceitos de Albertin (2010, p. 3): “Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num

ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Segundo Ries e Ries (2001, p. 20):

Dentre todas as formas atuais de comércio a que mais tem se destacado e desenvolvido a um ritmo acelerado é a venda de produtos pela internet. Cada vez mais empresas expandem seus negócios para a rede mundial de computadores. Os autores avaliam que a história posicionará a internet como o maior de todos os meios de comunicação. Para eles, a interatividade para grandes massas é responsável pelo sucesso dessa tecnologia.

Turban, Mclean e Wetherbe (2004) apontam alguns benefícios oferecidos pela tecnologia que atuam como fatores propulsores para o sucesso da forma eletrônica de comércio. Os autores subdividem os benefícios por grupos de influência, listando vantagens para as empresas e os consumidores. Segundo Turban, Mclean e Wetherbe (2004, p. 160-162), as principais vantagens do comércio eletrônico para as empresas são:

O comércio eletrônico dá ao vendedor a possibilidade de atingir um número muito grande de clientes em qualquer parte do mundo, com escasso desembolso de capital e baixo custo operacional. Os canais de distribuição de comercialização podem ser drasticamente reduzidos ou até mesmo eliminados, tornando os produtos simultaneamente mais baratos e os lucros mais altos para o vendedor. O comércio eletrônico reduz em até 90% os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações em relação a documentos baseados em papel. O comércio eletrônico permite reduzir os estoques e despesas administrativas. Os serviços e o relacionamento com os clientes são facilitados pela comunicação interativa, pessoa a pessoa, a baixo custo. O comércio eletrônico consegue reduzir o tempo decorrido entre o desembolso de capital e o recebimento dos produtos e serviços. O comércio eletrônico reduz os custos de telecomunicações. A publicidade tem condições de utilizar multimídia, ser constantemente atualizada, atingir grandes massas e ser personalizada. O comércio eletrônico é igualmente capaz de dar a pequenas empresas condições de enfrentar as grandes corporações. Benefício para os Consumidores. Os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são: O comércio eletrônico proporciona, de maneira geral, produtos e serviços mais baratos. O comércio eletrônico oferece mais escolhas aos clientes. O comércio eletrônico permite aos consumidores comprar ou fazer transações 24 horas por dia, o ano todo, a partir de qualquer ponto do planeta. Os clientes recebem informações detalhadas e relevantes e outros serviços em questão de segundos. O comércio eletrônico permite aos consumidores obter produtos e serviços personalizados a preços competitivos. O comércio eletrônico permite aos consumidores interagir com outros clientes e com os vendedores em comunidades eletrônicas para trocar ideias e compartilhar experiências.

Para Uema e Lazzari (2008), a maioria das empresas já pratica alguma forma de comércio eletrônico, tanto para agilizar o processo de compras ou para dar suporte aos clientes 24 horas por dia, quanto para oferecer serviços de assistência técnica on-line, por exemplo, uma vez que há inúmeros fatores por trás do comércio eletrônico, como a competição entre empresas, a

oportunidade de reduzir custos e alcançar novos clientes com maior rapidez e facilidade, entre outros. Além disso, o *e-commerce* vem melhorando a vida de lojistas, pois, de acordo com Mendes (2013), em meio às inúmeras mudanças que as empresas necessitam apresentar para se manterem competitivas, tanto no Brasil, como em outros países, um dos recursos mais utilizados para melhorar seu desempenho no mercado são a comunicação e a tecnologia da informação.

Dentro desse segmento virtual, dados do Sebrae (2016) mostram que a categoria mais favorável para o sucesso de um empreendimento é a de moda e acessórios, pois esta se encontra na liderança em volume de transações do comércio eletrônico devido ao conforto em se comprar artigos de vestuário na internet. Segundo Belalian (2015), o comércio eletrônico está em frequente expansão e não para de crescer. Esse tipo de comércio já corresponde a cerca de 4% do PIB do varejo e possui um crescimento anual que supera os 30%. Ainda de acordo com Belalian (2015):

O e-commerce é uma estratégia para algumas empresas que possuem loja física, uma vez que a loja virtual consegue chegar aonde a estrutura física não consegue, vendendo no regime de auto-atendimento funcionando 24 horas por dia, 7 dias por semana e sempre interagindo com consumidores (p. 1).

Varejo digital

Kotler e Keller (2011) ressaltam que o varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja e que, de fato, alguns varejistas de lojas tradicionais viram o varejo on-line como uma grande ameaça. Afirmam Kotler e Keller (2011, p. 338) que:

*Muitas empresas não perceberam que seus concorrentes mais temíveis estão na Internet [...]. Citam o exemplo do embate entre duas grandes livrarias, a Barnes & Noble e Borders. Enquanto ambas competiam por espaço no mercado distribuindo mega lojas para atender seus clientes fisicamente, Jeffrey Bezos, criador da Amazon.com, estava construindo seu império *online*. A loja virtual de Jeffrey oferecia uma seleção quase ilimitada de livros com preços altamente competitivos por não haver despesas com estocagem. Os autores contam que as duas empresas citadas, atualmente, possuem suas próprias lojas virtuais.*

Parente (2000, p. 23) afirma que “ao desenvolver analogias entre o varejo virtual e o varejo com lojas, verifica-se que muitos aspectos do varejo com lojas encontram sua contrapartida no varejo virtual”. O autor faz uma analogia interessante entre as impressões do cliente no espaço virtual com a experiência proporcionada pelos estabelecimentos físicos:

Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a *home page* que primeiro desperta nossa atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas *home pages* com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na "loja virtual". Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético (PARENTE, 2000, p. 23).

A logística do varejo virtual apresenta algumas singularidades que não estão presentes no varejo tradicional, como, por exemplo, a integração entre a informação sobre a disponibilidade de determinado produto pelo site – *front-end* – e a real disponibilidade desse produto em estoque – *back-office* (REYNOLDS, 2000). Na perspectiva de Novack, Hoffman e Yung (2000, p. 22): “A intuição e o conhecimento acumulado na pesquisa do consumidor levam à conclusão de que a criação de um ambiente *on-line* agradável e atrativo poderá trazer inúmeras conseqüências positivas para o varejo *on-line*”. Com tantas transformações ocorridas no varejo desde seu surgimento até os dias de hoje, este tem se tornado altamente capaz de incorporar mudanças e tecnologias que fazem o setor se recriar de forma contínua, acompanhando um mercado altamente competitivo. O futuro é uma grande surpresa (VAROTTO, 2006).

Segundo Kotler (2017), a conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. A conectividade diminuiu de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas.

Marketing digital

Antes de se apresentar o conceito de marketing digital, faz-se necessário apresentar o conceito de internet. Adolpho (2011, p. 44) ressalta que “a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a internet”. O marketing digital é diferente do marketing tradicional, pois divulga a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção”. Entretanto, essa comercialização global através do comércio eletrônico está aumentando, e isso influencia e facilita a vida dos

consumidores. Porém, ainda há a questão da segurança dos sites de empresas que utilizam o comércio virtual. Por isso, no marketing digital, se utiliza da metodologia dos 8Ps para acompanhar todo o processo de implantação desse tipo de marketing em uma organização (CRUZ; SILVA, 2012).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicado à internet e ao novo comportamento do consumidor quando este está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que cria um contato permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele e tomem a decisão de comprar a seu favor (PORTAL EDUCAÇÃO, 2010). Segundo Kotler e Armstrong (2008), é nesse cenário que as empresas que antes eram de “tijolo e cimento”, hoje são de “cliques e cimento”. É na internet que elas buscam novos clientes e mercados. Inclusive, é nesse contexto que surgem as empresas “ponto.com”, organizações que, em sua totalidade, existem e atuam somente virtualmente.

Segundo Torres (2009), independentemente do ramo de atuação de uma empresa, uma parcela considerável dos seus clientes utiliza a internet de forma frequente. Dessa forma, não é apenas sugestivo, mas também fundamental incluir a internet no planejamento de marketing da organização. Na verdade, não haveria mais espaço para as empresas que não consideram a internet como sua plataforma de marketing. Independentemente da nomenclatura que se utiliza, seja marketing on-line, marketing digital ou marketing interativo, a empresa deve utilizar a internet como meio de publicidade e propaganda, dispondo promoções e todas as estratégias e os conceitos que o marketing abrange.

Para Las Casas (2001), essa modalidade de marketing não deve focar em publicidade ou venda de um único produto para um universo de clientes. O marketing digital é a oportunidade para se vender, para a mesma pessoa, inúmeros itens, além de construir um relacionamento duradouro. Segundo Kotler (2017), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida em que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. Ainda para Kotler (2017, p. 39):

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiência *on-line* e *off-line*. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto *on-line* quanto *off-line*.

Comportamento do consumidor na internet

A internet vem mudando a busca de informações. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram *on-line*), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram *on-line*) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida [...]. As pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores. Elas são motivadas por mais do que uma compra eficiente. Para satisfazer esses consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto *offline* quanto *on-line* (KOTLER; KELLER, 2011, p. 190).

Conforme explicam Kotler e Keller (2011), os consumidores têm utilizado a internet como fonte de pesquisa, já que tem a capacidade de desempenhar todos os tipos de fontes de informação, se atentando às limitações do meio virtual quanto às fontes experimentais, embora haja diversos perfis de consumidor e cada um possua seu próprio modo de buscar informações quanto aos bens de consumo. Kotler e Keller (2012) enfatizam que as empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados, mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos de diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa. Identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costuma ser a chave para o sucesso de marketing.

Segundo Sebrae (2014), há um detalhe fundamental para se vender na *web*. Uma operação de loja virtual depende diretamente de uma relação de credibilidade e confiança estabelecida com o público-alvo. Por isso, o primeiro passo é oferecer segurança aos clientes, deixando-os tranquilos de que a operação financeira não será acessada por *hackers*. O segundo é a navegabilidade: *visual clean*, textos claros e informativos, regras bem definidas e prazos de entrega, inclusive para os casos de troca de mercadoria. Já o terceiro passo é a divulgação do *blog* da loja: é preciso ser facilmente localizado no mundo virtual.

METODOLOGIA

Segundo Gil (2010), a metodologia se configura no estudo dos melhores métodos a serem usados em determinadas áreas, a fim de se obter mais conhecimento sobre um determinado objeto de estudo. No presente trabalho, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica, descritiva, de campo, exploratória, qualitativa e quantitativa. Na primeira etapa da investigação, foi feito um levantamento de informações acerca do tema por meio da pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa inicial é um exercício de localização e consulta de várias fontes de informação escrita, como livros, artigos de revistas especializadas, publicações de órgãos oficiais etc. com a finalidade de ampliar a visão sobre um determinado tema. Na prática, a pesquisa bibliográfica é dividida em três etapas: identificação de fontes confiáveis, localização dessas fontes e compilação dessas informações (CARVALHO et al., 2012).

Para este trabalho, utilizou-se uma pesquisa com características qualitativas e quantitativas para uma análise mais completa do presente estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 269):

O método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

Este trabalho utilizou a pesquisa quantitativa, pois foram aplicados questionários às clientes da loja, e os dados estatísticos obtidos foram analisados através de gráficos. A pesquisa quantitativa é definida por Farias Filho e Arruda Filho (2013) como a forma de estudo que parte de uma visão quantificável, o que significa traduzir, em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. O objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008). Outra pesquisa utilizada neste trabalho foi a pesquisa de campo, uma vez que foi realizada uma visita à loja, onde foram aplicadas entrevistas com a gestora da empresa. Thiollent (2007) define pesquisa de campo como:

Um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com a ação, ou com resolução de um problema coletivo, e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão

envolvidos de modo cooperativo ou participativo (p. 16).

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários aos clientes da loja pesquisada, no intuito de verificar seu nível de aceitação em relação à implantação do *e-commerce* pela empresa. Foram realizadas, também, entrevistas com a gestora e as vendedoras da loja. A amostra será não probabilística, englobando cerca de 80 pessoas, e a coleta de dados se deu nos meses de setembro e outubro de 2020. O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Os dados quantitativos foram analisados através de gráficos, enquanto os dados qualitativos foram analisados e descritos ao longo do texto.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização da organização

A empresa estudada atua no segmento de moda feminina, com o foco em vendas em suas duas lojas físicas; uma localizada em Goiânia, no setor Campinas, e outra, na cidade de Rio Verde/Goiás, na praça 5 de Agosto. A empresa foi fundada em 1999, tendo como dona e fundadora a Sra. Lúcia Ribeiro. Lúcia iniciou suas atividades empresariais há 20 anos, porém, ela já vendia seus produtos em sua residência para amigas e convidados, onde a divulgação ocorria através de indicações. Logo depois, ela iniciou como sacoleira, vendendo em diversos lugares.

Atualmente, muitos clientes chegam até as lojas por intermédio das divulgações nas redes sociais, Facebook e Instagram, por indicações de clientes e também por conhecerem a dona da loja. A empresa tem o papel de cuidar para que suas clientes se vistam adequadamente para cada eventualidade, procurando ajudar com dicas e palpites. A loja atende a todos os públicos, em sua maioria, classes B e C, e seus produtos são modernos, contendo peças casuais, como jeans, vestidos e camisetas. Possui um projeto de crescimento, analisando a possibilidade de trabalhar com o *e-commerce* a fim de alcançar mais pessoas e permanecer forte diante da concorrência, que já está trabalhando com site. A estrutura física das lojas se constitui de duas salas para cada loja, com mobiliário adequado para a apresentação dos vestuários, três provadores em cada uma, manequins, computadores, internet, smartphones e telefones fixos. A empresa conta, hoje, com duas

vendedoras em cada uma das lojas, e alguns de seus concorrentes são: Loja Dois, Bis Wear, Su By multimarcas e Raquel Buralli.

Análise da entrevista com a gestora da empresa

A gestora considera importante a utilização do *e-commerce*, pois, ao ser questionada, respondeu que observa que seus concorrentes já aderiram a essa forma de vendas on-line e que algumas de suas clientes pedem pela criação de um site. Também, quando foi questionada sobre o mercado de roupas nos próximos dez anos, respondeu: “Acredito que a maioria das pessoas passarão a comprar somente on-line”. Outra questão foi se ela já observou vantagens no uso das redes sociais para a divulgação dos seus produtos, em que ela afirmou: “Hoje em dia, além das indicações, as nossas redes sociais são fundamentais na captação de novos clientes”. Na oportunidade, foi questionado quais sentimentos o mercado digital provocava nela, e a resposta foi o sentimento de oportunidade justa de concorrência.

Seguindo o roteiro da entrevista, foi perguntado o que a faz, como empreendedora, perceber a necessidade de expandir seus negócios através do *e-commerce*; ela respondeu: “Através de nossas redes sociais, percebemos a vontade de muitas clientes em comprar de casa, sem ter que ir até a loja, e, além disso, recebemos muitos pedidos de mulheres em cidades distantes”. Também foi questionado como funcionaria a nova estrutura de vendas e a logística da empresa com o *e-commerce*; ela respondeu:

Seriam necessárias vendedoras on-line e uma pessoa para alimentar o site, e o estoque seria controlado pela própria plataforma. A loja física e a loja virtual teriam os mesmos produtos disponíveis, porém, cada uma teria seu próprio estoque. O pagamento seria feito através da plataforma e o produto, enviado pelo correio até o destino final.

Foi perguntado o que, além da criação de um site, seria necessário para a conquista de novos consumidores; ela respondeu que: “Seria importante fazer anúncios nas plataformas digitais que levassem a pessoa até o nosso site, colocar atrativos, como, por exemplo, frete grátis, dividir o pagamento em várias parcelas e trabalhar o uso de cupons de desconto”. Ao ser questionada se enxerga dificuldades em se manter no mercado em meio à era digital, disse que “sim, devido à facilidade na pesquisa de preços e na variedade de opções para os navegadores”. Por fim, foi questionado como esse trabalho ajudaria sua equipe de forma geral; ela respondeu que: “Através

dos questionários realizados com as clientes, será possível saber se elas já estão mesmo utilizando sites para fazer compras e, com isso, teremos uma noção maior do caminho a ser seguido”.

Análise dos questionários aplicados às vendedoras da loja

Foram aplicados questionários quantitativos com perguntas pré-definidas, com a finalidade de levantar a percepção das vendedoras em relação à implantação do *e-commerce*. Em relação ao perfil dos entrevistados, tem-se que 100% dos entrevistados são do sexo feminino.

Quadro 1 – Questionário realizado com as vendedoras

Perguntas	Sim	Não
Sente a necessidade de vender on-line?	50%	50%
Trocaria o ambiente físico pelo on-line?	50%	50%
Já fazem vendas pelas redes sociais?	100%	0
Gostaria de ganhar comissão sobre vendas feitas no <i>e-commerce</i> ?	100%	0
As suas expectativas para a criação de um site são positivas?	100%	0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Análise importante da tabela

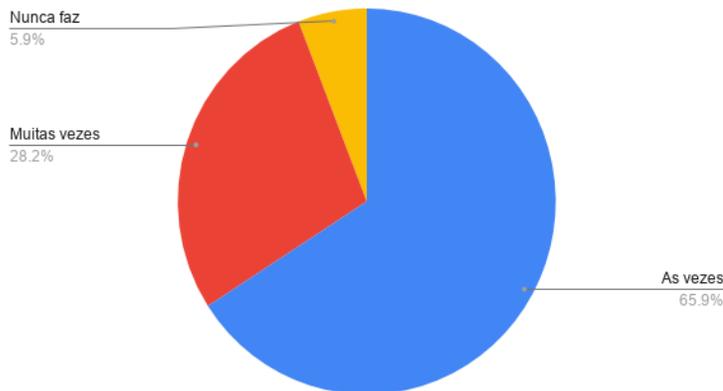
Uma das colaboradoras sente a necessidade de vender on-line; a outra se sente mais confortável na loja física. A primeira trocaria a loja física pela on-line, já a segunda não trocaria. As duas vendedoras já fazem vendas através das redes sociais da empresa e gostariam de ganhar comissão sobre as vendas on-line, aumentando, com isso, seus respectivos salários, tendo expectativas positivas sobre a criação de um site.

Análise dos questionários aplicados às clientes

Foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionários às clientes, a fim de analisar a percepção e o comportamento delas em relação às compras on-line. Na oportunidade, 85 clientes do sexo feminino responderam aos questionários.

Gráfico 1 – Você faz compras pela internet?

Gráfico 1. Você faz compras pela internet ?

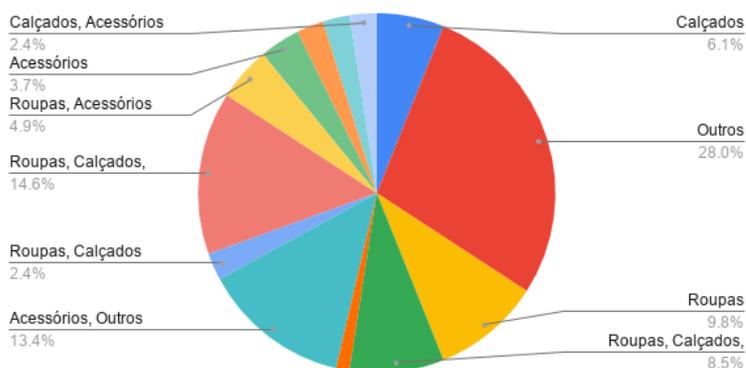


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o Gráfico 1 acima, 65,9 % das clientes fazem compras pela internet às vezes; 28,2% delas fazem compras pela internet muitas vezes e 5,9% nunca faz compras pela internet. Com os resultados obtidos, é possível constatar que a maioria dos consumidores dessa loja já está utilizando o ambiente on-line na compra de seus produtos.

Gráfico 2 – Normalmente, que tipos de produtos você costuma comprar on-line?

Gráfico 2. Normalmente, que tipos de produtos você costuma comprar online?

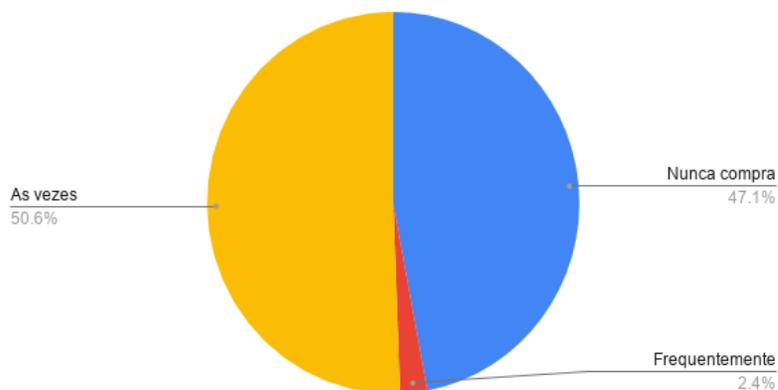


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A questão acima buscou classificar os tipos de produtos mais comprados pelas entrevistadas na internet. Os resultados foram: 9,8% responderam roupas; 8,5% responderam roupas e calçados; 13,4% responderam acessórios e outros; 2,4%, roupas e calçados, 14,6% responderam roupas, calçados e acessórios; 3,7%, somente acessórios; 2,4%, calçados e acessórios; 6,1%, somente calçados, e 28% responderam outros. Esse gráfico é importante para o objetivo desta pesquisa, uma vez que avaliar os produtos comprados pelas clientes é uma forma de analisar seu comportamento no ambiente on-line.

Gráfico 3 – Você tem o hábito de comprar produtos pela internet de uma empresa desconhecida?

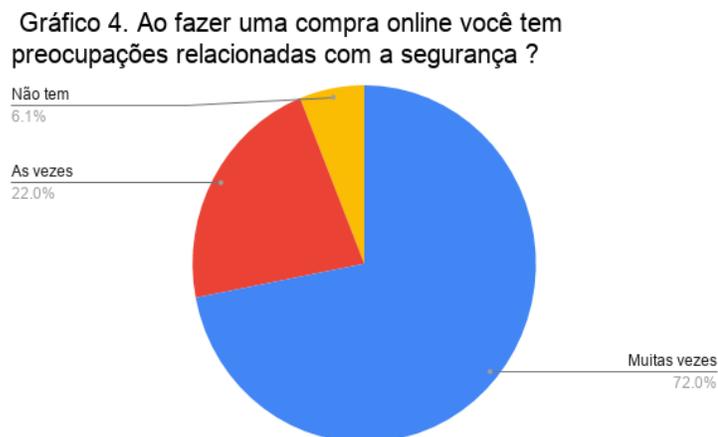
Gráfico 3. Você tem o hábito de comprar produtos pela internet de uma empresa desconhecida ?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando questionadas em relação ao hábito de comprar produtos pela internet de uma empresa desconhecida, 50,6% das clientes responderam às vezes, 47,1% delas responderam que nunca compram e apenas 2,4% afirmaram que frequentemente compram. É possível constatar, com o Gráfico 3, que ser uma empresa conhecida pelos usuários aumenta as chances de vender na internet.

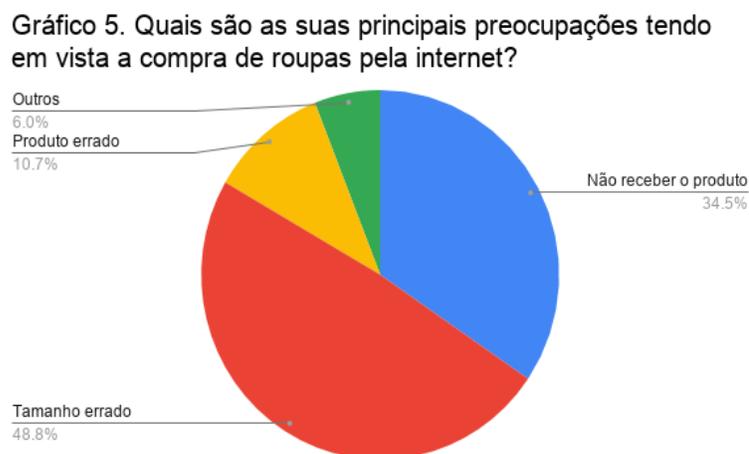
Gráfico 4 – Ao fazer uma compra on-line, você tem preocupações relacionadas com a segurança?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Gráfico 4 refere-se às preocupações relacionadas à segurança das compras on-line. 72% das respondentes disseram que, muitas vezes, têm preocupações com a segurança, 22%, às vezes têm preocupação, e 6,1% delas não têm preocupação. Apesar de 6,1% não terem preocupações com a segurança, a grande maioria tem. Verificamos, no Gráfico 5 a seguir, quais são elas.

Gráfico 5 – Quais são as suas principais preocupações tendo em vista a compra de roupas pela internet?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Essa questão buscou aprofundar sobre as preocupações com relação à segurança das compras on-line. Ao serem questionadas acerca das principais preocupações, tendo em vista a compra de roupas pela internet, 48,8% das entrevistadas colocaram “receber o produto com o tamanho errado”, 34,5% delas afirmaram que se preocupam em não receber o produto comprado, 10,7%, em receber o produto errado, e 6,0% responderam que possuem outras preocupações.

Gráfico 6 – Em que grau você considera a loja on-line melhor que a loja física?

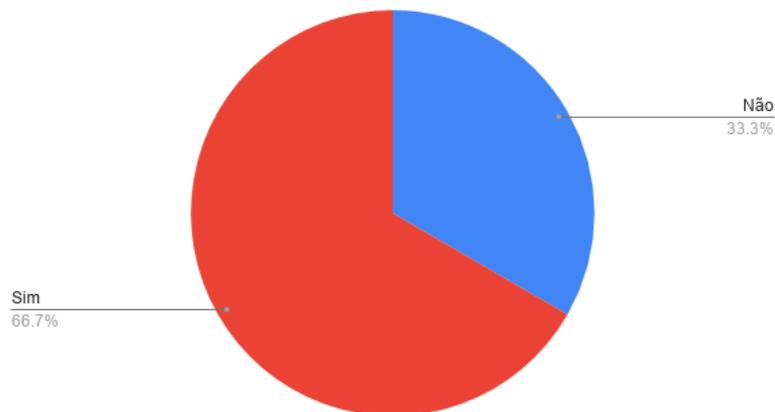


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A questão acima teve como objetivo saber se as clientes da loja consideram a loja on-line melhor que a loja física para realizarem suas compras. A maioria, sendo 54,8%, respondeu que não considera nem melhor, nem pior; 26,2% responderam que consideram um pouco melhor, 10,7% classificaram como um pouco pior, 7,1%, como muito melhor, e apenas 1,2% classificou como muito pior. Essa questão reforça que o ambiente on-line tem agradado muitas clientes que já o utilizam.

Gráfico 7 – Você migraria para o ambiente online?

Gráfico 7. Você Migraria para o ambiente online ?



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados do Gráfico 7 são fundamentais para a pesquisa, pois respondem ao principal objetivo deste estudo, que é verificar a viabilidade da implantação do *e-commerce* pela empresa e a aceitação das clientes. Ao serem questionadas sobre uma possível migração para o ambiente on-line, 66,7% responderam que migrariam e 33,3% apresentaram resistência à migração.

CONCLUSÃO

A realização do presente estudo foi importante, pois permitiu verificar o nível de aceitação das clientes da empresa com relação à implantação do *e-commerce* e a importância dessa implantação para a permanência da loja no mercado. Trata-se de uma pesquisa que apresenta o comportamento das clientes em relação a vários aspectos da compra on-line, como: frequência das compras pela internet, produtos mais comprados on-line e preocupações relacionadas à compra on-line e ao grau de aceitação de um site para a loja. As colaboradoras também foram entrevistadas para saber as expectativas sobre a criação do *e-commerce*.

Os resultados demonstram que a maioria das clientes entrevistadas já está habituada a comprar on-line e que considera uma loja on-line tão boa quanto uma loja física. A maioria das entrevistadas também migraria para o ambiente on-line. Foram identificadas preocupações com a

segurança das compras pela internet, o que deve ser levado em conta na criação de um site, já que alguns clientes poderiam deixar de comprar devido esse aspecto.

Foi constatada também a importância de já se ser uma empresa conhecida em Goiânia. Além de ser importante na captação de novos clientes para o *e-commerce*, esse fator é considerado uma vantagem para as clientes que já compram na loja física. As vendedoras que trabalham na empresa já fazem vendas pelas redes sociais e têm uma boa expectativa com relação à criação de um site, visto que poderiam aumentar a carteira de clientes e aumentar, também, o salário, através de comissão sobre vendas feitas no *e-commerce*. Por fim, conclui-se que este estudo foi gratificante pelos resultados obtidos e, acima de tudo, pelo aprendizado que proporcionou, uma vez que a empresa pesquisada usará deste estudo para decidir o futuro da loja no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BELALIAN, Daniel. **10 Artigos Sobre E-Commerce que Você Precisa Ler**. 2015. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/artigos-sobre-e-commerce>. Acesso em: 25 set. 2020.

CARVALHO, M. C. M. de et al. **Metodologia científica**: fundamentos e técnicas. 24 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. **Segurança na internet**: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) – Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade**. 7 ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira, 2012.

CHAFFEY, D. **Gestão De E-business e E-commerce**. Elsevier Editora, 2013.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. *In*: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais [...]**. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. 2003. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagensde-um-comercio-eletronico>. Acesso em: 18 set. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBERTO, Marcelo. **As grandes vantagens de um comércio eletrônico**. 2011. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagensde-um-comercio-eletronico>. Acesso em: 19 set. 2020.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.

NOVACK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, Linthincum, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A revolução do marketing**. 2010. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/lideranca/artigos/28937/a-revolucao-do-empendedorismo#ixzz3abJLUnWg>. Acesso em: 25 set. 2020.

REYNOLDS, Janice. **Logistics and Fulfillment for e-Business**. CMP Books, 2000.

RIBEIRO, Livia Torres. **Comércio eletrônico e as lacunas na legislação consumerista – a insegurança jurídica decorrente das transações comerciais na internet**. 2012. Disponível em: http://www.siqueiracastro.com.br/NovoInforme%2FJEC%2F2012/info_jec-03_02.html. Acesso em: 25 set. 2020.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na internet**. São Paulo: Makron Books, 2001. 134 p.

SEBRAE. **Mercado de moda tem oportunidades para os pequenos negócios**. 2016. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/03/mercado-da-moda-tem-oportunidades-para-os-pequenos-negocios.html>. Acesso em: 28 set. 2020.

SEBRAE. **Tendências de Negócios e Perfil dos Consumidores para 2014**. 2014. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/guia_tendencia_negocios_e_perfil_cons_para_2014_vol3.pdf. Acesso em: 24 set. 2020.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. 15 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004. 666 p.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. O crescimento do e-commerce no Brasil: Estudo de caso do “Submarino”. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-15, 2008.

VAROTTO, L. F. História do varejo. **RAE**, São Paulo, v. 5, n. 1, fev./abr., 2006.