



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

MAURÍCIO MACHADO

O IMPACTO DAS VENDAS ON-LINE SOBRE O PEQUENO COMÉRCIO DE MODA
LOCAL DO ALTO VALE DO ITAJAÍ-SC

RIO DO SUL
2025



PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA

MAURÍCIO MACHADO

**O IMPACTO DAS VENDAS ON-LINE SOBRE O PEQUENO COMÉRCIO DE MODA
LOCAL DO ALTO VALE DO ITAJAÍ-SC**

Pré-projeto apresentado ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Profissional em Administração, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para admissão como aluno regular no mestrado em GESTÃO ESTRATÉGICA, ORGANIZAÇÕES E GOVERNANÇA.

RIO DO SUL

2025

RESUMO

Este pré-projeto intitula-se *O impacto das vendas on-line sobre o pequeno comércio de moda local do Alto Vale do Itajaí-SC* e tem como objetivo geral compreender a realidade e a perspectiva de futuro desse segmento na região considerando o crescimento contínuo das vendas on-line. Para tanto, pretende-se fazer uma pesquisa de campo no Sindicato das Indústrias da Fiação, Tecelagem, Confecção e do Vestuário do Alto Vale do Itajaí (SINFIATEC), do qual este candidato faz parte, e da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) local, dentro do centro universitário, envolvendo acadêmicos e familiares de um curso que não pertença ao seguimento de moda. O intuito é entender os hábitos de consumo dessas pessoas, identificar o perfil do principal consumidor dos pontos de venda físico e on-line por região, analisar os atributos que permitam a sobrevivência do pequeno comércio local e sugerir possíveis adaptações para garantir sua sobrevivência no mercado. A metodologia adotada engloba, inicialmente, um levantamento bibliográfico que verse sobre discussões acerca do tema, com busca por textos de artigos, projetos de pesquisa, dissertações, teses, sites, blogs e revistas, como também buscas em bases de dados como Google Acadêmico e Portal de Periódicos da CAPES, entre outros, por meio do acesso disponível no Instituto Federal Catarinense ou no grupo LabGES. Posteriormente, será realizada uma pesquisa com o corpo discente de instituições de ensino, com a aplicação de dois questionários semiestruturados, um direcionado aos alunos da instituição e outro aos seus familiares. A motivação para esta pesquisa tem origem em problemas reais, levando-se em consideração que o mundo digital vem ganhando espaço em todas as áreas desde a última pandemia, inclusive no ramo da moda e vestuário. Esse fenômeno impacta diretamente o pequeno comércio de moda local, que ainda depende da presença física do consumidor para efetivar suas vendas. Assim, compreender esses impactos é fundamental para conscientizar os comerciantes sobre a necessidade de adaptação às novas dinâmicas do mercado.

Palavras-chave: vendas on-line; comércio de moda local; consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Desde a pandemia de Covid-19, vivemos um período de grandes mudanças no mundo digital, o que tem impactado profundamente a vida de todos. Em uma

sociedade regida por valores competitivos, há uma preocupação constante com ganhos econômicos, impulsionando a busca por soluções cada vez mais práticas e eficientes.

Com suas rotinas cada vez mais atribuladas e corridas, as pessoas buscam, o tempo todo, formas práticas de consumo, seja para comprar, vender, estudar ou até mesmo realizar consultas médicas on-line. Para isso, contam com a internet, que se tornou parte essencial do sistema econômico, atuando como uma memória auxiliar facilmente acessível por meio de celular, tablet e notebook. A informação está sempre disponível, bastando um clique para obter respostas, seja no conforto de casa ou do trabalho, com entrega garantida onde desejar.

A cadeia da indústria têxtil, que engloba desde o fornecimento de matéria-prima para as confecções até as indústrias de confecção de pequeno e médio porte, também foi fortemente impactada pelas mudanças advindas da última pandemia, sobretudo aquelas empresas que vinham protelando a implantação de novas tecnologias. Diante desse cenário, busca-se neste estudo retratar o impacto das vendas on-line sobre o pequeno comércio de moda local do Alto Vale do Itajaí-SC, especialmente nas empresas do SINFIATEC e da CDL local, como mencionado anteriormente.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

No ano de 2020, a economia digital representou mais de 22% dos negócios no Brasil, sendo impulsionada pelo aumento no número de usuários da internet, o que gerou um grande potencial de crescimento (Carvalho, 2023).

Santana (2018) relata que o comércio social é promissor para o desenvolvimento de negócios nesse cenário, uma vez que inclui as transações realizadas por meio de redes sociais virtuais. Esse modelo vem se destacando como o próximo impulsionador do e-commerce e está evoluindo rapidamente nessa direção (Santana, 2021).

Nesse contexto, o mercado da moda tem se tornado cada vez mais digital, principalmente para grandes marcas e redes de lojas já inseridas no ambiente on-line. No entanto, essa não é a realidade dos pequenos e médios comerciantes, que estão localizados em bairros e centros de cidades menores ou do interior, onde a presença física do cliente ainda é essencial para a comercialização de seus produtos. A expansão do comércio eletrônico e o uso das mídias sociais como ambientes virtuais de vendas deram origem a uma forma criativa de comércio, sustentada pelo social

commerce, uma variação do e-commerce tradicional. Nesse novo modelo de atuação, o comerciante divulga seus produtos por meio de imagens, enquanto curtidas e comentários dos consumidores sobre a qualidade do atendimento influenciam diretamente na fidelização da loja e na interação com outros clientes (Santana, 2021).

A internet vem favorecendo cada vez mais as compras on-line, tornando-as mais fáceis e rápidas do que o varejo tradicional. As lojas virtuais proporcionam ao consumidor praticidade, permitindo que compras e vendas sejam realizadas a qualquer hora e em qualquer lugar (Santana, 2021).

A escolha do tema deve-se ao fato de que o candidato possui uma empresa no ramo da moda, atendendo pequenos e médios empreendedores locais envolvidos na comercialização de vestuário e acessórios. Dessa forma, é fundamental que esses empreendedores percebam as tendências do mercado e perspectivas futuras para se manterem competitivos.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

São muitos os comércios que continuam ofertando seus produtos de forma tradicional, principalmente nas cidades do interior. Diante desse cenário, é importante investigar as perspectivas futuras do comércio de moda local, identificar os atributos que permitem a permanência do pequeno comércio no mercado e analisar o impacto das vendas on-line sobre esses estabelecimentos. Essa análise é especialmente relevante dado que o pequeno comerciante ainda depende da presença física dos consumidores para a efetivação das vendas em seus pontos de negócio.

1.3 OBJETIVOS

Diante do problema a ser solucionado, formularam-se os objetivos geral e específicos da pesquisa, conforme descrito a seguir.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o impacto das vendas on-line e as perspectivas futuras do comércio de moda local na região do Alto Vale do Itajaí-SC.

1.3.2 Objetivos específicos

- A) Realizar uma pesquisa envolvendo os acadêmicos e familiares dos cursos de graduação e ensino médio para compreender seu comportamento de consumo.
- B) Identificar o perfil do principal consumidor dos pontos de venda física e on-line na região do Alto Vale do Itajaí-SC.
- C) Analisar os atributos que permitem a permanência do pequeno comércio local e da pequena indústria no mercado.
- D) Apontar possíveis adaptações para a sobrevivência dos comerciantes locais.

1.4 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se mediante três perspectivas: (I) motivação pessoal; (II) relevância para a sociedade; e (III) contribuição para a literatura acadêmica.

1.4.1 Motivação pessoal

Como mencionado anteriormente, o candidato faz parte do SINFIATEC, e o tema aqui proposto se mostra relevante devido à preocupação com os clientes de loja física que ainda não estão totalmente inseridos no mercado de vendas on-line, principalmente em razão dos altos custos de investimento. Os questionamentos que originaram esta pesquisa decorrem de problemas reais, cada vez mais presentes em nosso dia a dia. O avanço do mundo digital, intensificado desde a última pandemia, vem ganhando espaço em todas as áreas, inclusive no ramo de moda e vestuário, tornando essencial a compreensão desses desafios e oportunidades.

1.4.2 Relevância para a sociedade

Este trabalho torna-se relevante para a sociedade à medida que busca identificar formas de promover a sustentabilidade do comércio local e estimular a circulação da economia na região. É importante ressaltar que a maior parte do mercado é constituída por empresas de pequeno e médio porte, tornando essencial a adoção de estratégias que garantam sua competitividade e permanência no setor.

1.4.3 Contribuição para a literatura acadêmica

Por fim, este estudo é relevante para todos os interessados em ingressar nesse campo, visto que oferece a oportunidade de entender melhor os aspectos relacionados a esses modelos de negócios. Além disso, contribui para a análise da sustentabilidade econômica do comércio local na região do Alto Vale do Itajaí, considerando os desafios e as tendências do mercado.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada neste estudo consiste em uma abordagem cautelosa, sistemática e rigorosa para a condução da pesquisa. Para tanto, serão realizados levantamentos bibliográficos sobre a literatura que discute o impacto das vendas on-line bem como a identificação do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. Para tal, serão consultados textos de artigos científicos, projetos de pesquisa, dissertações, teses, sites, blogs e revistas, além de bases de dados como Google Acadêmico e Portal de Periódicos da CAPES, entre outros. Em seguida, será conduzida uma pesquisa com o corpo discente de instituições de ensino. Posteriormente, serão aplicados dois questionários: o primeiro direcionado aos alunos da instituição e a seus familiares, e o segundo a empresas do SINFIATEC e CDL que atuam no setor de moda.

1.6 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para Gil (2007), a pesquisa científica permite atingir novos conhecimentos no campo da realidade. Neste trabalho, foram apresentadas as questões que guiaram a investigação, incluindo a caracterização, o método de estudo, a unidade de análise, as fontes de evidências e as limitações do estudo, compondo, assim, a metodologia científica que norteia esta pesquisa. Dessa forma, pode-se classificá-la como uma pesquisa conclusiva descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa.

Na visão de Mattar (2001, p. 24), a pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador pretende “descrever as características de grupos; [...] descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”. Para Gil (2007), as pesquisas descritivas são as mais empregadas pelas organizações, sendo conduzidas por pesquisadores com atuação prática.

Este estudo pode ser classificado como de abordagem quali-quanti, uma vez que as entrevistas permitirão a obtenção de respostas que serão mensuradas e comparadas através de suas percentagens.

1.7 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa qualitativa, o roteiro é peça importante para nortear o entrevistador na busca por dados que possam responder aos questionamentos do estudo. Lakatos e Marconi (2011) ressaltam a importância desse instrumento e orientam os pesquisadores quanto à aplicação, considerando que a entrevista é um encontro entre no mínimo duas pessoas, em que o pesquisador objetiva obter dados a respeito de determinado assunto específico. Para esta pesquisa, optou-se pelo uso de um roteiro não estruturado, pois essa abordagem permite explorar de forma ampla e flexível determinadas questões de interesse (Lakatos; Marconi, 2011).

Segundo Alves e Silva (1992), a entrevista é um instrumento eficaz para pesquisadores que desejam obter dados precisos de suas fontes. Quando aplicada de maneira sequenciada, pode seguir procedimentos semiestruturados e livres, auxiliando o pesquisador na coleta de dados relevantes.

Nesta pesquisa, serão utilizados dois questionários contendo perguntas abertas e fechadas referentes ao tema, sendo um deles aplicado a alunos e o outro aos seus familiares. Para os acadêmicos, a coleta de dados ocorrerá na própria instituição de ensino.

Cobra (1992) enfatiza que a definição da população-alvo da qual se almeje conseguir informações deve considerar elementos como unidade de amostra, extensão e tempo. Dessa forma, a pesquisa será conduzida de maneira estruturada para garantir a obtenção de dados relevantes e confiáveis.

1.8 ANÁLISE DOS DADOS

A utilização de softwares para pesquisas qualitativas tem ajudado os pesquisadores a lidar com volumes cada vez maiores de dados, organizando-os de maneira eficiente para que uma análise detalhada possa ser realizada.

A análise do conteúdo é indicada para descrever relatos de experiência dos entrevistados em pesquisas qualitativas (Bardin, 1978). Essa abordagem consiste em técnicas de análise de discursos de entrevistados com a utilização de procedimentos

sistemáticos para descrever o conteúdo das mensagens proferidas. O uso do software permite a formulação de teias a partir de um processo de codificação, demonstrando assim as inter-relações entre os elementos analisados.

1.9 REFERENCIAL TEÓRICO

1.9.1 Comércio da moda

O mercado de produtos de moda tem se tornado cada vez mais heterogêneo, o que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor. Isso ocorre porque, além de correlacionar variáveis sociodemográficas e critérios econômicos, é preciso identificar outras variáveis, como o estilo de vida dos compradores de artigos de moda. (Cobra, 2014).

A segmentação de mercado é uma das ferramentas mais utilizadas em marketing com o objetivo de conquistar mercados específicos e consolidar a presença de uma marca. O processo de segmentação de mercado para produtos de moda deve ser desenvolvido passo a passo, seguindo critérios cuidadosos. Nesse processo, realiza-se uma pesquisa de mercado para reconhecer as características mais comuns dos consumidores do produto a ser lançado, buscando identificar todos os possíveis agrupamentos de consumidores do produto. Para tal, leva-se em consideração: a escala de atributos; a escala de preferências por marcas; as atitudes em relação à categoria de produto; o uso do produto; e os tipos de agrupamentos que podem ser realizados com base em critérios demográficos. Após analisar os dados obtidos, é necessário realizar um estudo de lucratividade para cada segmento (Cobra, 2014).

1.9.2 Varejo

Kotler e Armstrong (2014) descrevem que o varejo inclui todas as atividades referentes à venda direta de produtos ou serviços ao consumidor final para uso pessoal.

Para Parente (2000), o varejo abrange todas as atividades que fazem parte do processo de venda de produtos e serviços, de forma a atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Segundo o autor, existem cinco fluxos que envolvem as ações derivadas do curso de mercadorias e informações no canal entre o fabricante e o consumidor, sendo eles: 1) um fluxo físico, relacionado ao transporte; 2) um fluxo de

propriedade, referente à posse do produto; 3) um fluxo de informação; 4) um fluxo de pagamento; e 5) um fluxo de promoção, que envolve propaganda, publicidade e promoção de vendas.

Levy e Weitz (2000 *apud* Romano, 2011, p. 29) apresentam alguns tipos de varejo:

Varejo com Loja – dentro dessa classificação, incluem-se os varejistas de alimentos (supermercados convencionais, superlojas, supermercados de depósito, lojas de conveniência).

Varejistas de mercadorias em geral – nesse caso, incluem-se os varejistas como: lojas de departamentos, lojas tradicionais de descontos, lojas de produtos diferenciados, especialistas de categorias, *Warehouse Clubs*, hipermercados e varejistas de serviços.

Varejo sem Loja – esses varejistas são definidos em termos de mídias que utilizam para se comunicar com seus clientes. Existem os seguintes tipos: varejo de catálogos e malas-diretas, varejo de *vending machines*, varejo de compra em casa pela TV.

Com base nos autores citados, entende-se que varejo se refere à venda de produtos e serviços para o consumidor final, com o objetivo de uso pessoal.

1.9.2.1 Varejo digital

O varejo digital representa a modernização do modelo de comércio tradicional, proporcionando ao consumidor um serviço muito mais flexível, ágil, personalizado, integrado e prático (Varejo [...], 2021).

Os desafios procedentes da transformação digital impactam o comportamento dos consumidores, seu relacionamento com as marcas e processos de compra. Por essa razão, a transformação digital não deve ser tratada como um projeto com começo, meio e fim, mas sim como um processo contínuo (Garcia, 2021, p. 12).

Kotler e Keller (2011) ressaltam que o varejo sem loja tem conquistado parte do mercado antes dominado pelo varejo tradicional. De fato, alguns varejistas físicos enxergam o varejo on-line como uma grande ameaça. Os autores afirmam que muitas empresas não percebem 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 (Kotler; Keller, 2011, p. 338).

O varejo virtual apresenta singularidades logísticas que não fazem parte do varejo tradicional. Um exemplo é a necessidade de integração entre as informações exibidas no site sobre a disponibilidade de certo produto – front-end – e a real existência desse item em estoque – back-office (Reynolds, 2001).

1.9.3 Marketing digital

O marketing está presente no setor de compras e vendas desde a década de 1950, tendo como principal função estabelecer parâmetros que satisfaçam as necessidades do mercado e criar táticas eficazes e eficientes, capazes de potencializar as vendas e tornar o negócio mais promissor. Por via de regra, as estratégias de marketing geram vendas com índices mais lucrativos (Boschi; Barros; Sauerbronn, 2016).

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”. O Portal Educação amplia esse conceito ao descrever o marketing como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor no ambiente digital (A revolução [...], 2010). Ou seja, trata-se de um conjunto coeso, lógico e eficaz de ações que mantém um contato constante entre a empresa e seus clientes, permitindo que eles conheçam o negócio, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor.

Kotler (2017) argumenta que o marketing digital não substituirá o marketing tradicional, mas que ambos devem coexistir, com atribuições complementares ao longo da jornada do consumidor. O autor ressalta que as características dos novos consumidores indicam 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” (Kotler, 2017, p. 39). Com base em Rez (2016, p. 36),

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito

mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem.

Dessa forma, compreende-se que o marketing digital representa uma nova maneira de divulgação, crescendo à medida que a tecnologia progride. O marketing adapta-se aos mercados com as novas tecnologias, evoluindo do modelo tradicional para uma abordagem mais moderna, diversificada e repleta de possibilidades a serem exploradas (Rez, 2016).

1.9.4 E-commerce

Quando se faz uma análise do mercado atual, é possível perceber que o modelo de comércio vem passando por mudanças, impulsionadas pelo avanço tecnológico, dando origem a um novo conceito: o e-commerce.

Segundo Teixeira (2015), existem diversas definições para o e-commerce (comércio eletrônico); porém, pode-se afirmar que ele representa uma expansão do comércio tradicional. Trata-se de um ambiente virtual em que todas as compras, vendas e prestações de serviços são realizadas com o auxílio de dispositivos eletrônicos, desde o começo da negociação até a sua conclusão.

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. [...] Para eles, a interatividade para grandes massas é responsável pelo sucesso dessa tecnologia.

De acordo com o Sebrae (2016), o e-commerce (comércio eletrônico) é parte interventora do e-business como um todo. Pode-se aperfeiçoar essa definição ao dizer que se trata da atividade mercantil que estabelece uma conexão eletrônica entre a organização ou loja e o cliente, viabilizando a venda de produtos ou serviços. Além disso, o e-commerce segue o planejamento estratégico do e-business, tornando-o muito mais importante para o processo.

O comércio eletrônico (CE) 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. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso (Albertin, 2010, p. 3).

Nakamura (2001, p. 31) define comércio eletrônico como “toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Uma pesquisa da Nielsen|Ebit de 2023, a maior plataforma de pesquisas de opinião de consumidores do Brasil, registrou crescimento de 2% para o e-commerce (comércio eletrônico) no país em 2022, com o melhor desempenho nos meses de janeiro, fevereiro e maio. O relatório apontou que os segmentos de mercado digital que mais cresceram foram os que ofereceram produtos mais acessíveis. O destaque vai para o setor de alimentos e bebidas, com um aumento de 82,8% nos pedidos, seguido por perfumaria e cosméticos (22,5%), saúde (16,9%), bebês e cia. (12,3%) e esporte e lazer (8,4%). O setor de moda também apresentou crescimento significativo, com um aumento de 16% no e-commerce brasileiro em 2022. O faturamento total das lojas virtuais analisadas atingiu mais de 22 bilhões de reais, representando um crescimento de 2.046,28% em relação ao ano anterior (D'ARC, 2022). Outro dado interessante, conforme o Portal E-Commerce Brasil, mostra que o e-commerce de moda feminina faturou R\$ 7,7 milhões em 2023 (E-Commerce [...], 2024).

1.9.4.1 Tipos de e-commerce

Com o passar do tempo, diversas modalidades de comércio eletrônico foram desenvolvidas, cada uma com características próprias que envolvem empresas, consumidores e, em alguns casos, governos. Vissotto e Boniati (2013) e Sampaio (2017) descrevem que os e-commerces podem ser classificados em seis modelos principais, sendo os mais conhecidos B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, C2G, descritos a seguir:

- Business-to-Business (B2B): envolve transações em que ambas as partes são empresas, ou seja, a compra e a venda de produtos e/ou serviços ocorre entre duas firmas através da internet. Esse modelo é caracterizado por exigências específicas em relação ao prazo de entrega e ao valor do frete;
- Business-to-Customer (B2C): refere-se às transações entre empresas e consumidores finais, sendo o modelo mais comum no comércio eletrônico. A concorrência nesse segmento é alta, exigindo atenção dobrada no que diz respeito à demanda do cliente para garantir competitividade;

- Customer-to-Customer (C2C): esse tipo de transação é baseado na possibilidade de negociação direta entre os consumidores, criando um comércio entre usuários particulares na internet. Nessa modalidade, ambas as partes envolvidas são pessoas físicas. Os negócios geralmente ocorrem por meio de plataformas de divulgação, conhecidas como marketplaces, onde os consumidores conseguem vender tanto produtos usados quanto criações próprias;
- Customer-to-Business (C2B): caracteriza-se por transações em que uma pessoa física oferece um bem ou serviço para uma pessoa jurídica, invertendo a lógica tradicional do comércio;
- Business-to-Government (B2G): envolve negociações realizadas entre empresas e o governo. Esse tipo de comércio eletrônico ocorre em função da necessidade de regulamentação e cumprimento de leis e normas específicas; e
- Citizen-to-Government (C2G): diz respeito às negociações feitas entre cidadãos e a administração pública (governo).

Ainda segundo Vissotto e Boniati (2013), o e-commerce surgiu como um novo conceito de mercado, representando uma alternativa inovadora no comércio virtual, visto que proporciona maior comodidade, segurança e credibilidade no ato da compra de um produto ou serviço. Os autores complementam que o e-commerce nada mais é do que uma extensão do mercado de vendas tradicional e, por ser uma atividade comercial dinâmica, essa forma de comércio oferece diversas vantagens tanto para os clientes quanto para os ofertantes.

1.9.5 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor abrange muitos tipos de atores. Geralmente, considera-se consumidor a pessoa que identifica uma necessidade ou anseio e realiza a compra para usufruir do bem adquirido. Porém, diferentes pessoas podem fazer parte nesse processo de compra.

Solomon (2002, p. 4) define a pesquisa e a análise do comportamento do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O autor destaca que esse campo de estudo é amplo, pois abrange todas as etapas contempladas na seleção, aquisição, uso e

descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências. Segundo este autor, a relação dos consumidores com produtos do dia a dia pode ser explicada por uma forte conexão emocional, como no caso das bebidas do tipo cola.

Para Mowen e Minor (2003 *apud* Paixão, 2012), o comportamento do consumidor refere-se ao estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Engel, Blackwell e Miniard (2000 *apud* Paixão, 2012) complementam que essa área de estudo analisa as atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços, buscando entender os fatores que influenciam a escolha entre as diversas marcas disponíveis no mercado.

De acordo com Kotler (2000 *apud* Paixão, 2012), o comportamento do consumidor investiga como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. Karsaklian (2000) observa que o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que cada pessoa perceba o mundo de forma única, reagindo automaticamente aos estímulos recebidos por meio dos sentidos. A autora resume essa ideia ao afirmar que “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (Karsaklian, 2000, p. 11).

1.9.6 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

São muitos os fatores e as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores no momento da compra. Esses fatores podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, todos sendo impulsionados de alguma maneira.

Entender e conhecer essas variáveis é imprescindível para que as empresas aprimorem seus produtos e serviços, avaliando os desejos e as necessidades do consumidor e ajustando suas ofertas ao mercado (Engel; Blackwell; Miniard, 2000 *apud* Paixão, 2012). Nesse contexto, é necessário considerar os gostos, interesses e costumes dos consumidores, bem como o ciclo social ao qual pertencem, os lugares que frequentam, suas amizades e relacionamentos. Além disso, fatores como idade, estilo de vida, ocupação, necessidades individuais, aspectos emocionais, hábitos de compra, padrões de pensamento e medos também desempenham um papel significativo no comportamento de compra.

1.10 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

ATIVIDADES	PERÍODO DE EXECUÇÃO			
	2025.1	2025.2	2026.1	2026.2
Frequência nas disciplinas do mestrado				
Realização do exame de proficiência em língua estrangeira				
Entrega do exame de proficiência em língua estrangeira				
Levantamentos bibliográficos				
Geração de dados				
Elaboração do roteiro para as entrevistas				
Aplicação das entrevistas				
Decupagem das entrevistas				
Análise dos dados				
Participação em congressos da área com publicação de artigos				
Elaboração da dissertação				
Qualificação da dissertação				
Defesa da dissertação				

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**, Ribeirão Preto, n. 2, p. 61-69, jul. 1992.

A REVOLUÇÃO do marketing. **Portal Educação**, 2010. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/lideranca/artigos/28937/a-revolucao-doempr eendedorismo#ixzz3abJLUnWg>. Acesso em: 7 mar. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 2. ed. São Paulo: Edições 70, 1978.

BOSCHI, Marcelo Rosa; BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. **Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 2, n. 8, p. 888-956, 2016.

CARVALHO, Fernando. Varejo híbrido: será que vale a pena embarcar nessa tendência? **Ecommerce Brasil**, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-hibrido-sera-que-vale-a-pena-embarcar-nessa-tendencia>. Acesso em: 20 fev. 2024.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, José Roberto. **Marketing e comportamento do consumidor**: análise e aplicação. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

D'ARC, Tânia. E-commerce no Brasil: características e principais dados do mercado. **SmartHint**, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.smarthint.co/ecommerce-no-brasil/#:~:text=O%20faturamento%20total%20das%20lojas,5.235%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202021>. Acesso em: 5 mar. 2024.

E-COMMERCE de moda feminina fatura R\$ 7,7 milhões em 2023. **E-Commerce Brasil**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-de-moda-feminina-fatura-r-77-milhoes-em-2023#:~:text=Ao%20todo%2C%20%20faturamento%20total,Meta%20Ads%20e%20Google%20Ads>. Acesso em: 5 mar. 2024.

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

GARCIA, Gabriel da Silva. **A transformação digital no varejo**: um estudo de frameworks e fatores de sucesso. 2021. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KLOTTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.

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

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-Commerce na internet**: fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

NIELSEN IQ Ebit. **E-commerce no Brasil cresce 2% em 2022**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2023/e-commerce-no-brasil-cresce-2-em-2022>. Acesso em: 2 abr. 2025

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. *E-book*. (Série Marketing Ponto a Ponto).

PARENTE, José L. **O varejo e seus fluxos**: a dinâmica do processo de vendas. São Paulo: XYZ, 2000.

REYNOLDS, Janice. **Logistics and fulfillment for e-business**: a practical guide to mastering back office functions for online commerce. Gilroy, CA: CMP Books, 2001.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

ROMANO, Regiane Relva. **Os impactos do uso da Tecnologia da Informação e da identificação e captura automática de dados nos processos operacionais do varejo**. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

SAMPAIO, Daniel. Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam. **Blog Rock Content**, 25 nov. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce>. Acesso em: 2 mar. 2024.

SANTANA, Jacilene Moreira de. **Social commerce**: o uso do comércio eletrônico nas redes sociais pelas pequenas empresas em Sergipe na pandemia. 2021. 75 f. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15649/2/Jacilene_Moreira_Santana.pdf. Acesso em: 18 fev. 2024.

SANTANA, Raísa Teixeira. **Empreendedorismo informal digital e social commerce**: um modelo de negócios no Instagram. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10158>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**. 2016. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce>. Acesso em: 28 fev. 2024.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

VAREJO digital: impactos, vantagens, tendências e implementação. **Fia Business School**, São Paulo, 9 ago. 2021. Disponível em: [https://fia.com.br/blog/varejo-digital/#:~:text=O %20varejo%20digital%20%C3%A9%20uma,f%C3%ADsicos%20para%20o%20ambiente%20online](https://fia.com.br/blog/varejo-digital/#:~:text=O%20varejo%20digital%20%C3%A9%20uma,f%C3%ADsicos%20para%20o%20ambiente%20online). Acesso em: 5 mar. 2024.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. 53 p.