



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JÚLIO ALBERTO CAXIAS GUIMARÃES**

**MODA ONLINE: OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DOS  
EMPREENDEDORES VAREJISTAS DO RAMO DE  
VESTUÁRIO NA TRANSIÇÃO PARA O E-COMMERCE**

**CAMPINA GRANDE**

**2023**



**JÚLIO ALBERTO CAXIAS GUIMARÃES**

**MODA ONLINE: OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DOS  
EMPREENDEDORES VAREJISTAS DO RAMO DE VESTUÁRIO  
NA TRANSIÇÃO PARA O E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato Artigo Científico apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Laura Maria Aguiar Costa, M.Sc.

**CAMPINA GRANDE**

**2023**

## **MODA ONLINE: OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DOS EMPREENDEDORES VAREJISTAS DO RAMO DE VESTUÁRIO NA TRANSIÇÃO PARA O E-COMMERCE**

Júlio Alberto Caxias Guimarães<sup>1</sup>

Laura Maria Aguiar Costa<sup>2</sup>

### **RESUMO:**

Em 2020, devido à pandemia de Covid-19, muitas lojas que antes vendiam apenas presencialmente tiveram que migrar as operações para o varejo virtual. Neste cenário, este estudo possui como objetivo compreender os desafios e oportunidades dos varejistas do ramo de vestuário de Campina Grande no processo de transição para o varejo eletrônico. Para tal, foi escolhida uma abordagem qualitativa de entrevistas com empresários. As técnicas de coleta de dados utilizadas consistiram em entrevistas estruturadas aplicadas com cinco líderes empresariais do município de Campina Grande - PB. A análise de conteúdo foi utilizada como método de pesquisa. Esse número foi determinado devido à saturação natural dos dados apresentados. Como resultado, constatou-se que os varejistas ainda têm alguns desafios a serem superados, mais notavelmente, como as lojas usam os recursos que possuem atualmente para atingir um público maior e como abordar clientes on-line e vender. Enquanto isso, a oportunidade do varejo eletrônico vem com inovação, durante a pandemia, ficou claro que os lojistas necessitavam sair de suas zonas de conforto e experimentar algo novo, ou seja, serviços online, que eram vistos como uma solução na época, tornaram-se muito úteis para a loja atualmente e para o futuro.

**Palavras-chave:** Varejo eletrônico; Adoção de Tecnologias; Lojas Virtuais; Rede Sociais; Mercado Varejista.

## **ONLINE FASHION: THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF RETAIL ENTREPRENEURS IN THE CLOTHING BRANCH IN THE TRANSITION TO E-COMMERCE**

### **ABSTRACT:**

In 2020, due to the Covid-19 pandemic, many stores that previously only sold in person had to migrate operations to virtual retail. In this scenario, this study aims to understand the challenges and opportunities of clothing retailers in Campina Grande in the process of transition to electronic retail. For this, a qualitative approach of interviews with entrepreneurs was chosen. The data collection techniques used consisted of structured interviews with five business leaders in the city of Campina Grande - PB. Content analysis was used as a research method. This number was determined due to the natural saturation of the data presented. As a result, it found that retailers still have some challenges to overcome, most notably, how stores use the resources they currently have to reach a larger audience and how to approach customers online and sell. Meanwhile, the e-retail opportunity comes with innovation, during the pandemic it was clear that shopkeepers needed to step out of their comfort zones and try something new, i.e. online services, which were seen as a solution at the time, have become if very useful for the store now and for the future.

**Keywords:** Electronic retail; Technology Adoption; Virtual Stores; Social networks; Retail Market.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2020, por conta da pandemia do Covid-19, muitas lojas que antes vendiam seus produtos apenas de forma presencial, tiveram que migrar seu negócio para o mercado virtual, fazendo com que os consumidores também tivessem que experimentar o novo modelo de fazer compras. Atualmente um varejista precisa de meios tecnológicos para divulgar seus produtos e buscar um engajamento maior de clientes, em contrapartida, os clientes têm uma diversidade de empresas no mercado para escolherem um melhor negócio com a praticidade de fazer suas compras em qualquer lugar, sem ser necessário ir presencialmente em uma loja.

Segundo Sampaio (2015), e-commerce, é uma forma de comércio que envolve transações financeiras por meio de dispositivos móveis eletrônicos, como computadores e celulares. Conforme o autor, é o ramo empresarial que fornece produtos e/ou serviços, sendo que todas as transações são realizadas eletronicamente e em cooperação com os serviços empresariais da empresa, foi projetado para dar aos clientes acesso rápido e fácil aos produtos sem precisar ir a uma determinada loja física, ou seja, deixando o processo mais cômodo.

Segundo dados da Pesquisa da FGV (Fundação Getúlio Vargas), edição 2021, o Brasil tem 440 milhões de dispositivos digitais (computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*). Esses dados retratam que a população brasileira atualmente está mais conectada e com a praticidade de fazer compras na palma da mão, através dos seus dispositivos a população tem acesso a lojas de varejo e aplicativos de compras na internet.

Na pandemia que se iniciou em 2020, ocasionada pelo vírus da Covid-19, as pessoas necessitaram praticar o isolamento social em suas casas para evitar a propagação da doença altamente contagiosa. Neste cenário, muitas empresas viram no mercado eletrônico formas de vender e conseguir manter suas lojas, por conta do isolamento social e a incerteza de abrir novamente seu comércio (ABCComm, 2020).

Assim, o Brasil teve em 2020 um aumento de 68% de vendas pela internet em comparação ao ano de 2019, ainda, em 2020, 20,2 milhões de consumidores fizeram compras online pela primeira vez e 150 mil lojas também começaram a vender por meio de plataformas digitais, essa onda foi ocasionada pois a população passou a viver com isolamento social (ABCComm, 2020). De acordo com o Sebrae (2020), 70% dos microempreendedores passaram a utilizar a internet para fortalecer suas vendas no período da pandemia de 2020 e conseguir manter seu negócio no período em que as lojas estavam fechadas.

A pandemia junto com a incerteza trouxe a comodidade de fazer compras em qualquer lugar onde os consumidores se sentissem confortáveis, segundo dados da Similarweb (2021)

relata que 76% dos entrevistados compraram na pandemia roupas por meio do celular e 26% fizeram suas compras através dos computadores, essa compras impulsionaram o mercado no período em que os varejistas tiveram que fechar suas lojas. O índice MCC-ENET, relata que em janeiro de 2022 o setor da moda movimentou R \$63,7 milhões levando apenas em consideração (pequenas e médias empresas). Se levar em consideração o setor vestuário tradicional e o digital a estimativa de faturamento para o ano de 2022 gira em torno de R\$208 bilhões, uma média de R\$17 bilhões por mês, segundo o economista da CNC (ALPACA, 2022).

Neste contexto, Campina Grande localizada no estado da Paraíba, cidade lócus desta pesquisa, de acordo com dados do IBGE, tem cerca de 413.830 pessoas, fazendo assim a cidade uma das maiores na Paraíba e umas das melhores em se morar na região Nordeste, a cidade é considerada um dos principais polos industriais do Nordeste. De acordo com dados Caravela (2022) até o mês de agosto de 2022 foram abertas 677 novas empresas em Campina Grande, sendo que 63 atuam pela internet, no ano de 2021 inteiro foram registradas 1130 empresas. Outro dado importante é que em julho de 2022 foram mais 98 novas empresas, sendo 10 com atuação pela internet.

Dessa forma, surge a pergunta central desta pesquisa: **quais são os desafios e oportunidades dos empreendedores varejistas do ramo de vestuário de Campina Grande no processo de transição para o varejo eletrônico?**

O estudo tem como objetivo **compreender os desafios e oportunidades dos varejistas do ramo de vestuário de Campina Grande no processo de transição para o varejo eletrônico**. Desta maneira, busca-se analisar o cenário no qual estão inseridos e, conseqüentemente, discutir sobre as soluções encontradas no período e como hoje a loja se encontra.

Conforme Grubba (2022) as vendas online estão crescendo, criando oportunidades para os empreendedores brasileiros, apesar da desconfiança das compras online no passado, hoje é um dos métodos mais populares do país, atraindo milhões de consumidores, á medida que a transformação digital acelera, o comércio eletrônico está se tornando mais robusto as lojas estão transferindo seus pontos de venda para o online. Neste sentido, Garcia (2021) observa em seu trabalho que frente às inovações tecnológicas da indústria 4.0, é preciso que se reconheça nos empreendedores fatores chave da transformação digital, tais como sistemas ciber-físicos e adoção de novas tecnologias.

Sendo assim, esta pesquisa inicia-se com esta introdução, seguida da fundamentação teórica, com conceitos acerca do comércio eletrônico. Depois, são relatados os procedimentos

metodológicos adotados para o alcance dos resultados da pesquisa e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 E-commerce**

Salvador (2013) define o comércio eletrônico ou *e-commerce* como as transações comerciais realizadas no ambiente virtual, por meio da internet, ou seja, poder comprar determinado item ao redor do mundo, sem sair de casa, usando um telefone celular, computador ou outro dispositivo conectado à internet, fazendo consumidores ser atraídos pela facilidade de acesso e acima de tudo, o preço é menor do que no mercado local.

Para Albertin (2010), o e-commerce é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da intensa aplicação de tecnologias de informação e comunicação, respondendo aos objetivos do negócio. O procedimento pode ser realizado em uma infraestrutura predominantemente pública que esteja pronta e livremente disponível, no todo ou em parte, incluindo transações, interempresariais e intraorganizacionais.

Teixeira (2015), corrobora Albertin (2010), ao destacar que o e-commerce possui vários termos, mas pode-se dizer que é uma extensão do comércio tradicional, onde todas as compras, vendas e serviços ocorrem em ambiente virtual, usando meios tecnológicos (celular, computador, notebook, etc) do início ao fim da negociação. Com isso, pode-se compreender o Comércio eletrônico como uma oportunidade empresarial de expandir os negócios, pois este é capaz de atrair novos clientes sem a necessidade de ser de uma determinada região específica, por causa da internet e seus meios de divulgações, fazendo assim que a loja atraia um público maior para alavancar o seu faturamento, de acordo com Kotler et al. (2017).

Segundo Castro (2011), o e-commerce oferece oportunidades para os varejistas a um baixo custo, melhora e fortalece relacionamentos com os clientes pela possibilidade de diferenciação de produtos ou serviços relacionado ao preço, além disso, com a ajuda de novas tecnologias, não há uma grande necessidade de ter vários funcionários em uma loja. Além disso, há divulgações e interações por meio de rede sociais fazendo com que os clientes se sintam mais à vontade com o estabelecimento, aumentando o tráfego. Desta forma, as empresas podem incentivar os consumidores a acessarem seus sites e conhecer mais sobre seus produtos, podendo convertê-los em potenciais clientes (MALHEIRO; SOUSA; FERREIRA, 2019). Segundo dados da EBIT (2021), 30% dos entrevistados utilizam redes sociais e 15% usam sites

para procurar informações sobre as lojas, antes de ir até a loja física, ou seja, os consumidores atualmente estão conectados as redes em buscar de informações a respeito das lojas.

Sendo assim, Kotler e Keller (2011) fortalecem essa ideia destacando que, a Internet modificou a forma como as pessoas pesquisam informações. Hoje, o mercado é composto por consumidores tradicionais (que não compram online), consumidores cibernéticos (que compram praticamente apenas online) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maioria dos consumidores são híbridos. Diante desse cenário as empresas precisam estar presentes tanto off-line quanto online (KOTLER et al., 2017).

Segundo Nery (2013), o e-commerce oferece uma desvantagem para os varejistas por não poder contatar diretamente, vendedor e consumidor, e conseqüentemente consumidor e o produto, dessa forma gera uma desconfiança por parte do consumidor na hora de fazer suas compras, por causa de inúmeras lojas online, o consumidor podem pensar que se trata de uma fraude (NASCIMENTO, 2011). Outra desvantagem do e-commerce, segundo Coelho (2013), é que ainda existem clientes que gostam de comprar, através do tato, ou seja, gostam de sentir o produto e/ou experimentar antes de finalizar uma determinada compra.

Neste sentido, Barlette (2022) aponta que o caminho que os consumidores fazem para comprar seus produtos por meio da internet é: (i) os consumidores visitam o site de uma loja e navegam em um catálogo online com uma ampla seleção de roupas e acessórios, (ii) selecionam o estilo, tamanho e cor que desejam, (iii) colocam o produto no carrinho de compras, (iv) após selecionar todos os itens, o cliente seleciona a opção *checkout* (compra finalizada), assim, ele seleciona a forma de pagamento desejada (boleto bancário, cartão de crédito, Pix, etc.) e, por fim, (v) finaliza a sua compra. Portanto, onde no passado recente o consumidor precisaria se deslocar até uma loja física, para comprar suas vestimentas, hoje não necessitam mais de uma loja física para adquirir seus produtos, como será mais detalhado no tópico a seguir.

## **2.2 E-commerce de moda**

O e-commerce de moda, abrange o mercado de roupas, calçados e acessórios, dentre os seus consumidores estão usuários de vários gêneros e idades, a cada ano que se passam novas lojas virtuais vão surgindo com intuito de conseguir uma parte desses consumidores. O comércio eletrônico de moda é um ambiente virtual onde lojistas comercializa roupas, calçados e acessórios na internet, por meio do site de vendas, aplicativos ou redes sociais, onde os consumidores podem adquirir itens de vestuário sem sair de casa (BROEGA; SILVA, 2010).

O setor de moda está se expandindo muito no e-commerce, as vendas por meio de lojas virtuais cresceram muito. No passado, havia um medo de realizar as compras online, no entanto

os consumidores mudaram esse conceito ao longo dos anos (POPPER, 2013). De acordo com a Nuvemshop (2022), somente no primeiro trimestre de 2021, a receita do comércio eletrônico para a indústria de vestuário brasileira atingiu 134 milhões de reais, com 1,57 bilhão de visitas entre março de 2020 e março de 2021, primeiro semestre de 2021. Segundo as previsões do estudo “Comunicação e acompanhamento fazem a diferença na experiência de compra do cliente”, 65% das empresas mudarão para o comércio eletrônico até o final de 2021.

Na literatura, observa-se no estudo de Gastin e Ribeiro (2018) que cada geração apresenta um padrão de compras, que pode ser influenciado por aspectos sociológicos, psicológicos e de marketing. Sendo assim, os autores ao analisar as características do comportamento de compra de estudantes universitários no varejo de vestuário e acessórios quanto à mudança de compra, das lojas físicas para as lojas virtuais, por meio de aspectos sociológicos, psicológicos e de marketing, chegaram aos resultados de que facilidades foram criadas no consumo online, visto que outros consumidores também oferecem suas avaliações trazendo mais confiabilidade na compra de certos produtos, como os do setor de moda.

Em Gomes e Vera (2022) fala-se sobre a importância das redes sociais no varejo de moda. A amostra pesquisada no estudo demonstrou no resultado que acredita que os comentários espontâneos publicados nas redes sociais descrevem bem as funcionalidades e benefícios das marcas e dos produtos, além de criar uma atmosfera positiva para as pequenas empresas de varejo de moda. Isso demonstra a importância de investir neste modelo de marketing, produzindo conteúdos que gerem maior engajamento dos seus seguidores.

Garcia (2021), tendo em vista a transformação digital, possui como objetivo em seu trabalho descrever as características das tecnologias condutoras da Indústria 4.0, como Internet das Coisas, Big Data e Sistemas Ciber-físicos, visando, suas aplicações no setor varejista para a implementação da Transformação Digital. Neste âmbito, o autor compara diversos frameworks de transformação digital, chegando a um ponto comum com os principais critérios encontrados, a saber: clientes, proposta de valor, processos, dados, estrutura organizacional, estratégia, investimento e tecnologia. Os pontos desse framework foram escolhidos para o direcionamento da análise de dados deste estudo, conforme mais bem detalhado na metodologia.

### **3. METODOLOGIA**

O presente trabalho tem objetivo de compreender os desafios e oportunidades dos empreendedores varejistas do ramo de vestuário de Campina Grande - PB no processo de

transição para varejo eletrônico. A pesquisa tem o caráter exploratório descritivo. Segundo Costa, Freire e Kiperstok (2019), os recursos exploratórios são a capacidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de facilitar a compreensão, ou então propor hipóteses sobre o assunto, com o objetivo principal de refinar ideias e/ou descobrir percepções, enquanto o descritivo propõe uma descrição de um determinado grupo de pessoas ou fenômenos.

Para obtenção dos dados, foi criado um roteiro de entrevista estruturada onde os entrevistados estavam livres para responder sem seguir a ordem do roteiro, e aplicação foi feita com o responsável pela gestão da loja, e realizadas presencialmente com quatro indivíduos e com um através de um formulário digital. Segundo Edwards e Holland (2013), uma entrevista estruturada, como pesquisas de opinião, é composta por um conjunto de perguntas previamente elaboradas e ligadas em sequência.

As análises de resultados foram divididas em oito categorias: clientes, proposta de valor, processos, dados, estrutura organizacional, estratégia, investimento e tecnologia, totalizando 23 perguntas, onde os respondentes estavam livres para responderem de acordo com sua loja. Eles são baseados por revisões bibliográficas realizadas em parte sobre o referencial teórico para apoiar a solução de pesquisa proposta (GARCIA, 2021). O quadro 1 apresenta as categorias e as respectivas perguntas de pesquisa.

**Quadro 01** – Roteiro de entrevista

Categorias	Perguntas
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que adotar o varejo eletrônico trouxe uma melhor experiência para os consumidores?</li> <li>• Você oferece quais tipos de canais de atendimento para ter contato com os clientes?</li> <li>• Como você observa a interação e o engajamento dos clientes no comércio eletrônico?</li> <li>• Como a loja se aproveita dessa interação online dos consumidores? Quais são as redes sociais mais utilizadas?</li> </ul>
Proposta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que a loja se preocupa em oferecer um atendimento personalizado para os clientes no ambiente online? Como você compara isso com o atendimento presencial?</li> <li>• O site da loja/rede social transparece para o cliente os valores da empresa?</li> </ul>
Processos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais foram os principais motivos que lhe fizeram mudar para o varejo online?</li> <li>• Houve alguma objeção dos funcionários em migrar para o ambiente online?</li> <li>• Foi necessário a realização de treinamento e/ou contratação de novos funcionários para viabilizar essa transição para o varejo eletrônico?</li> </ul>

Dados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que estar no varejo online possibilitou captar mais dados dos consumidores no sentido de conhecê-los melhor e saber quais peças vendem mais?</li> <li>• Você utiliza algum software de análise de dados para as informações que vêm do ambiente de varejo online?</li> <li>• Você conhece a Lei Geral de Proteção de Dados? Se sim, como aplica com os dados dos clientes do varejo online?</li> </ul>
Estrutura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que o varejo online trouxe mais agilidade no fechamento das vendas?</li> <li>• Você acredita que ao adotar o varejo online foi possível interligar mais o processo de vendas? Por exemplo: colocar o link no instagram e direcionar para o whatsapp da empresa e fechar a venda</li> <li>• Você acha que entrar para o varejo eletrônico te permitiu se comunicar melhor com o que os clientes querem?</li> <li>• Sua loja tem uma logística pré-definida após o cliente efetuar a compra online? Explique</li> </ul>
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sua empresa usa o varejo eletrônico de forma estratégica? Por exemplo: verificando métricas.</li> <li>• Você pretende ampliar sua participação no varejo eletrônico? Por exemplo: adoção de outras plataformas.</li> </ul>
Investimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais foram os investimentos necessários para a entrada da loja no varejo online?</li> <li>• Há perspectiva de aumentar esses investimentos?</li> </ul>
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A empresa tem intenção de entrar em novas tecnologias? Por exemplo: chatbots e aplicativos próprios.</li> <li>• Para encerrar, na sua visão, quais são as principais características que o mercado eletrônico não tem em relação ao mercado tradicional?</li> <li>• Quais foram os desafios e oportunidades que o mercado eletrônico trouxe para sua loja?</li> </ul>

**Fonte:** elaboração própria (2022).

Foram entrevistados cinco lojistas da cidade de Campina Grande - PB, no período de 21 de novembro de 2022 até 06 de dezembro de 2022, com o propósito de conhecer e analisar através das suas respostas, os motivos que levaram cada empreendedor a seguir na transição para o varejo eletrônico. Este número de entrevistados leva em conta a saturação de dados proposta, que, segundo Nascimento et al. (2017), ocorre quando nenhum elemento novo foi descoberto, portanto não há necessidade de adicionar informações, pois a percepção da pesquisa não mudou.

Para preservar a privacidade dos respondentes, as lojas foram nomeadas com números de 1 a 5, dando o total de cinco lojas como foi mencionado acima. O Quadro 1 traz o perfil dos lojistas.

## Quadro 02 - Perfil dos gestores entrevistados

Entrevistados (Lojas)	Idade	Gênero	Escolaridade	Cargo	Plataforma utilizada
1	25 anos	Masculino	Ensino técnico	Gerente	Rede sociais
2	28 anos	Masculino	Ensino médio	Empreendedor	Rede sociais
3	32 anos	Feminina	Superior incompleto	Empreendedora	Rede sociais
4	30 anos	Masculino	Superior incompleto	Empreendedor	Rede sociais
5	27 anos	Masculino	Superior incompleto	Empreendedor	Rede sociais e site

Fonte: Elaboração própria (2022).

Por último, para analisar os dados, o método de análise escolhido foi análise de conteúdo, com base nas ideias de Assarroudi et al. (2018), que tem como objetivo, classificar o material do texto, utilizando o sistema de classificação de palavras, é o método usado para interpretar os dados da entrevista depois de coletados. O procedimento de análise de conteúdo qualitativo é realizado em várias etapas, que, de acordo com o mesmo autor, são: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamento dos resultados; (iii) inferência ;(iv) interpretação.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão analisadas as respostas dos lojistas e/ou responsáveis pelas lojas em relação ao tema do trabalho, essa análise será feita através do questionário aplicado. Este questionário tem como objetivo identificar os principais fatores que fizeram as lojas estudadas migrar para o varejo eletrônico, em busca de compreender quais foram as oportunidades encontradas e os principais desafios, dos empreendedores campinenses, nessa transição.

### 4.1 Clientes

Nessa categoria será analisada a importância de adotar o varejo eletrônico e como estão sendo as experiências com os clientes de forma online. As análises partem, inicialmente, do questionamento de como os empreendedores vêm se comportando nessa transição, e qual é sua visão em relação ao varejo eletrônico, a viabilidade para sua loja, através dos canais de comunicação, como por exemplo as redes sociais.

De acordo com Garcia (2021) os clientes são o ponto central e devem ser considerados um ativo estratégico da organização, ainda de acordo com o mesmo, as relações com os clientes já estão mudando e as empresas precisam se adaptar e melhorar suas interações com eles,

sempre buscar a fidelidade e ter os clientes não apenas como compradores, mas como colaboradores na construção, proteção da marca e marketing das lojas, nessa perspectiva acredita que a forma como as lojas se envolvem com seus consumidores/clientes usando interações por meio de redes sociais como uma vantagem competitiva na era digital é fundamental para o sucesso, a participação dos consumidores é um fator chave para qualquer negócio. Algumas das respostas apresentadas foram.

**Entrevistado 2** “Sim, com certeza, como **minha loja só funcionava de forma presencial**, consegui passar também para os clientes online, um bom atendimento e uma boa variedade de roupas e acessórios.”

**Entrevistado 3** “Com certeza sim! Através do varejo eletrônico, **os consumidores podem comprar no conforto de sua casa**”

**Entrevistado 4** “Sim, com certeza! Só pela comodidade de fazer suas compras no conforto da sua casa ou no seu trabalho, sem ser preciso vir até minha loja, **acredito que foi muito bom adotar o varejo eletrônico.**”

De acordo com as respostas apresentadas pelos entrevistados, pode-se observar que o varejo eletrônico trouxe melhorias para o comércio, de maneira que pôde se alcançar mais clientes da região. Visto que, por meio do e-commerce, os consumidores podem comprar em qualquer lugar, trazendo para eles uma comodidade na hora de finalizar as compras. Eugênio (2022), reforça essa análise ao destacar que o comércio eletrônico oferece a possibilidade de vender em uma área geográfica muito ampla.

Com isso, as interações feitas através da rede sociais possibilitam que as lojas ofereçam inovação de conteúdo e engajamento, conseqüentemente, há uma maior procura de consumidores. Abaixo, seguem algumas respostas dos lojistas em relação às redes sociais, sobre isso, foi relatado que:

**Entrevistado 1** “Essa interação online com os consumidores **a gente aproveita bastante**, hoje em dia com a tecnologia as redes sociais disponibilizam algumas ferramentas que você consegue captar quais são os clientes que mais interagem, mais estão interessados ali na sua loja, no seu produto que você está oferecendo então bastante proveito a gente tira disso. As redes sociais mais utilizadas são o **Instagram e WhatsApp e hoje em dia também o TikTok** que você consegue postar alguns vídeos ali que faz com que alguns clientes se interessem e visite sua loja, mas as redes são essas, WhatsApp, Instagram e TikTok. “

**Entrevistado 2** “Da melhor forma possível, **mantendo sempre os clientes atualizados das novidades que estão sempre chegando**, e tentando manter e criar um relacionamento sustentável com os mesmos. “

**Entrevistado 4** “Aproveitar para **divulgação de nova coleção dos produtos**, também divulgação de produtos em datas comemorativas, exemplo como festa de fim de ano, e nosso São João. Para divulgação gosto de utilizar o Instagram e para finalizar o pedido através do WhatsApp.”

Vender online, hoje é essencial para uma loja, segundo o Relatório Digital 2021, os usuários das redes sociais passavam os 4,20 bilhões de pessoas, o que representa 53% da população mundial. O Brasil está na terceira colocação entre os países em que os usuários

passam mais tempo utilizando as redes sociais, a média de uso dessas ferramentas sociais é de 3h42m por dia, segundo o estudo. Conforme Kotler e Armstrong (2015), novas abordagens como as redes sociais, visam atingir os consumidores de forma direta e pessoal, essas novas ferramentas incluem Facebook, Youtube, Pinterest e Twitter.

Reforçando essa análise Kotler (2017), retrata que tradicionalmente, os consumidores têm sido suscetíveis a campanhas de marketing, mas pesquisas recentes em alguns setores mostram que a maioria dos consumidores confia mais em fatores sociais como por exemplo amigos, família e seguidores nas redes sociais do que em comunicações de marketing por exemplo comercial de televisão, o autor ainda resume o poder das redes sociais, quando ele fala que a maioria das pessoas recorre a os estranhos nas mídias sociais para obter conselhos e confia neles mais do que em anunciantes ou especialistas de um determinado produto ou serviço. Diante desse poder que as redes sociais têm de influenciar os consumidores, os lojistas vêm utilizando essas ferramentas poderosas ao seu favor.

Através das respostas dos entrevistados pode se destacar que as redes sociais possibilitam a troca de informações entre as pessoas e possibilitam a participação coletiva por meio da colaboração, compartilhamento de informações e competição, as redes sociais oferecem mais usos aos seus membros, pois quem não traz inovações tende a fracassar e ficar ultrapassado. Outro ponto que merece destaque são as redes sociais utilizada pelas lojas que são (WhatsApp, Instagram e TikTok), essas redes sociais são as mais utilizadas no momento, como ressaltam Álamo, Rodríguez e Valiño (2022).

Diante desse cenário os lojistas podem coletar e extrair essas informações obtidas seja nas redes sociais da loja ou dos próprios clientes, para poder utilizar a seu favor com o objetivo de engajar os clientes em um nível mais pessoal e interativo.

## 4.2 Proposta de valor

Em relação a proposta de valor, o trabalho busca compreender se existe alguma semelhança ou diferença no atendimento online e presencial. Nesse contexto, os entrevistados responderam da seguinte maneira.

**Entrevistado 1** “Eu acho que o atendimento online e o atendimento presencial ele tem uma certa semelhança mas eu acho que o que difere um pouco é que **no ambiente online eu acho que é mais difícil você converter uma venda diferentemente do atendimento presencial**, eu acho que as vendas ocorrem mais no presencial, então no ambiente online você tem que dar mais atenção ao cliente ali, tirar todas as dúvidas ter um **atendimento personalizado** então pra você até poder aumentar essa taxa de conversão né e conseqüentemente realizar alguma venda, mas tem uma certa semelhança.”

**Entrevistado 3** “Sim, **com o aumento da demanda, oferecer uma experiência mais humanizada dentro do atendimento online fará toda diferença**. O cliente precisa

sentir a humanização do atendimento presencial dentro do online com a vantagem de se resolver em click.”.

**Entrevistado 4** “Sim! Os **clientes online** são aqueles mais **rigorosos** que ficam comparando preço, geralmente ele vem com uma certa base de preço e para não perder a venda sempre buscamos **atender eles com rapidez e tirando todas as dúvidas necessárias**, pedimos o número de WhatsApp para convidar eles para conhecer nossa loja. **Os clientes presenciais são nossos clientes antigos** que conhecem o nosso trabalho e não tem tanta rigurosidade em relação ao preço já que eles conhecem a qualidade do produto que eu vendo na minha loja”.

Diante desse cenário, fica nítido que ambos os meios de vender seja ele presencial ou online, o atendimento precisa ser explícito e humanizado, visto que a venda precisa ser estimulada tendo em vista a lucratividade e, por outro lado, o consumidor deseja adquirir um produto da melhor maneira, assim, um mau atendimento pode afetar diretamente nas vendas das lojas. De acordo com a pesquisa Tendências para a Experiência do Cliente (2021), 49% dos clientes querem que os vendedores tenham mais empatia, ainda, 50% afirmam que mudariam para um concorrente após uma experiência ruim e 80% afirmam que migraram para um concorrente após mais de uma experiência ruim. Nesse contexto ambas lojas, tendem a se preocupar com sua marca, buscam prestar um ótimo atendimento aos seus clientes de forma que não fiquem dúvidas na hora das compras, para que consequentemente possam voltar a comprar em suas lojas (MERCADO E CONSUMO, 2022).

Kotler et al. (2017) aborda que, do ponto de vista das comunicações de marketing, os consumidores deixaram de ser alvos passivos, tornando-se meios de comunicação ativos são clientes cada vez mais conectados em redes horizontais de comunidades. Ou seja, os consumidores não querem mais fazer apenas compras, mas sim satisfazer o seu desejo, gostam que as lojas tenham um pouco de empatia na hora das compras, que as lojas as ouçam com atenção, resumidamente eles querem o atendimento mais humanizado de diálogo e não um atendimento robótico, por exemplo que foco seja apenas a venda dos produtos.

Para uma loja obter um bom desenvolvimento no mercado, é necessário que se tenha valores internos através dos funcionários, pois em um processo de venda, se começa pelos vendedores. Rodrigues (2021) fala que valores são como um conjunto de crenças e princípios que orientam as ações de seus membros em um determinada sociedade ou organizações, exemplo empresas/ lojas. Abaixo uma das respostas dos entrevistados em relação aos seus valores.

**Entrevistado 4** “Sim, com certeza. **Respeitamos todos os públicos**, tratamos sem nenhuma indiferença nossos clientes e sempre estamos reforçando com nossos colaboradores em prestar um bom atendimento sem qualquer discriminação.”

Através da resposta do entrevistado ficou claro que prestar um bom atendimento e sem discriminação seja ela qual for é uma das pautas da loja, pois ter um bom relacionamento com os clientes faz com que outros novos clientes possam vir conhecer a loja seja de forma online através das redes sociais ou se preferirem de forma presencial. Então pode-se concluir que a loja preza por seus valores, assim facilita na hora de concluir uma venda, pois os clientes se sentem à vontade na hora do diálogo com os vendedores, sendo tratado como eles desejam. De acordo com Cardozo (2021) o atendimento ao cliente impacta diretamente na relação do público com uma marca, afinal, prestar atenção, ouvir e responder são partes extremamente importantes da resolução e antecipação de problemas, ainda de acordo com o mesmo os consumidores querem cada vez mais um atendimento diferenciado, atendido de forma simples, intuitiva e acima de tudo ágil.

### 4.3 Processos

Nesse ponto, a pesquisa busca analisar os motivos que fizeram os lojistas migrarem seus negócios para online e se tiveram alguma dificuldade enfrentada internamente nesse novo processo de vendas. Esse ponto atua como uma ligação para com os demais, pois, através dele, os empreendedores podem mensurar as dificuldades ocorridas pelo caminho. Abaixo, os principais motivos que os lojistas entrevistados fizeram mudar para o varejo online.

**Entrevistado 1** “Os principais motivos que fizeram nós aqui da empresa mudar para o online, é o **crescimento da tecnologia, das redes sociais das pessoas inteiradas nesse mundo** aí, então acho que hoje em dia é **inevitável** você não estar nesse âmbito online”.

**Entrevistado 2** “**Conseguir atingir muitas pessoas**, através da internet.”

**Entrevistado 4** “ O principal motivo foi a **pandemia do Covid-19** né? Quando tudo começou a fechar e tive que **buscar alternativas para continuar vendendo** para não ter que fechar as portas de vez. E vender online foi uma alternativa para que isso não acontecesse. E graças a Deus vem dando certo até hoje, **se não fosse as vendas online eu não sei o que teria acontecido.**”

**Entrevistado 5** “Devido ao aumento da procura e também como o mercado se comporta hoje, **estávamos perdendo muitas vendas, pois só tínhamos loja presencial.**”

Ao longo dos anos, o comércio teve que se adaptar às novas tecnologias de forma mais rápida para acompanhar um mercado consumidor cada vez mais exigente e acelerado, assim, o comércio online nasceu, se moldou e ganhou novas versões para atender a essa demanda (PLURI, 2022). Para reforçar análise, Cruz (2022) explica que, que o varejo eletrônico foi impulsionado pelos novos hábitos impostos pela Covid-19, o fechamento das lojas físicas durante a pandemia tornou a internet a opção de varejo mais promissora nos últimos dois anos, apesar do regresso dos eventos presenciais, a transformação digital tornou-se imperativa, consolidando-se cada vez mais como um forte aliado dos lojistas.

Ao analisar as respostas dos entrevistados, é notório que cada loja estava atenta ao mercado ao buscar novas tecnologias para alcançar novos clientes. Há pressão dos concorrentes em busca de inovação para sua loja e não ficar ultrapassado ou por causa do período da pandemia, mas todos com o mesmo propósito de alcançar um público maior fora de uma determinada região. Guerra (2022), reforça essa análise quando ele fala que a pandemia de Covid-19 teve um grande impacto no comportamento do consumidor, apesar disso muitas outras mudanças foram implementadas, uma delas é a sociedade 5.0 que utiliza recursos tecnológicos para fins de utilidade e bem-estar, ou seja, os seres humanos estão querendo economizar tempo utilizando meios tecnológicos para fazerem suas compras, por exemplo.

#### 4.4 Dados

Neste tópico, a pesquisa buscou analisar como as lojas utilizam meios tecnológicos para buscar captar dados em relação aos consumidores, como eram feitos e como utilizavam esses dados encontrados a favor de sua loja. Outro ponto que foi analisado foi a respeito da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o que os empresários sabem sobre a Lei e como esses recursos são utilizados em benefício de sua loja.

**Entrevistado 1** “Sim, com certeza possibilitou bastante nesse âmbito online **existem ferramentas e algoritmos que eles captam esses dados dos consumidores** então a gente consegue ter uma **base de dados** ali em quais produtos os clientes estão mais interessados e a gente consegue ver **quais as peças que vendem mais** até em determinadas épocas do ano então tem bastante **métricas** que isso ajuda bastante.”

**Entrevistado 3** “Sim, com certeza, através das postagens, **vejo quais são as mais comentadas, dessa forma monto um look baseado na interação dos clientes.**”

**Entrevistado 4** “Sim, através da **interação** deles no Instagram, geralmente fazemos enquetes, publicações fazendo perguntas, e **recebemos um bom retorno de informações**, com isso dá pra ir se baseando e ver o que eles mais gostam e tem interesse de comprar.”

De forma unânime, os entrevistados declararam que utilizam meios tecnológicos para colherem dados de consumidores. Essas informações acabam gerando um retorno para os empreendedores, pois através delas, os lojistas podem criar um mix de produtos para vender em suas lojas. Reforçando o raciocínio, Carvalho (2021) explica que para vender na internet não basta ter contas nas principais redes sociais, mas também saber ler as métricas do Instagram é importante para calcular o desempenho da loja e obter resultados a longo prazo, outro ponto que o mesmo ressalva é que é preciso ter informações sobre os consumidores, para poder ter um bom desempenho de vendas nas lojas. Portanto, é importante medir as taxas de engajamento nas redes sociais, desta forma as lojas conseguem perceber se a comunicação está sendo correta e se está refletindo em bons resultados, conforme encontrado através das respostas em ambas lojas.

Por outro lado, em relação a utilizar algum *software* para ter uma base de dados apenas o **entrevistado 1** utiliza alguma ferramenta para conseguir esses dados.

**Entrevistado 1:** “Utilizamos sim, **software de análises de dados a gente capta várias informações**, temos uma **grande base de dados** para nos ajudar no objetivo final que é fazer a venda.”

De acordo com Casarotto (2022), um banco de dados de clientes é uma coleção de dados estruturados sobre os perfis, interesses e comportamentos dos consumidores associados a uma marca. Informações de contato, como: nome, endereço, número de telefone e e-mail, dados demográficos, como: idade, sexo, estado civil, renda e composição familiar, e o comportamento de compra última compra e preferência de categoria de produto, são itens que estão relacionados a um banco de dados.

No mercado existem vários programas para análise dados, entre os mais conhecidos está o Microsoft SQL Server. Este programa auxilia na análise de banco de dados, sendo um programa completo que proporciona à empresa: segurança de dados, *insights*, armazenamento em nuvem, ampliação de análises, relatórios avançados e controle de qualidade de dados (ARBIT, 2019).

Também pode ser analisado que o entrevistado não deixa claro quais ou qual programa ele utiliza e como ele armazena as informações dos consumidores. Uma maneira simples que um lojista pode coletar e armazenar dados de um cliente é através de uma planilha no Microsoft Office Excel. Permitindo com que os lojistas possam fazer um cadastro no ato da compra com algumas informações básicas, dessa forma, facilitando o envio de novidades da loja para os consumidores.

Ainda, em relação ao conhecimento ou não da LGPD, os entrevistados responderam,

**Entrevistado 1:** “Sim, **a gente conhece** a lei de proteção de dados e tem que ser aplicadas a **proteção de direitos fundamentais e liberdade de personalidade de cada indivíduo.**”

**Entrevistado 4:** “Conheço, **não fazemos divulgação de dados cadastrais dos clientes, e pedimos autorização para enviar ofertas de produtos da minha loja**, que no caso é feito na hora que está fazendo o cadastro.”

**Entrevistado 5:** “**Conhecemos muito pouco**, estamos buscando mais informações.”

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei 13.709/2018, foi promulgada para proteger os direitos fundamentais à liberdade e à privacidade e à livre formação da personalidade de todo indivíduo. Esta lei trata do tratamento de dados pessoais, dispostos em suporte físico ou digital, efetuado por pessoas singulares ou coletivas de direito público ou

privado, abrangendo um vasto leque de operações que podem ser realizadas de forma manual ou digital, de acordo como consta no site do Ministério da Cidadania (2022)

Conforme as respostas dos entrevistados, pode-se concluir, que os responsáveis pelas lojas, tem um pouco conhecimento a respeito da LGPD. Para evitar algum tipo de transtorno, as lojas não divulgam os dados dos clientes. Conforme Guimarães (2020), a lei LGPD foi criada para dar aos cidadãos o controle sobre seus dados e impedir que as organizações os colem ou usem sem o seu consentimento, ainda de acordo com o mesmo, a lei se aplica a dados de identificação pessoal, exemplo, números de telefone, características pessoais, documentos, entre outros. Existem também outros tipos de dados, como os dados confidenciais, que são: as crenças religiosas, origem racial ou étnica, opiniões políticas, filiação sindical e dados sindicais, relacionado à saúde ou à vida sexual, ou seja, os titulares dos dados têm o direito de escolher se desejam ou não compartilhar suas informações com as empresas, um ponto que vale ressaltar é que os titulares podem retirar o consentimento a qualquer momento, o descumprimento das regras pode acarretar multas para empresa/lojas.

Por ser loja de pequeno porte, e ter uma base de dados menor do que algumas lojas de grande porte, pode-se observar que os entrevistados estão se preocupando também em relação a legislação brasileira, que podem influenciar diretamente no seu comércio.

#### **4.5 Estrutura Organizacional**

Está a categoria buscou identificar se o varejo eletrônico trouxe mais agilidade no fechamento das vendas. Seguem algumas declarações abaixo.

**Entrevistado 1:** “Sim, bastante principalmente no site porque **o cliente ele vai no site e lá já tem todos os nossos produtos e tem as especificações do produto**, descrição, tem fotos, vídeos e o preço já está lá então você consegue fazer esse processo bem rapidamente, **e nossa função é de separar o produto e fazer a entrega ou envio**, então essa agilidade esse processo diminui bastante. Então sim trouxe mais **agilidade.**”

**Entrevistado 2:** “**Vai depender muito dos clientes**, muitos eu consigo com mais agilidade fechar uma venda de forma on-line, já tem outros que começam a falar no online, mas só vão finalizar a compra pessoalmente”

**Entrevistado 4:** “Com certeza sim, só do cliente não precisar ir diretamente na loja, receber o produto na sua casa ou qualquer outro canto que deseje, **facilita e muito o fechamento da venda.**”

Vender online facilitou bastante como pode ser notado através das respostas dos entrevistados, pois qualquer pessoa que estiver conectada à internet, e entrar em contato com ambas as lojas analisadas, irão receber o seu produto, onde foi acordado entre o consumidor e a loja. Outro ponto que merece destaque, é que no varejo eletrônico melhorou as vendas, mas vale ressaltar que existem muitos clientes que ainda precisam sentir um produto antes de fazer suas compras, fazendo notório que não será o fim do comércio tradicional, mas que o varejo eletrônico deu um grande passo para melhorar as vendas.

Reforçando essa análise, conforme a reportagem do G1, na Associação Comercial e Industrial de Campinas (2020), não é o fim do varejo tradicional ele só se uniu ao digital, ao que se chama de *omnichannel*, ou seja, oferecer uma experiência de marcas ou produtos aos seus clientes com uma variedade de canais de comunicação que possa alcançar e permitir que todos alternam entre os canais, que podem ser online ou presencial, com a principal finalidade atingir seus clientes ao mesmo tempo por todos os meios, ou seja, onde os clientes estão.

Outro ponto que merece destaque na entrevista, são as redes sociais como aliadas para esses lojistas. Visto que, muitos deles não têm capital para investir em sites, voltando-se para a utilização de plataformas “sem custo”, gerando retorno financeiro.

**Entrevistado 1:** “Sim, alguns clientes no Instagram a gente consegue direcionar para o site, e para os clientes fazer essas compras no site eles tem que fazer um certo cadastro então você já capta algumas informações do cliente, por exemplo, o e-mail. Então, a gente já consegue **disparar alguns anúncios** e algumas promoções por e-mail ou direcionar para o WhatsApp em si para fechar a venda ou falar com algum vendedor, então sim e bastante interligado o processo.”

**Entrevistado 4:** “Sim, eu tenho na página do Instagram um link que direciona diretamente ao WhatsApp e o cliente já começa a tirar todas as dúvidas diretamente com nosso vendedor.”

Ainda, falando do poder das redes sociais para o varejo eletrônico dessas lojas. Os entrevistados responderam o seguinte em relação, a se comunicar melhor através da rede social.

**Entrevistado 1:** “Sim, tem ferramentas que lhe auxiliam, lhe ajudam com isso. Então você consegue pegar determinado produto e saber quais as pessoas estão interessadas naquele produto **através de comentários, ou cliques, então essas ferramentas elas lhe auxiliam** e você consegue saber o que os clientes estão interessados e o que eles querem ali, então ajuda bastante.”

**Entrevistado 3** “Sim, as redes sociais foram muito boas nesse processo, loja e cliente. **Sempre estou postando no meu Instagram fotos de roupas e memes para me comunicar melhor com os meus clientes e descontrair também.**”

Ao analisar as respostas fica nítido que as lojas, estão atentas as suas redes sociais. Através das postagens, os responsáveis conseguem filtrar várias informações durante interação entre loja e consumidores, visto que as redes sociais são uma ferramenta poderosa para varejo eletrônico e especificamente para moda. Neste cenário, o Instagram é uma das redes sociais mais utilizada no momento no Brasil, de acordo com o relatório da We Are Social e da Hootsuite (2022), o Instagram passou a ser a 3ª rede social mais usada no país em 2022, com 122 milhões de usuários, ficando apenas atrás do WhatsApp que tem 165 milhões e Youtube 138 milhões.

Reforçando essa análise, de acordo com Oliveira (2020), as redes sociais são uma ferramenta poderosa para o comércio eletrônico, a capacidade de não apenas direcionar os compradores para novos produtos ou negócios atraentes, mas também de se envolver com eles e criar um senso de comunidade pode ser extremamente útil. Portanto, é seguro dizer que o

setor de e-commerce está crescendo exponencialmente, principalmente devido à pandemia, quase todos os grandes varejistas do mundo agora têm uma loja online, e novas lojas são lançadas todos os dias, segundo dados da pesquisa IDC (2022).

Para conseguir muitas das vezes um engajamento maior, foi visto que uma das lojas usa interações por meio de memes, saindo um pouco do lado profissional e acabando indo para o lado mais descontraído para poder interagir um pouco mais com seu público. Porém, vale salientar que a postagem dos memes deve seguir de acordo com o perfil da loja e seu público e o principal zelar pelo bem-estar de todos. De acordo com Miceli (2022), postar memes tem suas vantagens e desvantagens, se a informação for bem formulada, ela pode se espalhar rapidamente, o que pode ser uma grande vantagem, por outro lado a desvantagem é que as empresas são afetadas pelas mudanças que esses memes experimentam, e a ideia original de que uma empresa escolhe se associar à sua marca e produto também costuma ser distorcida.

#### 4.6 Estratégia

Neste ponto foi analisado se as lojas estudadas utilizam de forma o varejo eletrônico de forma estratégicas, seja utilizando algum software para verificar métricas e se deseja expandir suas lojas no mercado virtual da moda por meio de outras plataformas. Algumas respostas dos entrevistados.

**Entrevistado 1:** “Sim, **utilizamos de forma estratégica** como já citei sobre essas ferramentas, então a gente sempre tá **verificando métricas** para oferecer os melhores produtos para os clientes, para o cliente certo, oferecer um produto certo então por exemplo a gente consegue ver **quais as pessoas estão mais interessadas** naquele determinado produto ou na loja em si, questão de idade, de gênero então melhora bastante.”

**Entrevistado 2:** “Sim, em muitos pontos, principalmente **através das ferramentas que o próprio Instagram dispõe**, dá pra saber aquilo que mais pode vender, ou o que o público mais gosta de ver.”

**Entrevistado 3** “Só as **métricas do Instagram**.”

Neste sentido, é possível analisar que trabalhar através das métricas implica em uma maior rentabilidade para as lojas, pois com esses dados obtidos, os lojistas podem fazer um planejamento de curto, médio e longo prazo. As métricas são essenciais para fazer a divulgação, visto que, com elas, o índice de erros de compras de produtos que não são vendidos nas lojas pode diminuir. Como foi visto, de acordo com entrevistados, eles utilizam as métricas de interações do Instagram para saber quais itens vendem mais.

Segundo Azevedo (2021), as métricas do Instagram são dados vitais para otimizar a presença da sua marca na rede social, através dela os lojistas podem analisar essas informações e entender melhor o seu público, ver o que as pessoas mais gostam de ver, melhorar suas postagens e conseguir mais seguidores para o seu perfil, ou seja, as métricas do Instagram

medem especificamente como as pessoas interagem com os perfis, quais postagens e *stories* elas mais gostam, quais publicações recebem mais comentários e outros dados.

Em relação a expansão das lojas, os entrevistados responderam o seguinte:

**Entrevistado 1:** “Sim, a gente pretende... Não só pretende **como já estamos no processo para ampliar para outras plataformas** para outros *marketplaces*, por exemplo, **MercadoLivre, Magazine Luiza, Shopee...** Então a gente já está ampliando”

**Entrevistado 3:** “Sim, para **alcançar mais clientes de outras regiões.**”

**Entrevistado 4:** “Sim, efetuar cadastro em alguns sites de vendas, **para poder atingir mais pessoas.**”

Diante das respostas, pode ser vista que ambas as lojas almejam outras plataformas para alcançar novos clientes. Fica nítido que os entrevistados visam obter mais clientes de outras regiões, um caminho a ser seguido é investir no *marketplace*, ou seja, em shopping virtual, onde as lojas possam colocar seus produtos em vitrines virtuais, ter um local que possa ter uma visibilidade alta, oportunidade de vendas mais elevadas e um público diversificado.

Conforme Belo (2022), *marketplaces* são canais de compra e venda de mercadorias, constituindo-se de site que reúne vários vendedores com ofertas diferentes. Desta forma, os consumidores têm acesso a diferentes produtos e prazos, essa estrutura não apenas garante variedade de produtos e serviços, mas também oferece aos clientes uma variedade de prazos de entrega e pagamento. Zanchi (2017) reforça essa análise ao ressaltar que investir em shopping virtual tem suas vantagens, uma delas é a visibilidade, pois geralmente são sites de empresas consolidadas no mercado como, por exemplo, a Shoppe. As vantagens não são apenas para os lojistas, mas também para os consumidores que podem pesquisar produtos de vários varejistas em um só lugar, encontrar preços competitivos e comprar com confiança, em plataformas que medeiam milhares de transações, conforme Neto (2022).

#### **4.7 Investimento**

Nesse ponto será analisado se as lojas precisavam de algum tipo de investimento para migrarem seu negócio para o varejo eletrônico. Se os recursos que a loja tinha no momento, seja eles: tecnologia, equipamento e/ou humanos eram adequados, ou se foi preciso de novos investimentos. Nesse contexto, os entrevistados responderam o seguinte;

**Entrevistado 1:** “Existe um investimento necessário, mas também acredito que você consegue entrar nesse varejo online sem algum investimento em si, só investindo o seu tempo ali, e etc. Mas o nosso **investimento foi praticamente com profissionais para criação de site, de banners e artes.** Tem profissional de marketing, tem o gestor de tráfego né hoje em dia que é muito importante, então tem certos investimentos.”

**Entrevistado 4:** “**Não fizemos muito investimento**, começamos com divulgação no Instagram e WhatsApp e para isso é grátis.”

**Entrevistado 5:** “**Precisamos comprar um direito de usar um site, depois contratar uma empresa para organizar o nosso Instagram e tornar nosso WhatsApp comercial.**”

Os entrevistados foram convictos que para migrar suas lojas para o varejo digital tiveram que fazer um pouco de investimento, principalmente na área de marketing digital. Conforme Kotler et al. (2017), o marketing digital refere-se ao uso da tecnologia digital para segmentar grupos-alvo por meio de várias ferramentas, por exemplo, sites, Instagram e WhatsApp, conforme citado. Então, os lojistas ao investir em marketing, além de conseguir alcançar mais clientes e deixar a loja com aspecto mais profissional, estão segmentando seu público.

Outro ponto interessante, é que todos os entrevistados utilizam aplicativos considerados de gratuitos, como WhatsApp e Instagram. O WhatsApp, tem um uma versão mais profissional que é voltada para empresas, que se chama WhatsApp Business, uma ferramenta essencial no contato entre vendedor e cliente, podendo este ser vinculado a outras redes sociais, a exemplo do Facebook e Instagram. Clara (2021) destaca a importância das lojas terem um WhatsApp Business, pois ele uma ferramenta com grande potencial para os lojistas se comunicarem com seus clientes, para tornar a sua comunicação mais profissional, e também o aplicativo possui várias funções para o ajudar a gerir as vendas da loja, como visualização de estatísticas, mensagens automáticas, carrinhos de compras, etc.

Em relação ao futuro das lojas e a possibilidade de novos investimentos no varejo eletrônico os entrevistados responderam:

**Entrevistado 1:** “Sim,  **aumentamos aos poucos esses investimentos**, esse aumento de investimento eles são feitos a partir do momento em que a sua loja está faturando mais, então se você tá vendendo mais as coisas estão melhorando, as coisas estão crescendo inevitavelmente você também tem que aumentar esse investimento.”

**Entrevistado 3:** “Sim, quanto mais conseguir clientes para minha loja, irei gerar lucro, para investir uma boa parte em minha loja, por exemplo com a  **compra de novos equipamento e produtos.**”

**Entrevistado 4:** “Sim, agora que vimos como deu super certos migrar para vendas online, queremos melhorar,  **colocando sites para compras, investindo em mais divulgação com influencers digitais da cidade, divulgação em provedores,** etc.

Uma das lojas deseja investir na área de divulgação através de contratação de digitais *influencers*, para poder divulgar a loja nas suas redes sociais e fazer um quadro de “provedor”, onde esses profissionais vestem as roupas e acessórios da loja e falam também a respeito do produto e as tendências do mercado. Dessa forma, quanto mais seguidores esse(a) *digital influencer* tiver nas suas redes a probabilidade das lojas contratante se visto por novos seguidores é bastante alta, e dessa forma a loja poder ganhar engajamento e consequentemente novos seguidores e clientes (TETINA, 2019).

#### **4.8 Tecnologia**

Por fim, neste ponto a pesquisa buscou analisar quais foram os desafios e oportunidades que o mercado eletrônico trouxe para as lojas estudadas. abaixo as respostas dos entrevistados.

**Entrevistado 1:** “Acho que os principais desafios desse mercado eletrônico é que você entra em algo totalmente novo, algo totalmente desconhecido, então você acaba tendo que estudar, tendo conhecer, tendo que procurar informação, então acho que esse foi o principal desafio e as oportunidades foram muitas oportunidades principalmente nesses anos que ocorreu pandemia a gente cresceu muito no mercado e graças a Deus tem dado certo nos dias de hoje a gente que tá só crescendo nesse meio e expandindo bastante.”

**Entrevistado 2:** “Os desafios são que muitos clientes tem algumas dificuldades para se adaptar a esse tipo de atendimento, e acaba tendo essa falta de contato com o cliente. E as oportunidades é conseguir proporcionar mais comodidade ao cliente que desejar realizar sua compra de onde estiver.”

**Entrevistado 3:** “É desafiador fazer com que o cliente deseje ter o seu produto, tem que estar sempre buscando novas formas de apresentação. Menos custos. Venda a qualquer hora do dia e comodidade.”

**Entrevistado 4:** “O desafio foi começar em algo totalmente novo, sem ter a certeza do que ia dar certo, começar um atendimento online sem ter experiência. A oportunidade que tivemos foi de aprender algo novo, aumentando nossas vendas através da internet, conseguindo mais clientes e melhorando cada vez mais o nosso atendimento”.

**Entrevistado 5:** “Os desafios foram migrar nossos clientes do mercado tradicional para o eletrônico. As oportunidades foram inúmeras, mas a principal foi atender nosso cliente de forma personalizada.”

Diante desse panorama, pode-se concluir que o grande desafio, dos lojistas foi trabalhar com o novo processo de vendas, visto que antes as vendas eram feitas com frequência em loja física, com a migração das lojas para o ambiente virtual, passou a se relacionar com os clientes por meios tecnológico acabando aquele contato físico, ou seja, não foi fator interno, seja por conta das dificuldades pessoais dos funcionários, por causa da estrutura ou logística das lojas, mas sim o fator externo que está voltado aos clientes, porque muitos deles ainda tinha dificuldades ou receios ao novo modelo de fazer compras.

Em contrapartida a maior oportunidade ainda está relacionada aos clientes, onde de quase forma unânime a principal oportunidade foi poder alcançar novos clientes através do varejo eletrônico que pode ter sido acelerado devido à pandemia.

Pode-se afirmar que o varejo tradicional tem a mesma finalidade do varejo eletrônico, que é vender e satisfazer a vontade dos clientes, mas ambos têm suas características. De acordo com a Escola de E-commerce (2022), em ambos mercados tem suas peculiaridades enquanto no comércio tradicional a loja deve receber os clientes no seu espaço físico, no comércio digital é apenas uma loja nos canais online por exemplo, redes sociais, lojas virtuais, marketplaces, etc., ou seja ao invés de ir até o endereço da loja, o consumidor pode usar um dispositivo conectado para pesquisar um determinado produto/serviço, adicioná-lo ao carrinho de compras, confirmar o preço e finalizar a compra.

Através dos oitos pontos analisados, ficou claro que a migração para o comércio eletrônico, foi uma das alternativas que as lojas tiveram no período da pandemia do Covid-19, para não encerrar suas atividades. Outro ponto interessante, é que algumas lojas têm objetivos parecidos que são conseguir novos clientes através das suas lojas virtuais, a tal ponto que alguma delas pensar em investir em novos meios de vender online por exemplo *marketplace*, ou seja, trabalhar no varejo eletrônico a princípio, foi uma alternativa, porém virou um modelo permanente. Ficou claro que ambas as lojas estão atentas nas redes sociais para buscar filtrar o máximo de informações dos consumidores para usar a favor nas suas redes sociais, essas informações são de suma importância para elaborar estratégias de vendas. As lojas observaram que existem várias oportunidades no meio eletrônico, uma delas é alcançar um público maior fora de uma determinada região. Por outro lado, os desafios ficam voltados aos fatores externos relacionados à clientes que ainda possuem receio de realizar suas compras no ambiente online.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a implementação das leis de quarentena e isolamento social, o uso do *e-commerce*, nas vendas digitais aumentou, especificamente através das redes sociais. Neste cenário, algumas lojas de vestuário da cidade de Campina Grande - PB foram obrigadas a migrar para essa nova plataforma de vendas para atender às novas demandas do mercado. A partir desse contexto, este estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais são os desafios e oportunidades dos empreendedores varejistas do ramo de vestuário de Campina Grande no processo de transição para o varejo eletrônico?

Assim, os resultados demonstram que ainda tem alguns desafios a serem superados, pelo os lojistas, principalmente como alcançar um público maior com os recursos que as lojas tem no momento, e forma de abordagem de vendas, interações nas redes sociais com o consumidores são um caminho para tentar buscar o máximo de informações, para a loja poder investir em produtos que possa satisfazer a vontade de muitos consumidores, de tal forma que possa conseguir o efeito manada, onde cada clientes/consumidores, influencie outro novos grupos de pessoas para comprarem nas lojas. Existem outros desafios que ainda estão relacionados ao fator externo, especificamente com os clientes, ficou nítido que ainda existem receios, por parte da população, de comprarem por meio da internet.

Em contrapartida, nas oportunidades do varejo eletrônico, relacionadas à inovação, ficaram explícitas que no período da pandemia, os lojistas tiveram que sair da sua zona de conforto e experimentar algo novo, que foi o atendimento online. Fazendo deste uma alternativa para o momento, que tornou-se sendo viável para o futuro das lojas, que irão investir ainda mais

no varejo eletrônico em busca de novos clientes de outras regiões por meio de novas plataformas de vendas.

A respeito dos fatores limitadores dessa pesquisa, aponta-se a coleta de dados que, devido ao curto período da pesquisa, e também por causa da sazonalidade das festas de final de ano, fizeram com que os gestores estivessem sobrecarregados com o processo logístico e atendimentos, isso fez com que alguns gestores não detalhassem tanto suas respostas. Ainda, outra ressalva por opção de um entrevistado, decidiu responder via formulário evitando o contato mais direto entre entrevistador e entrevistado, diminuindo a oportunidade de estimulá-los a se aprofundar em suas respostas e conhecimento a respeito do assunto.

Como impulso para pesquisas futuras, recomenda-se a realização do estudo quantitativamente, ou seja, um grupo maior de lojas para que a possa ser analisada outras questões pertinentes ao assunto. Outra sugestão é um estudo com lojas antigas, que tenham mais de 15 anos no mercado, visto que tais lojas possuem a tendência de possuir clientes em estágios geracionais mais avançados e, teoricamente, ter mais resistência à adoção de tecnologias.

## Referências

- ÁLAMO, P.; RODRIGUEZ, P.; VALIÑO, P. O que nos deixa tão viciados no TikTok, segundo a Ciência. **BBB NEWS BRASIL**, [S. l.], 5 jul. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62049678>. Acesso em: 28 dez. 2022.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- ALPACA, N. H. O setor de vestuário deve faturar R \$208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC. **CNN Brasil**, [S. l.], p. 1, 10 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/>. Acesso em: 2 out. 2022.
- ASSARROUDI, A. et al. Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. **Journal of Research in Nursing**, v. 23, n. 1, p. 42-55, 2018.
- AZEVEDO, D. **Influenciadores digitais: quais os melhores no segmento de moda?**. *Influency.me*, [S. l.], 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-digitais-quais-os-melhores-no-segmento-de-moda/>. Acesso em: 3 jan. 2023.
- Bahia, Brazil. **Journal of environmental management**, v. 239, p. 114-123, 2019.
- BARLETTE, T. Como funciona um e-commerce de moda e quais são as tendências? **Nuvemshop**, [S. l.], 11 out. 2022. Disponível em: <https://www.nuvmeshop.com.br/blog/ecommerce-moda/>. Acesso em: 11 dez. 2022.
- BELO, F. O que é marketplace e quais as suas vantagens? **Nuvmeshop**, [S. l.], 20 dez. 2022. Disponível em: <https://www.nuvmeshop.com.br/blog/o-que-e-marketplace/>. Acesso em: 3 jan. 2023.
- BRASIL, ... Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Ministério da Cidadania, [S. l.], 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/aceso-a-informacao/lgpd>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BROEGA, A.C; SILVA, M. E. O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos. **Actas de diseño**, Buenos Aires, ano 5, n.9, p. 59, 2010.

CARDOZO, L. Atendimento ao cliente: O que é, princípios e como fazer de forma eficiente. **ZENVIA**, [S. l.], 17 set. 2021. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/tudo-sobre-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

CARVALHO, R. Métricas do Instagram: saiba como medir seu desempenho. **HeroSpark**, [S. l.], 21 abr. 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/metricas-instagram/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

CASTRO, W. C. **E-commerce** - Vantagens para consumidores e para as empresas. 2011.

COSTA, M. L.; FREIRE, M. R.; KIPERSTOK, A. Strategies for thermal comfort in

CRUZ, J. Multicanalidade: a importância do online mesmo após retomada do varejo presencial. EBIT. **Webshoppers**. 44. ed. São Paulo, 2021.

**E-commerce brasil**, [S. l.], p. 10, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/multicanalidade-a-importancia-do-online-mesmo-apos-retomada-do-varejo-presencial>. Acesso em: 28 dez. 2022.

EDWARDS, R.; HOLLAND, J. **What is qualitative interviewing?**. A&C Black, 2013.

EUGÊNIO, M. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico. **Loja Virtual**, [S. l.], p. 1, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/comercio-eletronico-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

GARCIA, G. A Transformação Digital No Varejo: Um Estudo De Frameworks E Fatores De Sucesso. **Politécnica UFRJ**, Rio de Janeiro, p. 111, 1 out. 2021.

GLESNE, C. **Becoming qualitative researchers: An introduction**. Pearson. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2016.

GRUBBA, Sandrina. **Vendas online: como funcionam, vantagens e por que investir**. Conta Azul, [S. l.], 22 dez. 2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/vendas-online>. Acesso em: 10 fev. 2023.

GUERRA, R. Varejo 5.0 e os novos meios de comprar. **CDL POA**, [S. l.], 7 jun. 2022. Disponível em: <https://cdlpoa.com.br/noticia/varejo-5-0-e-os-novos-meios-de-comprar/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

GUIMARÃES, L. Lei LGPD: o que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e como funciona? **CNN Brasil**, [S. l.], 27 ago. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/lgpd-o-que-e-e-para-que-serve-a-nova-lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. ed. 15, São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

MALHEIRO, A.; SOUSA, B.; FERREIRA, L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 299-312, 2019.

MERCADO E CONSUMO. Mais de 80% dos varejistas usam redes sociais para fazer vendas. **Mercado & Consumo**, [S. l.], 28 abr. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/04/2022/noticias/mais-de-80-dos-varejistas-usam-redes-sociais-para-fazer-vendas/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MICELI, A. Veja se é um bom negócio embarcar nos memes para se comunicar com seu público. **G1**, [S. l.], 28 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/noticia/2022/04/28/veja-se-e-um-bom-negocio-embarcar-nos-memes-para-se-comunicar-com-seu-publico.ghtml>. Acesso em: 3 jan. 2023.

NERY, M. C. D. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**: Esamc, 2013.

NETO, A. Marketplace: o que é, como funciona e vantagens para o seu negócio! **Escola de E-commerce**, [S. l.], 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-marketplace/>. Acesso em: 3 jan. 2023.

OLIVEIRA, C. Faturamento do e-commerce em 2022 já é 785% maior do que antes da pandemia; moda e acessórios é o setor mais procurado. **Mercado Comum**, [S. l.], [s.d]. Disponível em: <https://www.mercadocomum.com/faturamento-do-e-commerce-em-2022-ja-e-785-maior-do-que-antes-da-pandemia-moda-e-acessorios-e-o-setor-mais-procurado/>. Acesso em: 11 dez. 2022.

OLIVEIRA, J. **O poder das redes sociais no e-commerce**. E-commerce Brasil, [S. l.], 17 out. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce>. Acesso em: 20 dez. 2022.

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

POPPER, V. **O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?** 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-e-commerce-esta-na-moda-ou-a-moda-esta-no-e-commerce/73993/>

RODRIGUES, V. Gestão Estratégica Exemplos de valores de uma empresa: 17 casos para se inspirar na hora de definir os do seu modelo de negócio. **Siteware**, [S. l.], 8 mar. 2021. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/exemplo-valores-de-empresas/#:~:text=Podemos%20definir%20o%20que%20s%C3%A3o,percebida%20pelo%20seu%20p%C3%ABalico%2Dalvo>. Acesso em: 20 dez. 2022.

SALVADOR, M. **Gerente de E-commerce**. 1º edição – abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso**. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>>. Acessado em: 09/02/2023

TETINA, T. **Influenciadores**: esta palavra-chave de marketing é algo que você precisa?. Forbes, [S.l.], 10abr.2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/?sh=170b84ff4e55>. Acesso em: 3 jan. 2023.

university buildings-The case of the faculty of architecture at the Federal University of

ZANCHO, R. **O que é marketplace?** – veja as vantagens e desvantagens. E-commerce brasil, [S. l.], 15 jun. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens>. Acesso em: 3 jan. 2023.

GASTIN, P. C. R.; RIBEIRO, P. C. C. Mudança no comportamento de compras no varejo de vestuário e acessórios: um survey com estudantes universitários. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, 2018.

GOMES, D. T.; VERA, L. A. R. Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. **International Journal of Business Marketing**, v. 7, n. 1, p. 55-65, 2022.

## APÊNDICE

Roteiro de Entrevista

Perguntas de perfil sociodemográfico

Sexo

Idade

Escolaridade:

Cargo:

Plataformas de comércio eletrônico utilizadas:

### **Perguntas do modelo**

#### **Categoria - Clientes**

Você acredita que adotar o varejo eletrônico trouxe uma melhor experiência para os consumidores?

Você oferece quais tipos de canais de atendimento para ter contato com os clientes?

Como você observa a interação e o engajamento dos clientes no comércio eletrônico?

Como a loja se aproveita dessa interação online dos consumidores? Quais são as redes sociais mais utilizadas?

#### **Categoria - Proposta de Valor**

Você acredita que a loja se preocupa em oferecer um atendimento personalizado para os clientes no ambiente online? Como você compara isso com o atendimento presencial?

O site da loja/rede social transparece para o cliente os valores da empresa?

#### **Categoria - Processos**

Quais foram os principais motivos que lhe fizeram mudar para o varejo online?

Houve alguma objeção dos funcionários em migrar para o ambiente online?

Foi necessário a realização de treinamento e/ou contratação de novos funcionários para viabilizar essa transição para o varejo eletrônico?

### **Categoria – Dados**

Você acredita que estar no varejo online possibilitou captar mais dados dos consumidores no sentido de conhecê-los melhor e saber quais peças vendem mais?

Você utiliza algum software de análise de dados para as informações que vêm do ambiente de varejo online?

Você conhece a Lei Geral de Proteção de Dados? Se sim, como aplicá-las com os dados dos clientes do varejo online?

### **Categoria - Estrutura Organizacional**

Você acredita que o varejo online trouxe mais agilidade no fechamento das vendas?

Você acredita que ao adotar o varejo online foi possível interligar mais o processo de vendas? Por exemplo: colocar o link no Instagram e direcionar para o WhatsApp da empresa e fechar a venda.

Você acha que entrar para o varejo eletrônico te permitiu se comunicar melhor com o que os clientes querem?

Sua loja tem uma logística pré-definida após o cliente efetuar a compra online? Explique

### **Categoria - Estratégia**

Sua empresa usa o varejo eletrônico de forma estratégica? Por exemplo: verificando métricas.

Você pretende ampliar sua participação no varejo eletrônico? Por exemplo: adoção de outras plataformas.

**Categoria - Investimento**

Quais foram os investimentos necessários para a entrada da loja no varejo online?

Há perspectiva de aumentar esses investimentos?

**Categoria - Tecnologia**

A empresa tem intenção de entrar em novas tecnologias? Por exemplo: chatbots e aplicativos próprios.

Para encerrar, na sua visão, quais são as principais características que o mercado eletrônico não tem em relação ao mercado tradicional?

Quais foram os desafios e oportunidades que o mercado eletrônico trouxe para sua loja?