

Centro Paula Souza  
Etec João Elias Margutti  
Técnico em Logística

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MODA FEMININA EM SANTA CRUZ DAS PALMEIRAS: Um Estudo sobre os Impactos e Oportunidades do E-commerce**

Ana Beatriz da Silva Costa <sup>1</sup>

Érica Aparecida Musa Da Silva <sup>2</sup>

Vanessa de Farias Gomes Rosa <sup>3</sup>

**Resumo:** O e-commerce tornou-se indispensável no varejo, especialmente no setor de moda feminina, devido à conveniência e à diversidade oferecidas pelas plataformas digitais. Este estudo analisou o comportamento de compra de consumidoras de moda feminina em Santa Cruz das Palmeiras, investigando motivações, desafios e oportunidades no uso do comércio eletrônico. Utilizando questionários aplicados a 101 consumidores e 5 lojistas, a pesquisa revelou que preço e qualidade dos produtos são os fatores mais influentes nas decisões de compra online. Contudo, dificuldades como insegurança no processo de compra e falta de ferramentas para avaliação de produtos ainda desafiam os consumidores. Por outro lado, lojistas enfrentam a concorrência com grandes plataformas digitais, que possuem maior alcance e infraestrutura robusta. Apesar disso, muitos têm adotado redes sociais e marketplaces como alternativas para expandir sua atuação no ambiente virtual. Como estratégias para superar esses obstáculos, destacam-se ações como promoções exclusivas, atendimento personalizado e o uso de tecnologias para aumentar a confiabilidade e melhorar a experiência do cliente. Este estudo oferece estratégias sobre o comportamento de compra online em cidades pequenas e propõe soluções práticas para lojistas locais. Ao adotar as recomendações apresentadas, como a personalização de serviços e o fortalecimento da presença digital, as empresas podem melhorar sua competitividade no mercado eletrônico e alcançar um público mais amplo, aproveitando as oportunidades crescentes do e-commerce.

**Palavras-chave:** e-commerce; moda feminina; comportamento de compra; estratégias digitais; Santa Cruz das Palmeiras.

---

<sup>1</sup> Técnico em Logística, na ETEC João Elias Margutti – ana.costa564@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Técnico em Logística, na ETEC João Elias Margutti – erica.Silva407@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup> Técnico em Logística, na ETEC João Elias Margutti – vanessa.rosa2@etec.sp.gov.br

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, conhecido como *e-commerce*, é definido como um processo social que conecta consumidores e empresas, permitindo transações de compra e venda de produtos e serviços por meio de plataformas digitais. Este formato se diferencia pela digitalização completa das etapas do processo comercial, abrangendo desde a seleção dos produtos até o pagamento e a entrega, proporcionando maior praticidade e conveniência aos consumidores (SALVADOR, 2013). Surgido nos Estados Unidos na década de 1960, o *e-commerce* teve como base, sistemas como o *Electronic Data Interchange* (EDI) e o *Electronic Funds Transfer* (EFT), os quais se concentravam na automatização de pedidos e na troca de informações comerciais. Contudo, foi somente na década de 1970 que o comércio eletrônico, em sua forma moderna, começou a se popularizar, ganhando tração a partir da democratização da internet e do acesso a redes sociais.

O avanço da internet transformou profundamente a dinâmica do setor de moda, permitindo que tendências fossem disseminadas globalmente em tempo real. Diferentemente das lojas físicas, o ambiente digital oferece uma ampla gama de opções que se adaptam rapidamente às preferências dos consumidores, representando um diferencial competitivo para os lojistas. No entanto, para se destacar no mercado digital, é fundamental compreender o comportamento do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2000), esse entendimento permite identificar os fatores que motivam as escolhas dos clientes, possibilitando o desenvolvimento de estratégias eficazes. Drucker (1992, p. 36) reforça essa visão ao afirmar que “a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

No contexto da cidade de Santa Cruz das Palmeiras, o *e-commerce* emergiu como uma alternativa estratégica para o setor de moda, especialmente no segmento de roupas femininas. Apesar de sua relevância crescente, o mercado local ainda enfrenta desafios como a insegurança nas compras online e a dificuldade em avaliar produtos virtualmente. Nesse cenário, compreender os fatores que influenciam a adoção do *e-commerce* pelas consumidoras é essencial para o desenvolvimento de estratégias que atendam às demandas desse público e maximizem as oportunidades para os lojistas locais.

Este estudo busca responder à seguinte questão orientadora: Quais fatores motivam as consumidoras de Santa Cruz das Palmeiras a utilizarem o *e-commerce* para adquirir moda feminina e como os lojistas podem ajustar suas estratégias para atender a essa demanda? O objetivo geral é analisar os fatores que influenciam a decisão de compra online, propondo estratégias que potencializem a presença digital das lojas locais. Como objetivos específicos, destaca-se a análise das preferências das consumidoras, a identificação dos principais desafios e oportunidades no mercado de moda digital e a formulação de soluções práticas para lojistas locais.

A justificativa para esta pesquisa reside na importância de compreender como o *e-commerce* transforma o comportamento de compra das consumidoras e quais são os desafios enfrentados pelos lojistas de cidades de pequeno porte. Com os resultados obtidos, espera-se oferecer subsídios para que os empresários locais adaptem seus modelos de negócios ao ambiente digital, acompanhando as mudanças tecnológicas e sociais que impactam o setor.

Para isso, será adotada uma metodologia mista, integrando abordagens quantitativas e qualitativas. Serão aplicados questionários com perguntas fechadas a consumidoras e lojistas locais, além de realizadas análises de dados secundários. Os dados quantitativos serão tratados estatisticamente, enquanto os dados qualitativos serão analisados de forma interpretativa, oferecendo uma visão ampla sobre os hábitos e as preferências de compra no contexto local.

Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para a compreensão do impacto do *e-commerce* no setor de moda feminina em Santa Cruz das Palmeiras, fornecendo recomendações para superar barreiras, como a insegurança nas compras online, e aproveitando as oportunidades geradas pela transformação digital.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 E-COMMERCE NO BRASIL

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se à prática de transações comerciais realizadas via internet, abrangendo uma ampla gama de interações eletrônicas. Segundo Kotler (2000), o termo "*e-commerce*" descreve diversas formas de transações digitais, integrando diferentes tecnologias para facilitar a comercialização de produtos e serviços.

No Brasil, o e-commerce foi introduzido em meados da década de 1990, com a primeira venda registrada em 1995. Desde então, o setor experimentou um crescimento expressivo, impulsionado pela expansão do acesso à internet e pelo aumento do uso de redes sociais. Conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o setor faturou R\$ 185,07 bilhões em 2023, com projeção de R\$ 205,11 bilhões em 2024, o que representa um crescimento estimado de 10,45% em relação ao ano anterior. A associação também prevê um ticket médio de R\$ 490,00 por cliente em 2024, com cerca de 418,6 milhões de pedidos e 92 milhões de consumidores ativos.

Salvador (2013) define o e-commerce como uma transação comercial realizada por meios eletrônicos, caracterizada pela transferência de fundos, dados e informações entre as partes envolvidas. De maneira prática, o autor ilustra o conceito como “ir ao shopping de pijama”, destacando a conveniência de adquirir produtos sem sair de casa, por meio de dispositivos como computadores e smartphones.

No setor de moda, o e-commerce teve um impacto significativo. Pesquisas realizadas por Locaweb e Melhor Envio em 2020 indicaram que o segmento de moda respondeu por 19% dos itens comercializados, com 1,8 milhão de envios registrados, mais que o dobro do segundo colocado, que incluía joias e relógios. Em 2021, o setor manteve sua relevância, representando 18% das vendas totais. A Nuvemshop apontou que, em 2021, o segmento de moda liderou as vendas em sua plataforma com 41% de participação, seguido pelo setor de saúde e beleza (13%), registrando um ticket médio de R\$ 236,00.

Em 2023, moda e vestuário permaneceram em destaque, respondendo por 38% das vendas na Nuvemshop, com um ticket médio elevado para R\$ 255,00. Este crescimento foi impulsionado pela pandemia da COVID-19, que acelerou a transição de lojas físicas para o ambiente digital. Durante esse período, a adaptação ao mercado online deixou de ser opcional para se tornar uma estratégia essencial de sobrevivência e expansão.

## 2.2 AVANÇO DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um conceito que abrange o uso de tecnologias e plataformas digitais para promover produtos, serviços ou ideias junto aos consumidores. Surgido na década de 1960, durante a era da informação, o marketing

digital ganhou força nas décadas de 1980 e 1990, evoluindo continuamente até os dias atuais. Ele é reconhecido como uma ferramenta fundamental para conectar empresas a seus públicos, oferecendo interações personalizadas e gerando valor para os clientes.

Para Kotler (2000), o marketing digital é a integração harmoniosa entre estratégia e tecnologia, permitindo o engajamento dos consumidores por meio de experiências significativas e imersivas. Esse modelo de marketing revolucionou a forma como as empresas se posicionam, ajudando-as a criar conexões mais profundas com seus clientes. No ambiente digital, as ferramentas disponíveis, como redes sociais, e-mails personalizados e publicidade programática, são amplamente utilizadas para captar e fidelizar consumidores.

### **2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e quais fatores influenciam suas escolhas. Segundo Solomon (2011), esse comportamento é influenciado por aspectos psicológicos, sociais e culturais, sendo crucial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes de marketing e atendimento.

Sheth (2001) ressalta que compreender o comportamento do consumidor envolve identificar os produtos adquiridos, as formas de compra, os métodos de pagamento preferidos e as experiências vividas durante o processo de consumo. Com base nesses elementos, as empresas podem criar estratégias para atrair e reter seus clientes, atendendo às suas necessidades e expectativas.

Lovelock (2001) complementa ao afirmar que a satisfação do cliente está diretamente ligada à superação de suas expectativas. Quando o serviço ou produto oferecido excede o esperado, o nível de satisfação do consumidor aumenta, incentivando sua fidelidade.

Uma das teorias mais amplamente utilizadas para compreender o comportamento do consumidor é a pirâmide de Maslow, que organiza as necessidades humanas em uma hierarquia. Essa teoria sugere que os indivíduos buscam satisfazer primeiro suas necessidades básicas antes de avançar para níveis superiores de motivação. Aplicada ao marketing, a pirâmide ajuda as empresas a

identificar as motivações dos clientes, permitindo o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

A seguir, apresenta-se uma figura representativa da pirâmide de Maslow, destacando suas implicações no comportamento do consumidor:



Imagen 1 – Fonte: Opinion Box, 2024.

A Pirâmide de Maslow é um conceito da psicologia que busca direcionar a motivação humana para a satisfação das necessidades. Seu principal objetivo é reconhecer que cada indivíduo é único, com desejos e urgências distintas.

### **2.3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE E PRESENCIAL**

No comércio varejista, o consumidor desempenha um papel central e determinante. Para compreender as tendências e os hábitos de compra, é imprescindível conhecer profundamente o público-alvo e suas necessidades, pois são os consumidores que impulsionam as vendas tanto no ambiente online quanto no presencial. O entendimento das expectativas do consumidor e de suas experiências de consumo é crucial para que o varejo, especialmente no setor da moda, possa alinhar suas estratégias de marketing e adotar tecnologias que atendam a essas demandas.

De acordo com dados da Opinion Box e Dito (2022), fornecidos pelo SEBRAE, o comportamento de compra dos consumidores permite identificar tendências tanto no varejo físico quanto no e-commerce, respondendo questões fundamentais sobre onde e como os consumidores preferem realizar suas compras. Com o crescimento do e-commerce, especialmente durante a pandemia da COVID-19, os lojistas

enfrentaram o desafio de se reinventar para manter suas operações. Muitos encontraram nos marketplaces uma solução viável, aproveitando essas plataformas online, que operam 24 horas por dia, como uma vantagem competitiva em relação às lojas físicas.

A evolução constante da tecnologia, aliada às mudanças nos gostos e hábitos dos consumidores, exige que os lojistas adaptem suas estratégias para acompanhar as tendências de consumo. Segundo o SEBRAE (2022), 70% dos entrevistados ainda realizam compras em lojas físicas, evidenciando a relevância contínua do varejo presencial. Contudo, o *e-commerce* também mostra sua força, especialmente por meio das redes sociais, que têm impulsionado vendas de maneira significativa.

Conforme a pesquisa da Opinion Box e Dito, 73% dos consumidores realizam compras em lojas online e sites virtuais; 70% em lojas físicas; 63% em aplicativos de compra e 23% diretamente nas redes sociais. Quando questionados sobre a modalidade de compra preferida, os resultados demonstraram que 44% dos consumidores optam por compras exclusivamente online, 39% dividem suas preferências entre lojas físicas e online, e 17% preferem exclusivamente o varejo físico. Esses dados mostram como a integração entre os canais online e presencial é indispensável para atender às demandas do consumidor contemporâneo.

## 2.4 REDES SOCIAIS E COMPRAS

As redes sociais, originalmente concebidas como plataformas de interação e entretenimento, evoluíram para se tornarem importantes canais de vendas. Nos últimos anos, o uso das redes sociais para busca e compra de produtos — um fenômeno denominado *social commerce* — tem crescido significativamente. Essa modalidade explora a praticidade e a conveniência que as plataformas digitais oferecem aos consumidores.

De acordo com o SEBRAE (2023), as redes sociais fornecem o suporte necessário para que marcas possam utilizá-las como plataformas de venda. O *social commerce* envolve a realização de compras diretamente nas redes sociais, facilitando o acesso dos consumidores às ofertas e permitindo que as empresas alcancem públicos cada vez mais conectados.

Dentro do conceito de *social commerce*, destaca-se a modalidade de *live commerce*, que surgiu em 2020 e ganhou relevância durante o período de isolamento

social. Nessa modalidade, as empresas utilizam transmissões ao vivo para apresentar e comercializar produtos, combinando elementos de marketing e entretenimento. Atualmente, cerca de 40% dos consumidores afirmam já ter realizado compras após assistirem a uma *live commerce*.

Entre os produtos mais vendidos nesse formato, as roupas ocupam o primeiro lugar, representando 35% das compras realizadas. Esses dados reforçam a importância do *social commerce* como uma tendência que está moldando o comportamento de consumo online. O SEBRAE (2023) destaca que essa modalidade continuará a ser amplamente explorada por consumidores que buscam ofertas práticas e convenientes nas redes sociais, consolidando o papel dessas plataformas como canais estratégicos de vendas no ambiente digital.

## 2.5 PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada pesquisa de campo para levantamento dos dados acerca do comportamento de compra de moda feminina em Santa Cruz das Palmeiras. Os dados foram coletados através de questionário realizado com 101 participantes através do Google Forms contendo 16 questões com perguntas fechadas. Além do questionário realizado com consumidores da cidade, também foi feito levantamento de dados com empresários do setor de vestuário, tendo 5 lojas participantes. Aos empresários do ramo, foram realizadas 13 questões com perguntas fechadas.

Em pergunta aos consumidores a respeito da faixa etária, houve a participação de 32,7% de pessoas entre 21 a 30 anos; 25,7% até 20 anos; 22,8% entre 31 a 40 anos e 18,8% com mais de 41 anos. Desse percentual 82,2% são mulheres e 17,8% são homens, o que equivale a 83 e 18 participantes respectivamente.

Questionados sobre se já realizaram compra online, 76,2% responderam que sim e 23,8% responderam que não. Dentre os motivos de não comprar pela internet, os participantes destacaram insegurança, preferência por comprar presencial, e não ter conhecimento para comprar online.

Destacados 5 fatores que mais influenciam na decisão de compra online, sendo preço, variedade de produtos, facilidade de compra, atendimento ao cliente e frete, 88,1% dos participantes destacaram que o preço é o que mais influencia, seguido de 69,3% variedade de produtos, 52,5% facilidade de compra, 28,7% valor do frete e apenas 7,9% consideram um fator que influencia na decisão de compra o atendimento

ao cliente. Os participantes foram instruídos a escolherem até 3 opções, o que pode ser observado a partir do gráfico abaixo.

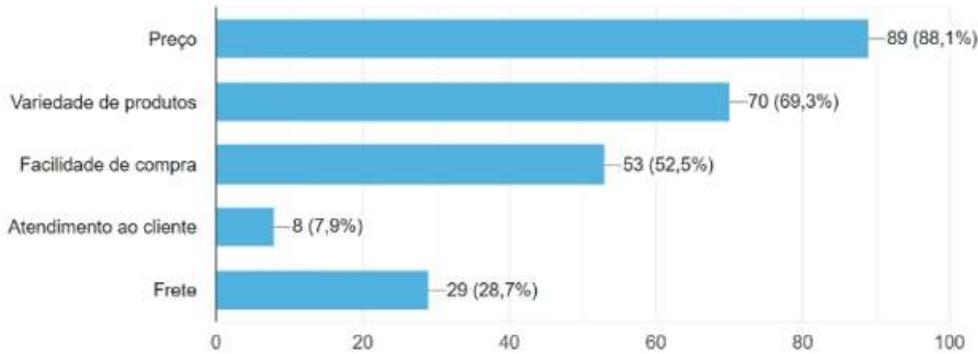


Gráfico 1 – Fonte: Próprio autor

Um dos setores que mais sofrem com os índices de devolução e troca no e-commerce é o de moda. De acordo com o portal Líder.INC a partir de dados publicados pela Genius Returns, plataforma especializada na experiência ideal de troca online, a categoria atinge cerca de 25% a 30% de devoluções e trocas das vendas online, ficando atrás apenas dos calçados. Isso acontece, pois muitos sites ainda não utilizam ferramentas para identificar com maior facilidade o tamanho ideal de cada corpo.

Contudo, de acordo com a pesquisa de campo deste artigo científico, cerca de 71,3% dos participantes afirmaram que já tiveram acesso a essas ferramentas, o que mostra um avanço das soluções empregadas para auxiliar o consumidor a identificar o tamanho correto.

Questionado aos consumidores participantes da pesquisa de campo em qual plataforma preferem comprar moda feminina, 69,3% apontaram os marketplaces como Mercado Livre, Shopee, entre outros.

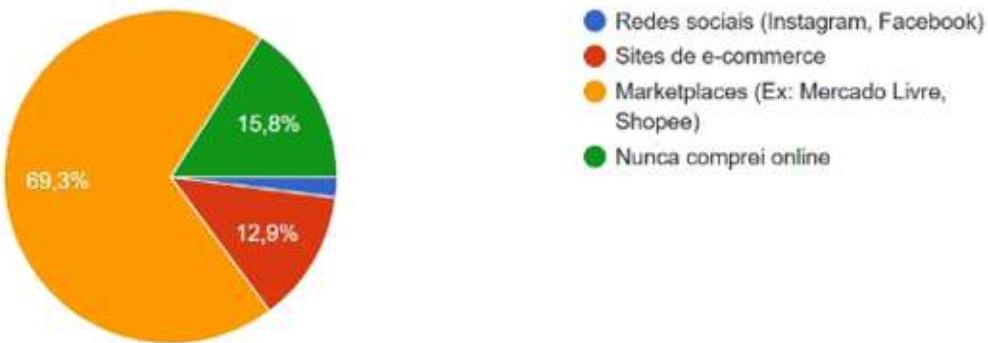


Gráfico 2 – Fonte: Próprio autor

O faturamento no e-commerce da região de Araraquara, segundo dados do Fecomercio/SP de 2019, aponta que o acumulado de vendas online na região cresceu cerca de 5,4%. Santa Cruz das Palmeiras faz parte dessa região abrangida pela pesquisa. A cidade do interior de São Paulo que conta com cerca de 28.864 habitantes, segundo dados do IBGE, 2022, também segue em constante crescimento no consumo online. É o que é possível observar também, a partir da pesquisa de campo deste trabalho, onde de 101 consumidores, apenas cerca de 15,8% nunca comprou online.

Certamente, o volume de compras presenciais, ainda é maior que as compras realizadas no e-commerce. Porém, tendo em vista os motivos para optar por compras online ao invés de lojas físicas, os consumidores participantes da pesquisa destacaram dentre comodidade, variedade de opções e preços mais baixos, sendo o que mais influencia na decisão do digital, tem relação com os preços mais baixos, com cerca de 47,5%.

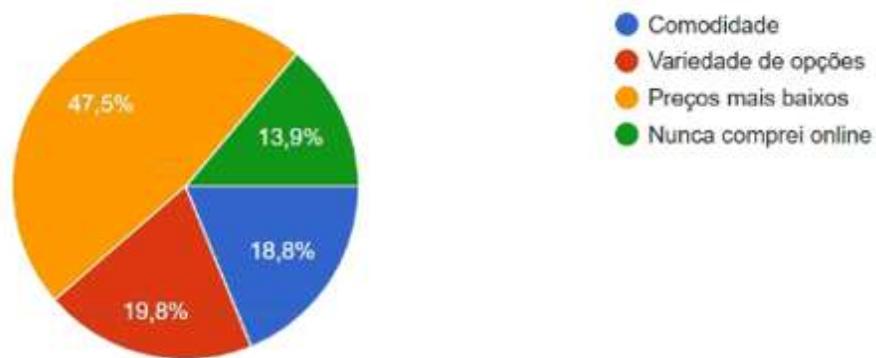


Gráfico 3 – Fonte: Próprio autor

Já com relação às compras de moda feminina, o que é mais relevante na escolha dos consumidores participantes da pesquisa, está com relação a qualidade do produto. Ou seja, o consumidor de Santa Cruz das Palmeiras busca preço baixo e qualidade.

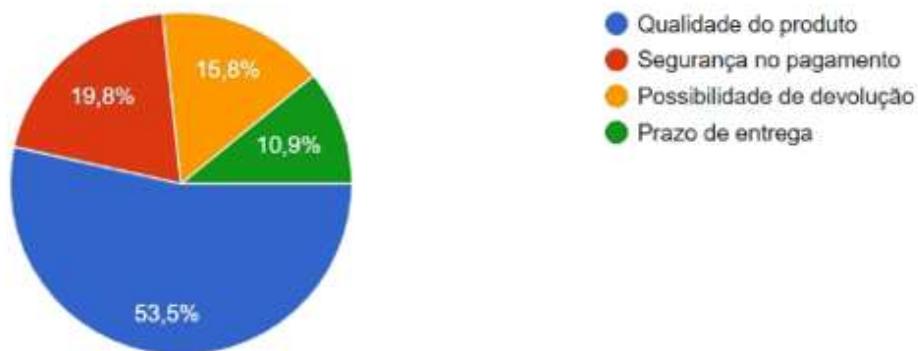


Gráfico 4 – Fonte: Próprio autor

Se uma das preocupações desses consumidores é com relação a qualidade, é natural que em algumas compras as expectativas não sejam atingidas. Segundo pesquisa de campo, cerca de 58,4% não tiveram suas expectativas atingidas de alguma forma, conforme pode ser observado no gráfico a seguir.

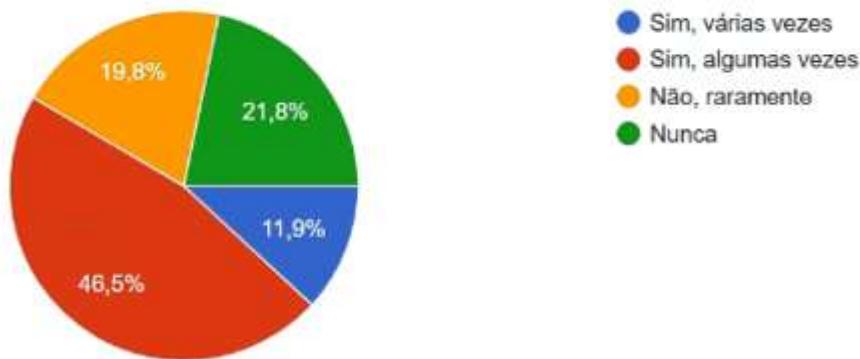


Gráfico 5 – Fonte: Próprio autor

Os dados logísticos são importantes no processo de compra online. Em pergunta aos consumidores da pesquisa, cerca de 51,5% dos participantes declararam não ter como fator de decisão de compra o fato do prazo de entrega. Nota-se que os dados estão bastante equilibrados, sendo que 48,5% dos questionados não possuem paciência para esperar a chegada do produto.

O segundo fator logístico é o custo do frete. 89,1% dos participantes disseram que já desistiram de uma compra por conta dos custos de frete e 32,7% só comprariam se o frete fosse grátis. Sobre esse dado de valores suportados pelos consumidores, 55,4% são capazes de arcar com frete de até R\$20,00. Os dados completos podem ser observados no gráfico abaixo.



Gráfico 6 – Fonte: Próprio autor

Cerca de 72,3% dos participantes da pesquisa acreditam que as vendas online podem superar as vendas presenciais e, também, cerca de 68,3% conhecem lojas de Santa Cruz das Palmeiras que estão no digital, não apenas nos marketplaces, mas

também nas redes sociais. 49,5% dos participantes já compraram através das redes sociais como, por exemplo, o Instagram.

Além do questionário realizado com os consumidores, também foi realizado questionário com cinco lojas do setor de vestuário de Santa Cruz das Palmeiras, para levantamento de dados acerca da inserção destas no e-commerce. As cinco empresas participantes do questionário responderam que vendem online. Sendo que o principal canal de vendas são as redes sociais, utilizadas por quatro das cinco empresas participantes.

A respeito das vantagens de vender moda feminina online, três empresas responderam que o alcance ampliado é uma vantagem e duas responderam que a maior é a conveniência para o cliente.

Questionados sobre a adaptação da sua loja ao e-commerce duas empresas responderam que estão totalmente adaptadas, outras duas bem adaptada e uma delas ainda está em fase de adaptação.

A respeito do perfil de cliente que compra online quatro empresas responderam que o perfil de clientes são adultos e uma delas tem público variado.

Ao serem questionados sobre as estratégias de marketing digital que utilizam para atrair clientes, todas realizam publicações frequentes nas redes sociais.

Referente ao principal desafio enfrentado por essas lojas no digital, duas responderam que a competição com outras lojas é o que mais impacta, uma afirmou que a gestão de estoque é o seu principal desafio, e outras duas destacaram outros motivos não mencionados.

Em relação ao nível de satisfação dos clientes, com experiência em compras online todas destacaram que seus clientes estão satisfeitos.

A questão logística é um dos fatores de atenção quando uma empresa decide vender online. Questionados como sua loja gerencia a logística de entrega dos produtos, três relataram que utilizam transportadoras privadas e duas somente com retiradas na loja.

Durante a pandemia de covid-19 o e-commerce teve um crescimento de cerca de 26,9% em relação ao ano anterior que foi 2020. Segundo dados da ABCComm (2021), surgiram 80 mil novas lojas virtuais e o número de clientes com no mínimo uma compra subiu para 1 milhão. Questionadas sobre a percepção de aumento nas vendas online desde a pandemia, três empresas disseram que sim, houve um

aumento significativo, já as outras duas sentiram que houve um leve aumento. Apesar desse aumento nas vendas online o principal faturamento ainda é realizado através das vendas presenciais.

O que influencia na escolha do canal de vendas por parte das empresas participantes está relacionado a visibilidade e alcance do mercado, sendo que duas das cinco empresas escolheram essa opção como fator de influência na escolha; a preferência dos clientes também é um fator relevante para algumas empresas participantes da coleta de dados, tendo duas empresas escolhido este motivo; por último temos os custos e despesas operacionais escolhido por uma das empresas como sendo fator de influência.

A respeito dos tipos de recebimento que as lojas utilizam a maioria escolheu a opção de cartão de crédito e débito seguidas de dinheiro, pix e por último crediário.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, constatou-se que o preço acessível e a qualidade dos produtos são os principais fatores que motivam as consumidoras de Santa Cruz das Palmeiras a realizarem compras no ambiente online. Essas consumidoras buscam, prioritariamente, agregar valor às suas aquisições, equilibrando custo e benefício.

Entretanto, as barreiras enfrentadas pelas consumidoras locais no e-commerce ainda são significativas. Inseguranças relacionadas ao processo de compra, como a incerteza sobre o tamanho adequado das peças ou a textura dos tecidos, configuram desafios para a venda de artigos de vestuário no ambiente virtual. Além disso, muitas participantes relataram que suas expectativas em relação à qualidade dos produtos não foram atendidas, uma vez que os itens adquiridos apresentaram discrepâncias em relação às descrições nos anúncios.

Diante disso, identificou-se que as estratégias de venda mais eficazes para lojistas locais envolvem a utilização de redes sociais. Ferramentas como promoções, descontos em *lives* de vendas, ofertas exclusivas para seguidores e a ativação de lojas virtuais no Instagram podem facilitar o processo de compra e pagamento, ampliando as oportunidades de vendas online. Essas ações são especialmente relevantes, pois conectam os lojistas a um público maior, potencializando sua atuação no mercado digital.

Os desafios enfrentados pelos lojistas locais também incluem os custos operacionais e logísticos associados ao *e-commerce*, que frequentemente elevam os preços finais dos produtos e reduzem a competitividade frente às grandes empresas consolidadas no ambiente digital. Apesar disso, as redes sociais, como o Instagram, apresentam-se como ferramentas acessíveis e estratégicas para os lojistas da região, permitindo maior exposição das ofertas e novidades de suas lojas físicas. A adoção dessas plataformas ajuda a aumentar a clientela presencial e a minimizar os custos logísticos associados às vendas online, tornando-se uma solução eficaz para os comerciantes locais.

Os resultados da pesquisa revelam que, embora a competitividade de preços com grandes plataformas de *e-commerce* seja desafiadora, os lojistas locais têm explorado com sucesso as redes sociais como canal de vendas. Quatro das cinco empresas pesquisadas já utilizam o *e-commerce* como parte de suas estratégias, investindo em fidelização de clientes por meio de programas de recompensas e personalização do atendimento. A venda por meio de *lives* nas redes sociais não apenas atrai novos clientes, mas também incentiva a retirada de produtos nas lojas físicas, reduzindo custos operacionais e fortalecendo a relação com o consumidor.

Ainda que os marketplaces representem uma alternativa relevante, os dados indicam que, para as lojas de roupas do interior, o uso das redes sociais pode ser mais vantajoso financeiramente. Essa abordagem permite que os lojistas alcancem clientes locais de maneira mais direta, maximizando os retornos financeiros e otimizando o engajamento com o público.

Recomenda-se, portanto, aos empresários do setor a adoção de sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) para aprimorar o controle de vendas, a gestão logística e o controle de estoques. Isso permitirá a otimização das rotinas operacionais, proporcionando mais tempo para investir na presença digital e no atendimento ao cliente, tanto no ambiente virtual quanto no físico.

Este estudo analisou uma amostra de 101 consumidores e 5 lojistas, oferecendo um panorama inicial sobre a adesão ao *e-commerce* de moda feminina na cidade. Sugere-se que estudos futuros ampliem a abordagem, incorporando análises mais detalhadas sobre o uso de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, e a personalização do *e-commerce* de acordo com as características individuais de cada loja. Além disso, é relevante investigar o impacto das modalidades de *live commerce* e *social commerce* no comportamento de compra e nas vendas digitais.

## REFERÊNCIAS

- ABCOMM. E-commerce brasileiro alcança R\$ 442 bilhões em 2024.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-alcanca-r-442-bilhoes-em-2024-revela-abcomm>>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: Creating Value for Customers*.** New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- DRUCKER, P. F. *A Nova Era da Administração*.** São Paulo: Pioneira, 1992.
- E-COMMERCE BRASIL. Melhor Envio e Locaweb apresentam panorama do crescimento do e-commerce no Brasil,** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/melhor-envio-e-locaweb-crescimento-do-e-commerce>. Acesso em 26 nov. 2024.
- FECOMERCIO/SP. Dados sobre faturamento do e-commerce na região de Araraquara.** Relatório, 2019. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/faturamento-do-e-commerce-da-regiao-de-araraquara-supera-r-104-milhoes-no-segundo-trimestre>>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- IBGE. Estimativa Populacional:** Santa Cruz das Palmeiras. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- KOTLER, P. Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELLOCK, C. H. Services Marketing.** 4. ed. Nova York: Prentice Hall, 2001.
- NUVEMSHOP. Relatório de desempenho do setor de moda no e-commerce.** São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-moda/>>. Acesso em 26 nov. 2024.
- OPINION BOX; DITO. Tendências de Consumo no Varejo Físico e Online.** Pesquisa cedida pelo SEBRAE, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/61-dos-brasileiros-preferem-e-commerce-ao-varejo-fisico,d6a8dd3257c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- SALVADOR, F. Comércio Eletrônico:** Aspectos históricos e práticos. São Paulo: Editora da Casa, 2013.
- SEBRAE. Social Commerce:** Compras Online por meio de Redes Sociais. Relatório de pesquisa, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-venda-on-line-social-commerce,0f423c7a119b4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- SHETH, J. N. Consumer Behavior:** Concepts and applications. Nova York: McGraw-Hill, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo, sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.