

S-COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE FATORES DE ADOÇÃO

FONSECA, Ana Luisa Goularte (autor)
DOLCI, Décio Bittencourt (orientador)
ana_goularte@hotmail.com

Evento: Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Administração

Palavras-chave: comércio social; s-commerce; social commerce.

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da Internet, juntamente com a explosão do comércio no meio eletrônico e das mídias sociais, deu-se origem ao comércio social, definido por Wang e Zang (2012) como comércio envolvendo o uso de mídias sociais com suporte a interações para apoio à compra e venda de produtos e serviços.

Em virtude de os estudos sobre esta nova forma de comércio se concentrarem em aspectos gerais e sobre o ponto de vista dos consumidores, buscou-se em estudos anteriores, os fatores que podem ser evidenciados como motivadores de novas tecnologias, na perspectiva da organização, buscando aqueles que possam exercer influência sobre o comércio social. Assim, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa analisar os fatores de adoção do comércio social nas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Fundamentando-se em estudos como Lunardi, Dolci e Maçada (2010), Venkatesh, Tongh e Xu (2012) e Rosa, Dolci e Lunardi, a presente pesquisa desenvolveu um modelo teórico que conta com os constructos listados abaixo:

- **Benefício Percebido:** é a adoção pela utilidade para realização de objetivos organizacionais;
- **Pressões Externas:** é a medida em que alguém que possui determinada importância para a organização acredita que se deve adotar esta tecnologia;
- **Facilidade:** é o grau de facilidade inerente ao uso de determinada tecnologia;
- **Condições Facilitadoras:** é a percepção sobre recursos e suporte disponíveis para a execução de determinada ação;
- **Valor percebido:** é a medida que considera os benefícios percebidos de tal tecnologia e seus custos monetários de aquisição ou utilização.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia adotada foi de uma pesquisa survey, caracterizada pelo uso de instrumento predefinido, o questionário, e fazer uso de análise quantitativa. A pesquisa foi realizada com empresas de todo país que realizam atividade comercial nas mídias sociais, e para as análises fez-se o uso do Software estatístico SPSS v.20, através de análise fatorial exploratória, seguido de análises descritivas.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Com base nos resultados obtidos, identificamos que os fatores evidenciados pelas empresas como os maiores responsáveis pela adoção do comércio social foram aumentar a capacidade de competir da empresa, atingir importantes objetivos organizacionais, e melhorar a eficiência operacional, referente à **Benefício percebido**; seguido por manter a empresa atualizada, e porque pessoas que influenciam as decisões da empresa pensam que estas devem usar o comércio social, no que se refere a **Pressões externas**. Em seguida encontraram-se fatores como porque comparado com o tempo que é necessário para investir vale a pena, porque comparado ao esforço para utilizá-lo é benéfico para a empresa, e porque é um dinheiro bem empregado e compensa o seu investimento, associados a **Valor Percebido**. Com relação às **Condições Facilitadoras** os itens mais apontados foram a empresa possuir os recursos necessários para a adoção do comércio social, a empresa se adequar aos processos quando necessário, e a empresa possuir o conhecimento necessário. Por fim, referente ao constructo **Facilidade**, os mais evidenciados como impactantes na adoção do comércio social foram as tecnologias disponíveis oferecem o que a empresa precisa e a interação com os aplicativos ser clara e compreensível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pode oferecer contribuições para futuros estudos na área, tendo em vista o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa específico para o s-commerce, que ainda não havia sido encontrado na literatura científica, podendo este ser aperfeiçoado, através de novas pesquisas que surjam com o aumento dos estudos neste tema. Adicionalmente, o estudo pode servir de base para o desenvolvimento de outros modelos que objetivem demonstrar causalidade entre variáveis presentes em futuros estudos sobre comércio social.

REFERÊNCIAS

WANG, C.; ZHANG, P. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems (CAIS)**, v. 31, article 5, 2012.

LUNARDI, G., DOLCI, P.; MAÇADA, A. Adoção de tecnologia de informação e seu impacto no desempenho organizacional: um estudo realizado com micro e pequenas empresas. **Revista de Administração**, 45(1) 5-17, 2010.

ROSA, R. A., DOLCI, D. B., LUNARDI, G. L. (2014). Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidade de Pesquisa. **Anais do XXXVIII Enanpad**. Rio de Janeiro, 2014.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y.L.; XU, X., Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (February 9, 2012). **MIS Quarterly**, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178, 2012.