

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN**  
**CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS – CAPF**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA – DEC**

**ANA BEATRIZ ELIAS MAIA**

**CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS ADAPTAÇÕES NAS  
LOJAS FÍSICAS DO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN**

**PAU DOS FERROS-RN**

**2024**

**ANA BEATRIZ ELIAS MAIA**

**CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS ADAPTAÇÕES NAS  
LOJAS FÍSICAS DO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN**

Monografia apresentado como requisito para conclusão do Curso de Ciências Econômicas, do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Orientador: Prof. *Dr.* Miguel Henrique da Cunha Filho

PAU DOS FERROS-RN

2024

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

### **Catálogo da Publicação na Fonte.**

#### **Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

E42c Elias Maia, Ana Beatriz  
Crescimento do comércio eletrônico e as adaptações nas lojas físicas do município de Pau dos Ferros-RN. / Ana Beatriz Elias Maia. - Pau dos Ferros - Rio Grande do Norte, 2024.  
65p.

Orientador(a): Prof. Dr. Miguel Henrique da Cunha Filho.  
Monografia (Graduação em Ciências Econômicas).  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Comércio eletrônico. 2. Economia digital. 3. Pau dos Ferros. I. Cunha Filho, Miguel Henrique da. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

**ANA BEATRIZ ELIAS MAIA**

**CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS ADAPTAÇÕES NAS  
LOJAS FÍSICAS DO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

Monografia apresentada para apreciação da Banca Examinadora em: 29 de fevereiro de  
2024.

---

Prof. *Dr.* Miguel Henrique da Cunha Filho  
Professor Orientador

---

Prof. *Dr.* Magnus Kelly de Oliveira Pinheiro  
Membro da banca

---

Prof. *Dr.* Ronie Cleber de Souza  
Membro da banca

---

Ana Beatriz Elias Maia  
Orientanda

PAU DOS FERROS-RN

2024

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, minha irmã, minha família e amigos, que mesmo em meio as dificuldades me impulsionaram a concluir, sem vocês, não seria possível. E aos meus amigos discentes, que assim como eu encerram mais uma etapa da vida acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me permitido viver com saúde, coragem e determinação, ultrapassando todos os obstáculos encontrados ao longo desses anos de curso e de vida e por não desistir durante toda essa trajetória.

Aos meus pais e minha irmã, pela base incondicional, que de alguma forma, indireta ou direta, contribuíram, me incentivaram nesses anos acadêmicos e juntos passamos por todos os momentos difíceis.

A minha família, por todo suporte e acreditarem que eu conseguiria. Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, com toda demonstração de apoio ao longo de todo o período, compreendendo a minha ausência enquanto me dedicava a jornada acadêmica. Ao professor Miguel, por ter sido minha escolha de orientador e ter desempenhado tal função com dedicação, paciência e amizade.

Um agradecimento especial, as minhas amigas que a faculdade me deu de presente para a vida, sempre seguraram a minha mão em todos os meus estresses e desânimos, acreditaram em mim até quando eu menos acreditei, vocês fazem parte dessa realização.

Agradeço também a todos os professores pela colaboração, por compartilharam ensinamentos, conhecimentos e aos colegas de curso pela troca de experiências, momentos, ao longo deste percurso.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram com o meu trabalho de conclusão de curso, cada palavra de incentivo foi fundamental. Este trabalho é fruto de um esforço coletivo, sozinha não conseguiria. Sou extremamente grata por tudo até aqui.

## RESUMO

O e-commerce, também conhecido como comércio eletrônico, consiste na compra e venda pela internet, onde todas as transações são realizadas por meio de ferramentas on-line, visto isto, esta pesquisa tem o intuito de mostrar como o comércio eletrônico funciona, e o comportamento dessa modalidade na estruturação econômica da atividade presencial. O objetivo geral é analisar o crescimento do comércio eletrônico e as adaptações realizadas pelas lojas físicas na cidade de Pau dos Ferros-RN, que está localizada na região oeste do Estado do Rio Grande do Norte. A metodologia utilizada caracteriza-se como uma pesquisa qualiquantitativa e baseou-se na formulação de um questionário padrão de 23 questões que foi aplicado no comércio paufferrense. Assim, depois da obtenção e análise dos dados, observou-se que os consumidores realizam compras pela internet constantemente, em que devido ao menor preço e facilidade de busca dos produtos. Os nichos que são mais comprados por eles são o de vestuário, acessórios, cosméticos e perfumaria etc. No que diz respeito aos comerciantes, esses aderiram ao comércio eletrônico como um segmento de suas lojas físicas, pois passaram a vender mais e ter mais facilidade com os clientes. As adaptações mais significativas por eles foram a divulgação de seus produtos e serviços por meio de redes sociais e as formas de pagamentos variam desde o PIX e cartão de crédito. Entretanto, alguns ainda apresentam dificuldades em lidar com esse modo de mercado devido a concorrência de preços e entrega de produtos. Todavia, os entrevistados reconhecem que o comércio eletrônico facilita a venda e a agregação de clientes.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; Economia digital; Pau dos Ferros.

## ABSTRACT

E-commerce, also known as electronic commerce, consists of buying and selling over the internet, where all transactions are carried out through online tools. Therefore, this research aims to show how electronic commerce works, and the behavior of this modality in the economic structuring of face-to-face activity. The general objective is to analyze the growth of e-commerce and the adaptations made by physical stores in the city of Pau dos Ferros-RN, which is in the western region of the State of Rio Grande do Norte. The methodology used is characterized as qualitative and quantitative research and was based on the formulation of a standard questionnaire of 23 questions that was applied in commerce. Thus, after obtaining and analyzing the data, it was observed that consumers constantly make purchases online, due to the lower price and ease of searching for products. The niches that are most purchased by them are clothing, accessories, cosmetics, and perfumery, etc. As far as merchants are concerned, they adopted e-commerce as a segment of their physical stores, as they began to sell more and have an easier time with customers. The most significant adaptations they made were the promotion of their products and services through social networks and payment methods range from PIX and credit cards. However, some still have difficulties in dealing with this market mode due to price competition and product delivery. However, interviewees recognize that e-commerce facilitates sales and customer aggregation.

**Key Words:** E-commerce; Digital economy; Pau dos Ferros.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Atividade do comércio eletrônico no Brasil.....	23
Figura 2: Vendas do comércio eletrônico no Brasil de 2010 a 2021.....	24
Figura 3: Mapa da localização geográfica de Pau dos Ferros.....	31

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos entrevistados.....	33
Gráfico 2: Compras on-line .....	34
Gráfico 3: Frequência de compras on-line.....	34
Gráfico 4: Serviços e produtos comprados pela internet .....	35
Gráfico 5: Procura de produtos e serviços .....	36
Gráfico 6: Medidas de proteção para realizar compras on-line .....	36
Gráfico 7: Avaliação com compras pela internet.....	37
Gráfico 8: Fatores mais relevantes para comprar na internet .....	37
Gráfico 9: Desistência de consumidores das compras on-line .....	38
Gráfico 10: Indícios levados em consideração para vendas on-line.....	40
Gráfico 11: Prazo para entrega das compras realizadas .....	41
Gráfico 12: Cobrança de valor de frete.....	41
Gráfico 13: Métodos de pagamento utilizados .....	42
Gráfico 14: Meios que os clientes encontraram as lojas virtualmente .....	43
Gráfico 15: Preferência entre o comércio físico e virtual.....	43
Gráfico 16: Preferência pelo comércio virtual.....	44
Gráfico 17: Preferência pelo comércio físico .....	44
Gráfico 18: Percentual dos comércios que mais vendem .....	45
Gráfico 19: Outras áreas de atuação com a internet .....	48

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Opiniões sobre as dificuldades encontradas no avanço da internet para otimizar os negócios.....	46
Tabela 2: Maneira como a internet facilitou o processo evolutivo das empresas.....	47

## **LISTA DE SIGLAS**

**COVID-19** - “Coronavirus Disease 2019”

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**ICMS** – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

**ISS** – Imposto sobre Serviço

**P&D** – Pesquisa e Desenvolvimento

**ROI** – Retorno sobre Investimento

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E O FUTURO DOS NEGÓCIOS. ....</b>	<b>14</b>
2.1 Economia da informação: o papel da informação na era da tecnologia. ....	17
2.2 Comércio eletrônico (e-commerce). ....	20
2.3 O mercado de Varejo na internet (estrutura): Comércio eletrônico, globalização e economia. ....	21
2.4 Comércio eletrônico no Brasil .....	22
2.5 Comércio eletrônico e tributação. ....	24
2.6 A publicidade online na estrutura comercial. ....	26
2.7 A economia digital e o comércio eletrônico no contexto do RN .....	27
<b>3. LOJAS FÍSICAS NO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN: CRESCIMENTO E ADAPTAÇÕES .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metodologia.....	31
3.1.2 Procedimento de Coleta e Análise de Dados .....	32
3.2. Resultados e Discussões .....	33
3.2.1 Perfil do consumidor.....	33
3.2.2 Perfil do comércio: características estruturais, estratégias, transformação e inovação .....	39
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE – C TABELAS COM OPINIÕES DOS ENTREVISTADOS .....</b>	<b>62</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, comércio virtual ou venda não-presencial, é conhecido popularmente por e-commerce. São tipos de transações comerciais feitas especialmente através de equipamentos eletrônicos, como tablets, notebooks e celulares (SEBRAE 2023).

O e-commerce serve para vender produtos ou serviços a clientes, como uma loja que pode ser encontrada na rua ou em shoppings, mas que de forma on-line, permite que se inicie um negócio com investimentos bastantes inferiores ao que se teria com uma loja física (SEBRAE, 2023).

Além disso, há mais flexibilidade para lidar com a criação da empresa, formas de trabalhar, métodos de pagamento, horários de funcionamento e outros. De acordo com Sirimanne (2023), a pandemia do COVID-19 acelerou as transformações digitais, sendo perceptível o aumento do número de pessoas que passaram a comprar online, em todos os setores do comércio, isso porque ficou mais fácil e confortável realizar compras a partir de smartphones, tablets e computadores.

Banhara (2021), relata que houve um choque exógeno criado pela pandemia de COVID-19, onde trouxe novos desafios transformadores para o varejo, como a criação de canais de compras e adaptação do comércio.

Dessa forma, essa pesquisa tem o intuito de mostrar como o comércio eletrônico funciona, e o comportamento dessa modalidade na estruturação econômica da atividade presencial. Especificamente, o objetivo geral é analisar o crescimento do comércio eletrônico no varejo e as adaptações realizadas pelas lojas físicas na cidade de Pau dos Ferros-RN, no período de 2020 a 2023.

Para relacionar o objeto geral do trabalho com suas particularidades e auxiliá-lo na sua delimitação, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar como as características particulares e estruturais dos proprietários impactam significativamente no e-commerce de seus produtos e serviços;
- Verificar as estratégias, transformações e métodos de inovação dos comerciantes locais para se adaptarem ao comércio eletrônico;
- Conhecer as transformações e evolução desse setor no município;
- Identificar hábitos de consumo, mudanças de perfil e preferências do consumidor.

Muita gente pode imaginar que o comércio eletrônico tem atrapalhado os comércios locais, por grande demanda de compras realizadas, entretanto, muitos lojistas também aderiram a esse mecanismo. O estudo para tal temática se torna importante diante do avanço do comércio eletrônico nos últimos anos, além de compreender as mudanças de comportamento dos consumidores e inovação dos comerciantes mediante os novos desafios das vendas online.

Por isso, é importante ter um estudo com essa perspectiva sobre o e-commerce na cidade de Pau dos Ferros, tendo em vista que essa temática não é muito abordada, pois existem poucos estudos relacionados sobre o tema. Assim, esse estudo torna-se necessário para elencar dados sobre o comércio paufferense, e, posteriormente, serem utilizados para melhoria da economia urbana, e fins acadêmicos.

O trabalho está estruturado em 4 capítulos, incluindo a introdução. O segundo capítulo trata de uma revisão bibliográfica sobre a inovação tecnológica e o futuro dos negócios, as definições de e-commerce e o seu papel na economia brasileira.

O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada na pesquisa, que se configura como quali-quantitativa, realizada através da aplicação de um questionário padrão com 23 questões, aplicado no comércio varejista da cidade de Pau dos Ferros/RN, tendo ênfase nas lojas de vestuário, acessórios, cosméticos e eletrônicos, e os resultados do estudo e análise deles. O quarto e último capítulo refere-se as considerações finais do referido trabalho.

## 2. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E O FUTURO DOS NEGÓCIOS.

Uma maior conscientização da importância da inovação decorre das mudanças substanciais nos processos de desenvolvimento, a inovação é o processo de desenvolver e aplicar novas ideias, produtos, serviços ou métodos para criar valor, desempenhando um papel fundamental em vários aspectos da sociedade e da economia. (Zazyk; Moura e Silva, 2020).

No cenário de uma economia baseada no conhecimento, a inovação sempre aparece desempenhando um papel central nos processos econômicos, além de criar oportunidades para maior investimento e capacidade produtiva. A inovação desempenha um papel crítico no crescimento econômico. Empresas inovadoras podem ganhar vantagem competitiva, criar empregos e estimular o desenvolvimento econômico (Zazyk; Moura e Silva, 2020).

Nas palavras de Schumpeter (1998), “inovações provocam grandes mudanças no mundo”. Para ele, o processo dinâmico da inovação afeta o espaço econômico, onde operam as empresas, que buscam lucros. A ideia de inovação está sempre ligada a mudanças, a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente, pressupõe um processo que envolve conhecimento, informação e criatividade (Schumpeter, 1998).

As inovações constantes colocam as empresas em posição de liderança, o que gera lucros, nos mercados onde atuam, a partir da diferenciação. As empresas estão adotando cada vez mais abordagens de inovação aberta, buscando parcerias externas, colaboração e ideias de fontes externas para impulsionar a inovação (Bebbe et al, 2016).

Schumpeter (1998), propôs uma relação de vários tipos de inovações: introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; inovação de processo que seja novidade para uma indústria; abertura de um novo mercado; desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; mudanças na organização industrial. A inovação é frequentemente impulsionada por fatores de avanços tecnológicos, mudanças nas necessidades do mercado, concorrência, regulamentações e a busca por eficiência e sustentabilidade.

Também são de fundamental importância outros fatores que influenciam a capacidade de aprendizagem das empresas, como facilidade e canais eficazes de informação e comunicação, transmissão de competências e acumulação de conhecimentos (OCDE, 2018). A partir dos anos 80, desenvolveu-se toda uma corrente de pensamento, que foi designada de “neo schumpeteriana” ou evolucionista, em que o aspecto central da análise continua sendo as inovações.



De acordo com Salles (1993), parte do pressuposto teórico de que o processo de mudança tecnológica é constituído por múltiplas interações entre as esferas de produção e de P&D, assim, ao valorizar esse aspecto, ressalta-se o papel do elemento humano no processo de inovação. Dessa forma, a inovação estaria introduzida em conjuntos de instituições e os benefícios provocados pelas inovações adviriam por meio de redes compostas por estes elementos.

Para Vieira (2010), a abordagem neo-schumpeteriana defende que a inovação constitui o determinante fundamental do processo dinâmico da economia, apresentando contraposição ao conceito de análise estática e de equilíbrio otimizado da firma, difundido pela escola neoclássica. Na visão dos autores neo-schumpeterianos, o progresso técnico resulta do desenvolvimento de inovações que dependem não apenas da natureza do setor em que as inovações são geradas, como também de fatores institucionais.

Joseph e Guimarães (2014) mencionam que para as concorrentes, a empresa é a unidade básica, pois, é nela que são elaborados os processos inovativos, em que o lócus da concorrência é o mercado, onde se dá o processo de seleção das empresas e das inovações mais eficientes.

Ainda para Joseph e Guimarães (2014), para os neo schumpeterianos as principais características da natureza do processo inovativo são: O Paradigma tecnológico, que pode ser definido como um modelo e padrão de solução de problemas específicos, baseado em determinados princípios que são derivados das ciências naturais e em determinadas tecnologias materiais, e o Paradigma Tecnoeconômico.

Conforme Dosi (1982), o paradigma tecnológico representa uma heurística seletiva, ou um conjunto de prescrições, que definem as direções das mudanças tecnológicas a serem seguidas e aquelas a serem negligenciadas. Os paradigmas, geram um segundo tipo de conceito denominado trajetórias tecnológicas, como resultante do modo ou padrão de realizar a formulação e solução de problemas específicos no interior do próprio paradigma.

As trajetórias são formadas por inovações incrementais, relativas às adaptações inovadoras em uma tecnologia existente, e inovações radicais, geradas a partir da criação de uma tecnologia inédita. A evolução de uma trajetória pode ser compreendida pela habilidade e capacidade tecnológica das organizações em encontrar novas oportunidades de inovações, desenvolvê-las e implementá-las em suas respectivas atividades (Vieira, 2010).

Ainda de acordo com Vieira (2010), o número de oportunidades a serem exploradas num setor é um dos fatores chaves na diferenciação dos setores de uma economia acerca do ritmo de inovações. A oportunidades tecnológicas refletem a probabilidade de inovações

para qualquer volume de dinheiro investido em pesquisa. Grandes oportunidades oferecem fortes incentivos ao empreendimento de atividades inovadoras e denotam um ambiente econômico que não é funcionalmente restringido pela escassez.

No aspecto da circulação da produção a inovação se destaca por ampliar seu potencial muito além do aspecto produtivo e da empresa, caracterizando-se como ação orientadora e facilitadora de negócio em que, por meio de ações inovadoras de marketing, as empresas direcionam seus esforços para criarem e ampliarem a capacidade de relacionamento com os clientes atuais e potenciais.

Também auxilia a automatização dos processos, a integração de canais e setores a levantar dados e informações para traçar o comportamento e as tendências do mercado, além de analisar fatores cruciais, como cenários de crises econômicas e políticas favoráveis e desfavoráveis. (Bona, 2019).

Diante disso, a inovação voltada para a circulação dos produtos transcende as fronteiras da organização e podem gerar impactos bastante positivos com aprimoramento significativo na forma de como são oferecidos e da rapidez com que determinados bens e serviços são colocados no mercado e entregues aos clientes.

Cada vez mais organizações e gestores se preocupam em desenvolver e fortalecer processos inovadores como elemento capaz de criar vantagem competitiva no ambiente comercial para se posicionarem e se mantiverem nesses mercados concorridos, fato que gera vantagem competitiva (Toledo; Zilber, 2009).

Nesse sentido, a inovação busca minimizar custos de comercialização por meio de processos inovadores e eficientes de logística e circulação da produção. Pode-se dizer que alterou a forma e os meios pelos quais as pessoas se relacionam, e isso também se reflete nas relações comerciais das organizações (Chleba, 1999).

Já o conceito de paradigma tecnoeconômico, apresentado por Freeman e Carlota Perez em 1988, sugere que a análise da inovação deveria adotar o conceito de paradigma tecnoeconômico ao invés de conceito de paradigma tecnológico. Isto porque este último restringe as mudanças técnicas a mudanças em produtos e em processos produtivos, sem levar em consideração mudanças nos custos associadas a condições de produção e distribuição (Freeman; Perez, 1988).

A preocupação em definir esse conceito de paradigma tecnoeconômico, está relacionada à necessidade de compreender as mudanças que ocorrem ao longo dos ciclos de crescimento. Assim, o paradigma tecnoeconômico é definido por Freeman e Perez (1988) como uma combinação de inovações de produto, de processo, técnicas, organizacionais e

administrativas, abrindo um leque de oportunidades de investimento e de lucro. Cada paradigma tecnoeconômico é caracterizado por um conjunto específico de insumos, que os autores denominaram de fator-chave.

Freeman e Perez (1988) detalham que o paradigma tecnoeconômico envolve uma série de elementos e tendências, tais como: a) uma nova “melhor prática” de organização da produção e novas qualificações da mão-de-obra; b) novo mix de produtos; c) novas tendências nas inovações radicais e incrementais que levam à progressiva utilização do novo fator chave; d) 42 novos padrões de investimento à medida que muda a estrutura de custos relativos das empresas; e) entrada de novas firmas empreendedoras nos mercados em crescimento devido às oportunidades geradas pela mudança de paradigma; f) aumento da participação de grandes empresas, seja por crescimento ou por diversificação, nos mercados onde o fator-chave é produzido.

Além dos paradigmas anteriores, Castells (1999), aborda sobre um novo paradigma da tecnologia da informação, que diferencia-se dos anteriores pelo fato da informação ser sua matéria prima, e apresenta cinco características, sendo essas: as tecnologias para agir sobre a informação, não apenas a informação para agir sobre os meios tecnológicos; o segundo aspecto baseia-se na penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico.

Outra característica, segundo Castell (1999), é a lógica de redes, que pode ser aplicada a qualquer sistema ou conjunto de relações; Em referência ao sistema de redes vem a quarta característica baseia-se na flexibilidade, não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas; e por último a convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, as trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado.

Assim, a inovação é um motor de progresso na sociedade, impulsionando melhorias, novas oportunidades e soluções para desafios complexos. Ela desempenha um papel central em muitos aspectos da vida moderna e é uma força motriz na evolução da tecnologia, dos negócios e da sociedade como um todo.

## **2.1 Economia da informação: o papel da informação na era da tecnologia.**

Segundo Cohen (2002), comentou-se muito a respeito de uma nova economia, em um ambiente de rápidas transformações e novos tipos de negócios. A principal característica

seria a quantidade de informações a serem processadas por uma organização, que cresceu muito quando comparada ao montante que se processava há alguns anos. Com a expansão da Internet e a possibilidade de realizar negócios de diferentes formas fizeram surgir uma preocupação quanto ao processamento de informações necessárias à tomada de decisões no ambiente de negócios da empresa.

A economia da informação valoriza a inovação e a criatividade, pois a geração de novas ideias e a transformação de dados em informações significativas são fundamentais para o sucesso. As mudanças presenciadas hoje na economia derivam dos avanços tecnológicos, ou seja, da forma como se usa a informação.

A economia da informação é um termo que descreve uma economia onde a informação é uma das principais commodities e recursos. Nessa economia, o valor é frequentemente criado pela coleta, processamento, análise e disseminação e informação de informações.

O termo "economia da informação" começou a aparecer na literatura econômica a partir da década de 60. Na Ciência da Informação ele surgiu inicialmente relacionado a estudos de avaliação. Porém, na década de 1980, incluiu-se a abordagem de custos e eficácia de serviços de informação, seguindo-se discussões sobre o valor da informação para o usuário e a produtividade da informação no trabalho (Dathein, 1991).

Para Evans e Wurster (2000), a mudança fundamental com a economia da informação não é especificamente alguma tecnologia, mas o novo comportamento dos agentes econômicos, tendo a perspectiva de conectividade entre as pessoas. Essas transformações podem ser entendidas como as novas formas de negócios, comunicação e interação.

Tanto as pessoas quanto as organizações têm trocado mais informações, seja pelo envio de mensagens ou troca de arquivos. O surgimento da conectividade cria uma série de benefícios jamais imaginados. Na economia da informação, a informação é vista como um ativo estratégico. Empresas e organizações coletam e utilizam dados para tomar decisões informadas, melhorar a eficiência e identificar oportunidades de mercado.

Para as empresas, atualmente a informação é utilizada de diversas formas. Usa-se a informação para saber como agem os clientes, para controlar estoques, aumentar a produtividade etc. A informação pode ser um ativo, ou simplesmente uma ferramenta de suporte à decisão. Em diversas publicações, a informação é tratada com finalidades comuns, mas nem sempre explícitas (Cohen, 2002).

Com os serviços de informações e setores internos da economia são dedicados a fornecer serviços de informação, como consultoria, análise de dados, marketing digital,

jornalismo e entre outros. Para isso a tecnologia da informação (TI) desempenha um papel crucial na economia da informação. Fornecendo as ferramentas e infraestruturas necessárias para coletar, armazenar, processar e transmitir informações de maneiras eficazes, visto que à medida que a economia da informação cresce, surgem questões sobre privacidade e segurança. Proteger informações pessoais e comerciais tornou-se fundamental.

De acordo com o SEBRAE (2022), com a evolução da economia e quebra das barreiras comerciais, o mercado torna-se globalizado. Dessa forma, as organizações entram em um mercado altamente competitivo, constituído de clientes exigentes e, por isso, se obrigam a imprimir grande velocidade na cadeia de valores para obtenção de produtos, com a finalidade de satisfazer as necessidades do mercado ou gerar novas necessidades, em espaço de tempo cada vez menor.

Em uma economia da informação em constante evolução, a aprendizagem contínua é essencial. Indivíduos e organizações precisam acompanhar as mudanças tecnológicas e os avanços na gestão de informações (Werthein, 2000). A tecnologia é o principal fator que induz a produtividade.

Empresas e nações são os verdadeiros agentes do crescimento econômico. Comportam-se em um determinado contexto histórico, conforme as regras de um sistema econômico. Assim, as empresas estão motivadas não pela produtividade, e sim pela lucratividade. E as instituições políticas estarão voltadas para a maximização da competitividade de suas economias. A lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade (Castells, 1999).

A tecnologia da informação e a conectividade global permitem que a economia da informação ultrapasse fronteiras, os serviços podem ser acessados e compartilhados em escala global. Assim, se sobressaindo à economia tradicional, onde as transações, comunicações e interações ocorrem online. A compra e venda de produtos e serviços digitais são comuns (Herscovic, 2004).

Para Santos et al (2008), a competição empresarial, que ameaça as posições alcançadas por empresas no passado, faz com que seja uma questão de sobrevivência a aplicação de conhecimento e know-how tecnológico. Torna-se necessário que as empresas se adaptem às exigências do novo mercado e da nova situação econômica.

Nesse cenário, segundo Tigre (1999), o comércio eletrônico, cuja abrangência é global, contribui para articular o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens físicos, possibilitando transações mais ágeis e econômicas, e, apesar da internet

substituir, de forma eficaz, outros meios de comunicação (correio, fax e telefone), a grande novidade do comércio eletrônico mostra ser a modalidade digital.

A economia da informação é uma parte integral da economia global moderna. À medida que avançamos, a capacidade de gerenciar, utilizar e proteger informações eficazmente continuará a desempenhar um papel crucial no sucesso econômico e social.

## **2.2 Comércio eletrônico (e-commerce).**

A cada dia o comércio eletrônico desempenha um papel cada vez mais importante para pessoas, governos, mercados e empresários ao redor do mundo. De acordo com Albertin (2010) todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico.

Também pode ser conhecido como o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, celulares, smartphones, tablets (Vissotto; Boniati, 2013).

Esse modelo de negócio, tem permitido a conexão das pessoas sem a necessidade do contato físico e, nesse contexto, as plataformas eletrônicas permitiram empresários e demais agentes econômicos a desenvolverem modelos de negócio com a ajuda dessas plataformas, com baixo capital empregado e a facilidade de atingir grande número de pessoas.

No comércio eletrônico é possível encontrar coisas simples do cotidiano, desde produtos existentes nos supermercados até mesmo automóveis. As empresas têm investido cada vez mais em tal ferramenta, pois, tem auxiliado como um meio importante de divulgação da marca, além de aumentar as vendas, tornando-se também um fator diferencial (Nereu, 2012).

Além de Comércio Eletrônico, esse tipo de transação comercial feita exclusivamente por meio de um equipamento eletrônico tem outros nomes, como: E-commerce e comércio virtual (Almeida; Brendle; Spindola, 2014). O e-commerce teve seu início na década de 1970, nos Estados Unidos, tendo como começo de suas operações a realização de troca de arquivos de solicitações de pedidos,

Segundo Almeida, Brede e Sindola (2014), o e-commerce atualmente possui diversas formas. Sendo um reflexo do mundo físico no mundo virtual, os empresários

encontram um importante canal de vendas. Desta forma, existem modelos de negócios que permitem classificar o comércio eletrônico por modalidade de relacionamento entre os agentes participantes da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários.

Potter e Turban (2005), os tipos mais comuns de e-commerce são o, B2B: *Business-to-Business* (Empresa-Empresa), que é a negociação eletrônica entre empresas. B2C: *Business-to-Consumers* (Empresa-Consumidor), que corresponde a negociação eletrônica entre empresas e consumidores, ou seja, a virtualização de compra e venda. C2B: *Consumers-to-Business* (Consumidor-Empresa), negociação eletrônica entre consumidores e empresas, ocorre quando os consumidores vendem para as empresas. E o C2C: *Consumer-to-Consumer* (Consumidor-Consumidor), que é a negociação entre os consumidores.

Vieira (2015), fala que ao olhar para o comércio eletrônico é possível perceber que os benefícios obtidos com a sua utilização, são evidentes, como um negócio mais dinâmico, sem perda de tempo e bem otimizado.

As compras por meio do comércio virtual foram impulsionadas a partir do ano de 2020 em consequência da Pandemia de COVID-19. Segundo Pinheiro e Machado (2022), em 2020 houve muitos desafios para diversos setores do mundo, em razão das medidas restritivas determinadas pelos governos devido a Pandemia de COVID-19. Por essa razão, muitas companhias encontraram uma solução para que pudessem continuar com seu faturamento, e o ecommerce foi o grande escape.

Pinheiro e Machado (2022) ainda mencionam que mediante o fechamento das lojas, os micros, médios e grandes empresários encontraram na internet uma saída mediante ao caos que estava acontecendo, preservando sua receita. Um dos maiores impactos do COVID-19 na economia foi a mudança dos costumes do consumidor do varejo nacional, entende-se que o comércio eletrônico que vinha crescendo nos últimos anos e ganhando seu espaço, então teve sua consolidação.

### **2.3 O mercado de Varejo na internet (estrutura): Comércio eletrônico, globalização e economia.**

De acordo com Tigre (1999) o comércio eletrônico é visto como uma nova forma de transações capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar os sistemas econômicos, sendo, portanto, uma tecnologia capaz de viabilizar programas de integração monetária e comercial.

O desenvolvimento desse mecanismo mencionado tem sido estimulado pelo processo de globalização, que segundo Campos e Canavezes (2007), corresponde aos desenvolvimentos tecnológicos que facilitam a comunicação entre pessoas e entre instituições e que facilitam a circulação de pessoas, bens e serviços.

Tigre (1999) ainda mencionam que as tecnologias da informação vêm promovendo uma ampla mudança nas formas de organização da produção, constituindo um aumento na produtividade e competitividade entre as empresas, assim, o comércio eletrônico volta-se, essencialmente, para atividades de coordenação da produção entre agentes geograficamente dispersos, permitindo a comunicação instantânea com fornecedores, parceiros e clientes.

Segundo Lastres e Ferraz (1999), informação e conhecimento sempre tiveram sua importância reconhecida nas análises econômicas mais cuidadosas. Em primeiro lugar, aponta-se a distinção entre informação e conhecimento, assim como a necessidade de melhor entendimento sobre características e especificidades das diferentes formas de conhecimento, sua aquisição e transferibilidade.

Destaca-se inclusive que a economia da inovação surgiu exatamente defendendo teses opostas ao *mainstream* da teoria econômica que considerava a tecnologia como fator externo e tendia a tomá-la como mercadoria, a qual podia ser vendida, transferida etc.; e que geralmente tomava como sinônimo informação e conhecimento (Lastres; Ferraz, 1999).

Lastres e Ferraz (1999) também falam que definidas de maneira simples e direta, inovações tecnológicas referem-se à utilização do conhecimento sobre novas formas de produzir e comercializar bens e serviços. Inovações organizacionais referem-se à introdução de novos meios de organizar empresas, fornecedores, produção e comercialização de bens e serviços. Tais inovações são vistas como complementares.

## **2.4 Comércio eletrônico no Brasil**

Observa-se que no Brasil, os primeiros registros do e-commerce no país, foi graças a uma grande livraria conceituada no mercado brasileiro, no ano de 1996, entretanto grande parte das pessoas, acreditavam que o seu surgimento havia sido em 1999, com o site Submarino, que hoje se tornou uma das maiores referências do e-commerce no país, citado entre as principais empresas de e-commerce do país (Sarraf, 2020).

A origem do comércio eletrônico no Brasil foi possível graças ao acesso de novas tecnologias, proveniente de uma nova era capitalista, constituída de inovações. Um novo



padrão de acesso à tecnologia é espalhado por toda a sociedade, onde a informação intensiva transforma hábitos de pesquisa, consumo e investimento (Machado; Castro, 2012).

De acordo com Mata (2021), o perfil do consumidor no país passou por transformações associadas às mudanças tecnológicas, e influência das redes sociais. Gnatiuc (2018), afirma que em 2016, o comércio eletrônico teve um crescimento de 7,4%, o menor desde 2001, isso em decorrência da crise econômica da época.

Mas foi no ano de 2020 que o comércio eletrônico teve seu índice aumentado, nesse período o mundo passava pela pandemia de Covid-19, com o horário de comércio físico reduzido e o isolamento social, os consumidores passaram a aumentar as compras on-line, intensificando o uso desse serviço no país (Pinheiro, 2022).

As compras virtuais já apresentavam uma propensão entre comerciantes e consumidores no Brasil, porém foram aceleradas pela pandemia motivadas pelo novo corona vírus. A figura 1, mostra que 91,4% dos usuários de internet pesquisaram por produtos ou serviço virtualmente em 2021. Já 94,2% visitaram em site de varejo online na loja por meio de qualquer dispositivo, e 79,4% via celular e tablet. Além disso, 76,0% realizaram compras no comércio eletrônico através de qualquer dispositivo e 50,8% através de um aparelho celular.

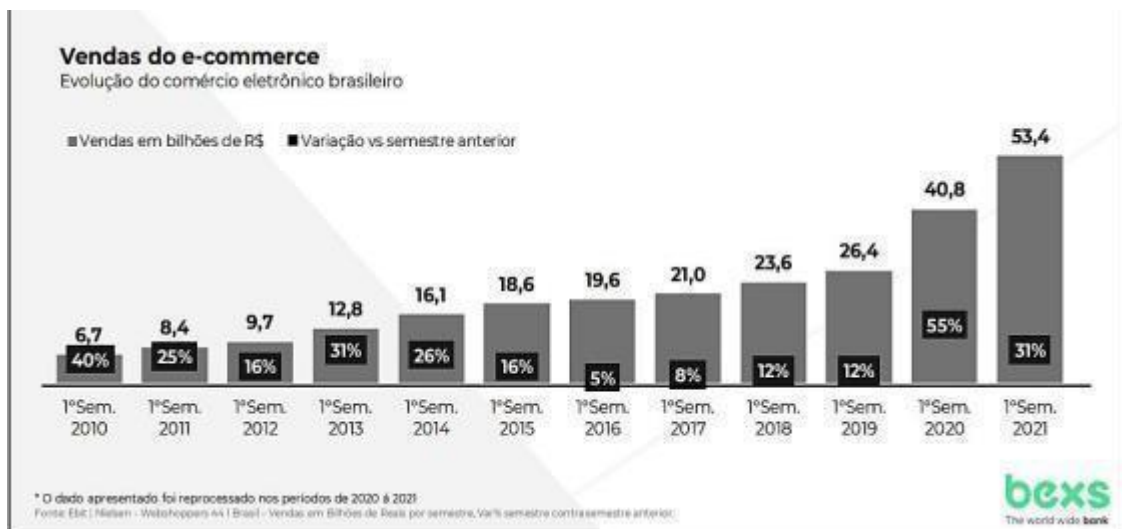
Figura 1:Atividade do comércio eletrônico no Brasil.



Fonte: We Are Social e a Hootsuite (2021).

De acordo com Souza (2022), o comércio eletrônico também representa uma fonte importante de faturamento para as empresas, ele destaca que após a análise de dados, o primeiro semestre do ano de 2021, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro foi de R\$ 54,3 bilhões de vendas, alcançando um marco histórico se comparado a anos anteriores. A Figura 2 apresenta um gráfico das vendas do comércio eletrônico no Brasil no período de 2010 a 2021.

Figura 2: Vendas do comércio eletrônico no Brasil de 2010 a 2021.



Fonte: Fonte: Ebit | Nielsen (2021).

Percebe-se pela figura 2 que ocorre um maior percentual de faturamento em vendas no comércio eletrônico no 1º semestre de 2020 em relação ao 1º semestre de 2019, esse fato se dá pelo período inicial de isolamento social advindo do aumento do número dos casos de contágio do Covid-19.

Em decorrência disso, houve uma migração das lojas físicas para as lojas virtuais para atender as demandas de consumo no modo online. Essas novas demandas se refletem no aumento do número de pedidos, que saiu de R\$40,8 bilhões de reais no primeiro semestre de 2020 para R\$53,4 bilhões no semestre de 2021.

## 2.5 Comércio eletrônico e tributação.

Conceitua-se o comércio eletrônico como o processo de compra, venda e troca de bens tangíveis e intangíveis via internet. Quando o comércio eletrônico passa para o campo de tributação é necessário definir uma classificação para a transmissão eletrônica, ou seja, saber se esse comércio em questão será classificado como bem ou serviço e assim determinar qual será a melhor forma de tributação a ser aplicada (Lopreato, 2002).

Ainda Para Lopreato (2002), o avanço da economia digital e do comércio eletrônico criou uma realidade para a qual a estrutura tributária não estava adequadamente preparada. Na Europa, várias discussões foram realizadas para criação de uma legislação para as operações realizadas integralmente por via eletrônica. O mesmo aconteceu nos Estados Unidos que é um dos maiores países com e-commerce.

No Brasil, de acordo com Soares (2016), na comercialização de bens tangíveis, a tributação ocorre de forma como se o consumidor estivesse realizando uma compra em uma loja física. Entretanto, para os bens intangíveis, como softwares, a compra, entrega e pagamento ocorrem de forma virtual. A grande problemática está na forma de tributar esses bens.

Soares (2016) ainda menciona que o sistema tributário brasileiro visa a tributar mercadorias e serviços que venham a gerar ICMS e o ISS, sendo mercadoria: bens móveis, corpóreos e tangíveis; serviço: decorrente de uma atividade humana.

Entende-se por O ICMS o que está disposto no art 4º da Lei Complementar nº87/1996:

Art. 4º Contribuinte é qualquer pessoa, física ou jurídica, que realize, com habitualidade ou em volume que caracterize intuito comercial, operações de circulação de mercadoria ou prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior (Brasil, 1996).

Já o ISS é o tributo de competência municipal, conforme a Lei Complementar nº 116/2003:

Art. 1º O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços constantes da lista anexa, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador.

§ 1º O imposto incide também sobre o serviço proveniente do exterior do País ou cuja prestação se tenha iniciado no exterior do País.

§ 2º Ressalvadas as exceções expressas na lista anexa, os serviços nela mencionados não ficam sujeitos ao Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, ainda que sua prestação envolva fornecimento de mercadorias (Brasil, 2003).

De acordo com Oliveira (2017), o comércio eletrônico direto é inerentemente intangível, razão pela qual há dificuldades de tributá-lo com base em hipóteses tributárias existentes, principalmente o do ICMS, que utiliza o conceito de mercadoria extraído do art. 191. do Código Comercial.

Oliveira (2017), menciona também que a forma mais viável de tributação do comércio eletrônico de bens digitais é existente à luz do princípio da legalidade tributária e mediante expressa previsão em lei.

No ano de 2023 o governo federal revisou as novas regras de tributação sobre o e-commerce tendo ênfase nas compras internacionais. Uma das medidas foi a inserção do imposto de importação para as compras on-line internacionais de até R\$ 50,00, com a criação do “Remessa Conforme”, programa que visa simplificar e agilizar os processos aduaneiros para tornar o comércio internacional mais acessível (Saringer, 2023).

Além disso, também entrou em vigor a Instrução Normativa 2124, na qual estabelece que os Correios devem enviar a Receita Federal, dois dias antes da chegada de remessas postais ao país, diversas informações entre as quais o CPF do comprador, valor da compra e descrição do conteúdo (APET, 2023).

Nesse sentido é importante destacar os conceitos de consumidor e fornecedores de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.8078 (1990), entende-se por consumidor “[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário”.

A lei nº 8.8078 (1990), também dispõe do conceito de fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (Brasil, 1990).

## **2.6 A publicidade online na estrutura comercial.**

Para Monteiro (2004), a publicidade tem o papel primordial no desenvolvimento econômico, ao promover a venda de produtos, permitindo a conquista de novos consumidores, possibilitando novas formas de contato com o público-alvo, além de ser a mais popular ferramenta de comunicação de marketing.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (2021), a publicidade cria e sustenta as relações entre consumidores e empresas. Informa os consumidores sobre competidores nas muitas categorias de mercado, ajudando aqueles na melhor relação de qualidade versus preço a alcançar maior sucesso.

No Brasil, de acordo com Pinho (2000), teve início no século XXI, com anúncios em jornais e revistas de empresas variadas, com a globalização e modernização do mercado, seguindo o avanço da tecnologia com o uso da internet e com o surgimento dos sites.

Monteiro (2004) também menciona que a web se torna um canal eficiente de publicidade onde tanto os anunciantes quanto os consumidores são beneficiados. Assim, a publicidade on-line veio para individualizar e personalizar a publicidade. Castro (2000),

observa que a publicidade on-line se enquadra em várias categorias e formatos de anúncios como banner, panfleto, comerciais, spam, dentre outros.

A mídia on-line também favorece o desenvolvimento do comércio eletrônico, uma vez que possibilita ao telespectador a informação do produto e o meio de obtê-lo de forma rápida e prática. Para D’Almeida (2019), a publicidade on-line é um discurso de compra relacionado com a estratégia de venda que a empresa quer ter. Portanto, é necessário analisar o engajamento, o ROI<sup>1</sup>, o ROI publicitário<sup>2</sup>, as vendas diretas, entre outros.

Além de um viés estratégico, as motivações para a compra de um bem de consumo apelam para as emoções e ao inconsciente do indivíduo. Através da publicidade online pode-se ter informações dos clientes de forma mais fácil, pois, é possível conhecer o perfil demográfico, social, de status, de interesse, dentre outros, com mais facilidade, assim realizada por diversos instrumentos como as redes sociais: Facebook, Instagram etc.

Dessa forma, as campanhas publicitárias on-line geram muito maior engajamento do cliente com o anúncio, os clientes interagem mais com estes, pois são criados de acordo com o perfil do público-alvo, aumentando a probabilidade de conversão em compras (Almeida, 2019).

De acordo com o site e-commercebrasil (2023), 84% dos brasileiros fizeram compras on-line sem serem planejadas, isso se deu através de anúncios de produtos em plataformas de comércio eletrônico. Após a realização de uma pesquisa com 1000 consumidores brasileiros, a pesquisa descobriu que 64% dos entrevistados relataram que compraram produtos que viram pela primeira vez em sites de varejo e e-commerce, o que mostra o enorme potencial para sites de comércio eletrônico virarem receita de publicidade além do negócio principal de varejo e para marcas alcançar e envolver os consumidores em todas as etapas de compras.

## **2.7 A economia digital e o comércio eletrônico no contexto do RN**

Segundo o site Camara-e.net – Câmara Brasileira de Economia Digital (2017), no ano de 2016 as lojas virtuais no estado do Rio Grande do Norte cresceram 34%. O faturamento da região com e-commerce teve valor de R\$ 750 mil reais. Os segmentos que

---

<sup>1</sup> ROI: *Return On Investment* (Retorno Sobre Investimento), é um indicativo econômico, representa a relação entre o retorno e o capital investido em uma empresa.

<sup>2</sup> ROI publicitário: Retorno Sobre investimento quantificado pelo marketing, o quanto a empresa gasta versus a receita obtida pela campanha destas.

mais faturaram foram o fitness e suplementos (40,52%), livros e revistas (18,56%), moda e acessórios (12,63%) e cosmético, perfumaria e cuidados pessoais (11,27%).

Mendes e Galves (2019), relatam que os consumidores estão buscando por bens e serviços em lojas virtuais, antes mesmo de ir a lojas físicas, perto de suas residências. Segundo o estudo feito pelo Diário do Nordeste (2018), os produtos mais requisitados pelos nordestinos são os eletrodomésticos, smartphones, eletrônicos, roupas e acessórios e, por último, cosméticos e perfumaria, sendo o estado potiguar um dos que possui maior índice de compra por esse sistema.

De acordo com uma reportagem do jornal eletrônico Tribuna do Norte (2020), o Rio Grande do Norte teve o segundo maior crescimento do Brasil no segmento de comércio eletrônico do ano de 2020. Isso se deu principalmente por causa da Pandemia de Covid-19, que teve seu auge naquele ano.

O site Portal IFRN (2020), realizou uma entrevista com uma professora de marketing do campus central do Instituto Federal do Rio Grande do Norte, professora Marla Tacconi no ano de 2020, ela relata que devido a pandemia de COVID-19 houve um aumento de vendas online, o e-commerce cresceu 56,8% no país. O ano de 2020 também foi um período de oportunidades e desafios para esse segmento, no Rio Grande do Norte, na capital Natal/RN, houve um interesse dos lojistas do bairro Alecrim nas plataformas on-line, reinventando os negócios e atualizando para as novas tendências do mercado.

### 3. LOJAS FÍSICAS NO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN: CRESCIMENTO E ADAPTAÇÕES

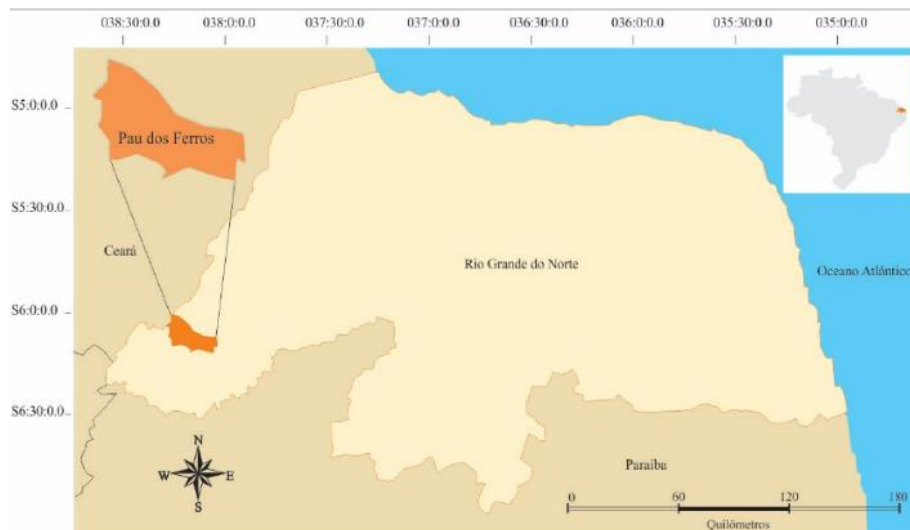
Nesse capítulo serão apresentados dois itens. O primeiro se refere aos procedimentos metodológicos que orientam este trabalho. O segundo item apresenta a análise e discussões. Ou seja, os resultados obtidos durante o estudo e sua análise interpretativa.

#### 3.1 Metodologia

A área de estudo é o município de Pau dos Ferros/RN, que está localizado na Região do Alto Oeste Potiguar e possui uma população estimada em 30.000 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020), em que 90% da população reside na zona urbana e 10 % na zona rural.

Embora tenha uma população inferior a 50.000 habitantes, limiar adotado pelo IBGE, tem a classificação de cidade intermédia, isso porque apresenta um papel diferenciado na rede urbana do Estado do Rio Grande do Norte, por estar centralizado na região do Alto Oeste Potiguar e fazer divisa com municípios dos estados do Ceará e da Paraíba (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), conforme demonstra a figura 3 sobre a localização do município.

Figura 3: Mapa da localização geográfica de Pau dos Ferros.



Fonte: Carvalho et al (2019).

De acordo com Farias (2015), a cidade de Pau dos Ferros se caracteriza pela sua função comercial, a qual está associada à sua origem e ao seu desenvolvimento, sendo o

centro uma área de referência dessa atividade. Suas características econômicas e populacionais diferem das demais cidades da região por ser um centro regional do Alto Oeste Potiguar. O comércio e os serviços ofertados trazem uma grande quantidade de pessoas diariamente que procuram essas atividades e mercadorias.

De acordo com Rêgo e Barreto Filho (2020), as atividades comerciais sempre desempenharam importante papel na economia pauperense, o comércio é bastante diversificado, sendo destaque o varejo, que funciona através da comercialização de produtos em feiras livres, bem como em lojas formais. O município também possui redes de atacarejo, shopping center e serviços de rede de saúde e educacional, dentre outras atividades econômicas.

### **3.1.2 Procedimento de Coleta e Análise de Dados**

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionário no comércio do município de Pau dos Ferros/RN. O questionário está estruturado com 23 questões (Apêndice) que buscam resposta para as perguntas/problemas da Monografia.

A aplicação do questionário foi feita para uma amostra de comerciantes que desenvolvem as atividades online, tal definição dos entrevistados foi facilitada pelas informações adquiridas junto a Secretaria Municipal de Tributação.

Dessa forma, os questionários foram aplicados tanto on-line, quanto presencial, os empreendimentos participantes foram 25 empresas do setor de comércio local, notadamente aqueles estabelecimentos que atuam no segmento de roupas, calçados, acessórios, cosméticos e eletrônicos, entre outros, e que também utilizam o comércio eletrônico. Vale salientar que os participantes nessa pesquisa não são os únicos comerciantes a trabalhar com o comércio eletrônico em Pau dos Ferros.

A análise dos dados foi efetuada de acordo com a interpretação do questionário aplicado, questão a questão, comparando o resultado obtido com as informações encontradas na literatura e os dados tabulados na análise foi realizado por meio do software Microsoft Excel, procura-se descrever comportamentos e tendências a partir de dados quantitativos e qualitativos, reunindo informações importantes para a definir o comportamento dos empreendedores a partir de cenários realistas.

Assim a pesquisa se classifica como Quali-quantitativa, em que os métodos qualitativos são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo. Neles a coleta de dados muitas vezes



ocorre por meio de entrevistas com questões abertas. Já o método quantitativo compreende na coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandezas e obtém-se por meio da metrologia, números com suas respectivas unidades. O enfoque matemático muitas vezes torna-se importante por possibilitar a previsão dos acontecimentos (PEREIRA, *et al.*, 2018).

### 3.2. Resultados e Discussões

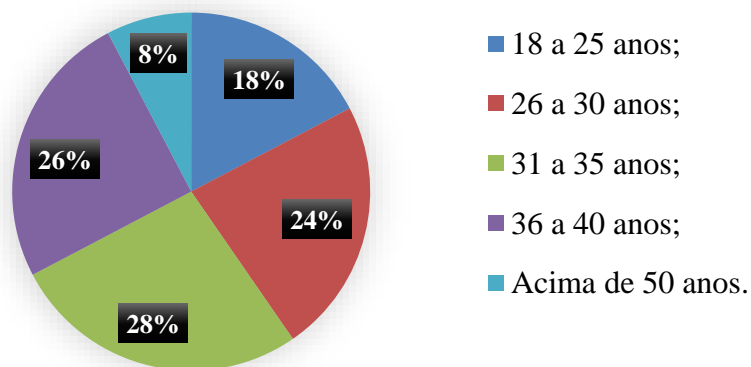
O questionário foi aplicado para os comerciantes dos ramos de vestuário, acessórios, perfumaria/cosméticos e eletrônicos de Pau dos Ferros/RN, visando identificar o perfil deles tanto como consumidores, quanto comerciantes. Além das inovações e adequações de seus estabelecimentos para o e-commerce.

#### 3.2.1 Perfil do consumidor

Para verificar o perfil dos consumidores entrevistados, analisou-se a faixa etária destes, a frequência de compras, os principais produtos e serviços que são mais solicitados, fatores que são mais relevantes para efetuar as compras, bem como os motivos pelos quais ocorrem as desistências de comprarem online.

A faixa etária dos entrevistados variou numa faixa etária entre 18 e acima de 50 anos, em que 18% estão na faixa de 18 a 25 anos, 24% entre 26 e 30 anos, 28% de 31 a 35 anos, 26% de 36 a 40 anos e 8% acima de 50 anos, o que demonstra que o comércio online atende todas as faixas etárias, considerando a ala jovem com maior participação, conforme gráfico 1.

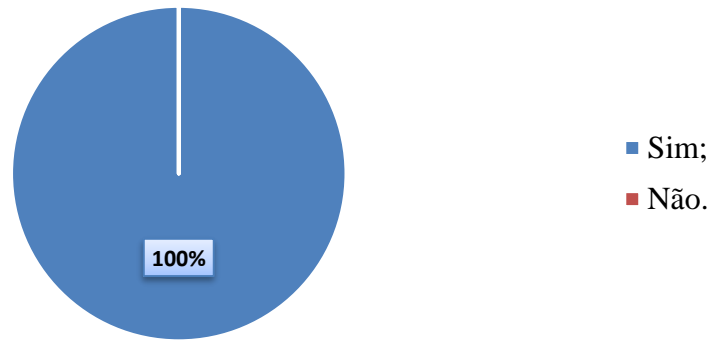
Gráfico 1 - Idade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Para os consumidores entrevistados, quando questionados se faziam compras online, 100% afirmaram que compravam virtualmente, como demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Compras on-line



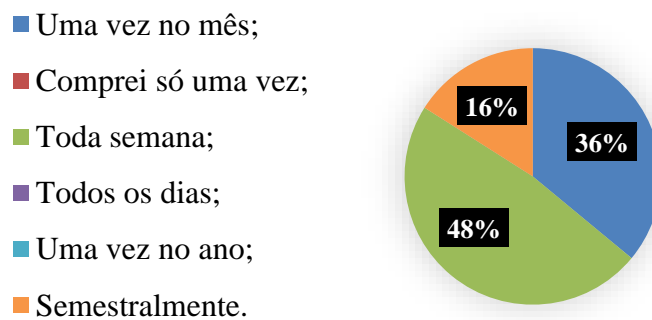
Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Isso comprova que o perfil dos consumidores entrevistados mudou, pois, estes passaram a realizar cada vez mais compras virtuais, o que reflete na porcentagem apresentada. Para Galdino (2020), o aumento das compras pela internet é consequência das mudanças de consumo devido a Pandemia de COVID-19, que impulsionou as compras de forma on-line.

Largo (2019), em sua pesquisa observou que os consumidores sentem-se satisfeitos com as compras realizadas por meio eletrônico, aumentando cada dia mais as vendas por e-commerce, e essa satisfação que os compradores sentem favorecem na recompra dos produtos e serviços.

O gráfico 3 demonstra a frequência em que os participantes do questionário efetuaram compras on-line.

Gráfico 3 - Frequência de compras on-line

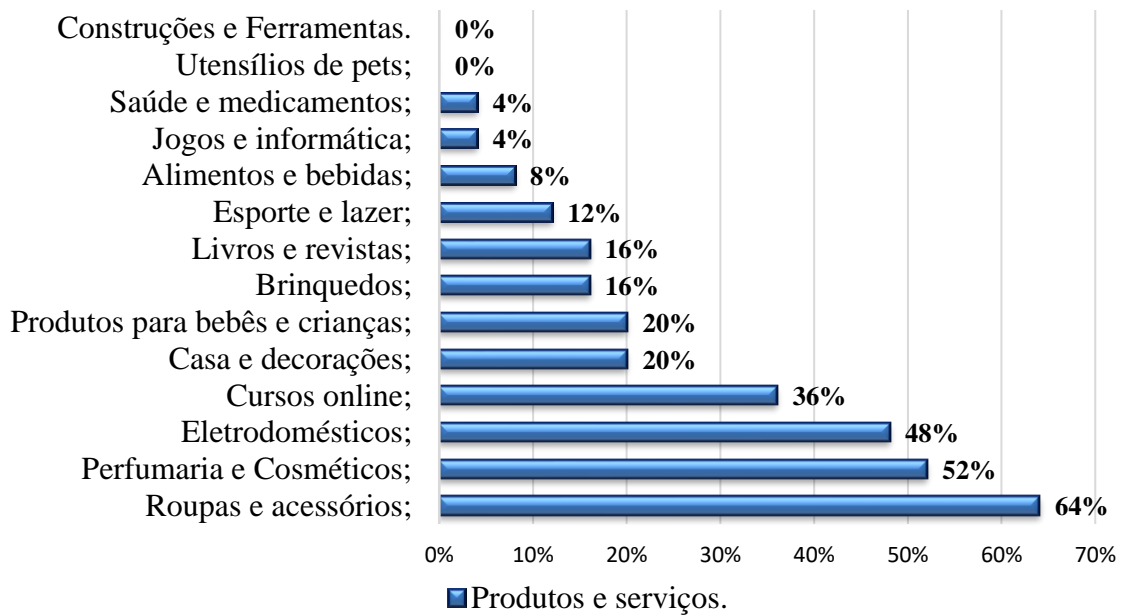


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

O gráfico 3 mostra que entre os entrevistados, 16% afirmam fazer compras pela internet semestralmente, 36% uma vez por mês e 48% toda a semana. Assim, verificou-se o quão ativo são as compras desses consumidores via internet, o que comprova que as pessoas consomem entre uma compra e outra. Dessa forma, esse tipo de transação de mercado se caracteriza pela comunicação que se realiza pela internet, como um modo rápido e econômico para se fazer negócio .

Em relação aos produtos e serviços que compram pela internet, os questionários para essa alternativa mostravam mais de uma opção de compra, assim apresentaram que o seguimento de roupas e acessórios (64%), perfumaria e cosméticos (52%) e eletrodomésticos (48%), são os mais comprados, respectivamente, cursos online (36%), casa e decorações (20%), produtos para bebês e crianças (20%), brinquedos (16%), livros e revistas (16%), esporte e lazer (12%), alimentos e bebidas (8%), jogos e informática e saúde e medicamentos (1%), como demonstrado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Serviços e produtos comprados pela internet

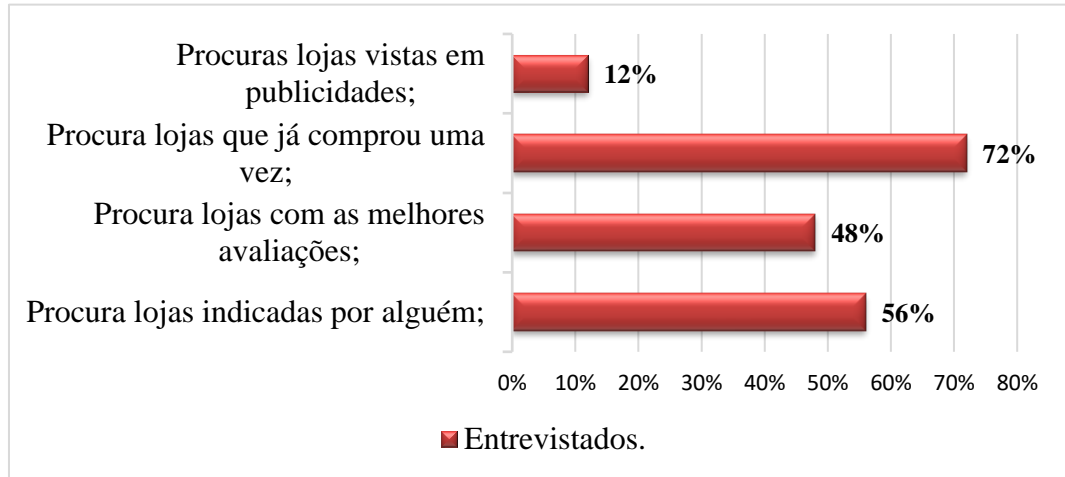


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

O gráfico 5 mostra como é a procura de produtos e serviço pelos entrevistados. Quando questionados como é a busca por produtos e serviços pela internet, 72% responderam que procuram lojas que já compraram pelo menos uma vez, isso ocorre, segundo Largo (2019), porque quando o cliente está satisfeito, cria-se uma relação com a respectiva empresa, o que ocasiona a repetição da compra. Em seguida, 56% responderam

que buscam por lojas indicadas por alguém, 48% pesquisam em lojas com as melhores avaliações, e 12% procuram por lojas virtuais em publicidades.

Gráfico 5 - Procura de produtos e serviços

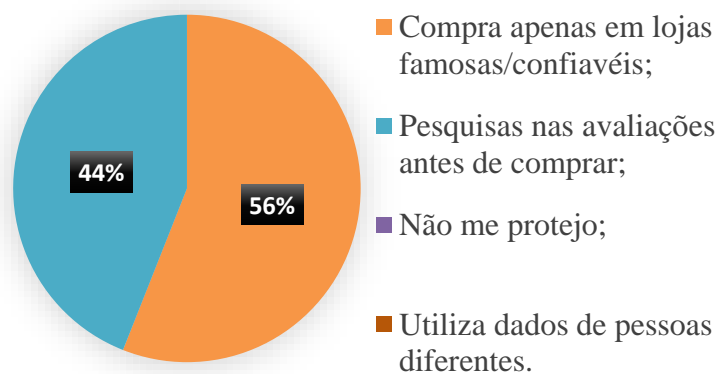


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Vilaça (2021), relata que os consumidores dão importância às avaliações das lojas virtuais em que pretendem efetuar compras, bem como a realização de compras em apenas lojas recomendadas por amigos e familiares.

Pensando na segurança do consumidor, e o quanto é a confiabilidade deles com compras virtuais foi questionado quais medidas eram tomadas para proteção através das compras on-line, 56% afirmaram que apenas compravam em lojas confiáveis e de alta visibilidade, e 44% responderam que pesquisavam as avaliações antes de efetivar a compra, as opções da utilização de dados de pessoas diferentes e de não proteção obtiveram resultado de 0%, de acordo com o gráfico 6.

Gráfico 6 - Medidas de proteção para realizar compras on-line



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

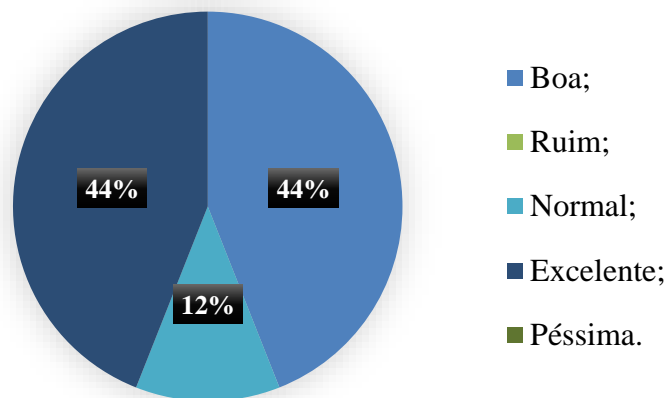
Dessa forma, percebe-se que o consumidor se preocupa na forma que é realizada a compra no comércio eletrônico, uma vez que por ser de livre acesso, alguns sites podem

oferecer risco de fraude, por isso optam por lojas on-line reconhecidas e confiáveis, bem como as avaliações dos clientes que nelas efetuaram compras.

Neste sentido, se pode mencionar que a realização da compra consiste também na avaliação da atuação de empresas no e-commerce, pois se acredita que as lojas bem avaliadas e confiáveis podem ter efeito significativo na consolidação da compra.

O gráfico 7 mostra a avaliação dos entrevistados na realização de compras pela internet. Dos entrevistados, 44% afirmaram que avaliam compras on-line como sendo excelente, 44% como boa e 12 % como normal, as opções: ruim ou péssima não obtiveram respostas.

Gráfico 7 - Avaliação com compras pela internet

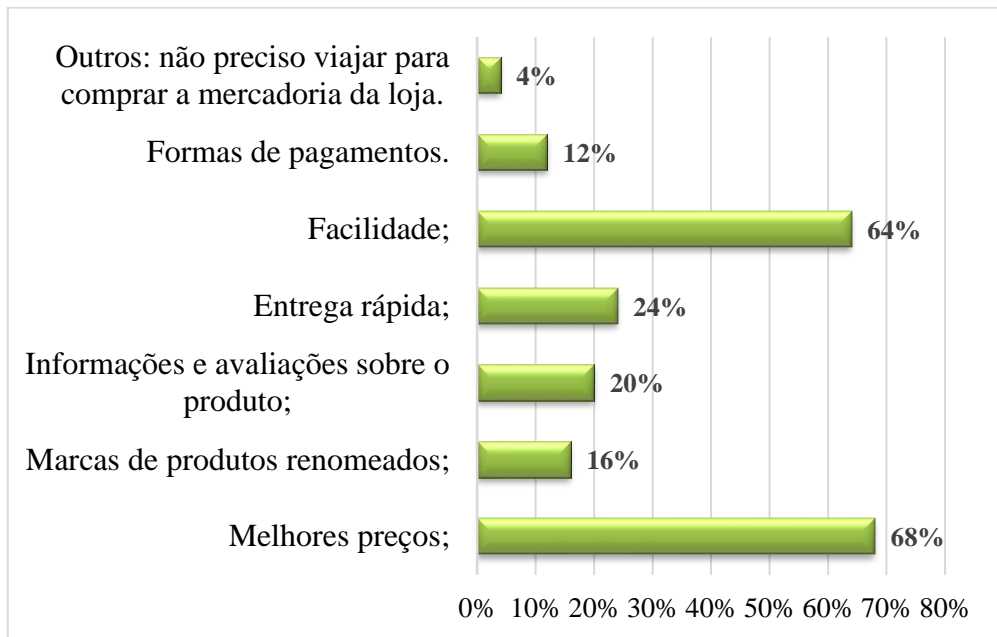


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Entre os fatores mais relevantes para serem realizadas compras pela internet, com mais de uma opção para resposta, 68% dos entrevistados responderam escolher os melhores preços para efetivar a compra, 64% optaram pela facilidade da realização da compra, 24% assinalaram pela entrega rápida, 20% pela informação e avaliação do produto, 16% por marcas de produtos renomadas, 12% pela forma de pagamento e 4% responderam para não precisar viajar para realizar a compra, como mostrado no gráfico 8.

Ver-se que o menor preço dos produtos e serviços, bem como a facilidade de realizar as compras são os destaques desse quesito. Os produtos vendidos via internet apresentam menor preço em comparação as lojas físicas devido aos gastos que essas últimas possuem com aluguel, conta de energia, IPTU, operacional, dentre outros, (Voraccini, 2020). Ou seja, o e-commerce possui menos imposto.

Gráfico 8 - Fatores mais relevantes para comprar na internet

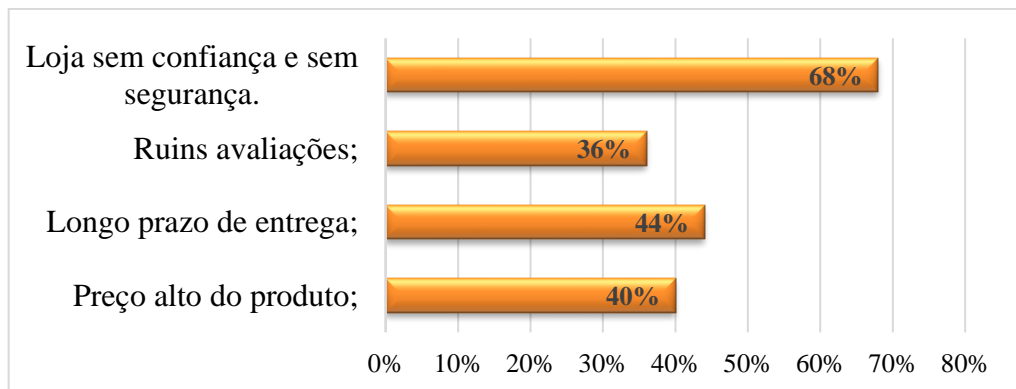


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Sobre as razões que os usuários desistirem das compras on-line, 68% responderam que não comprariam em uma loja sem confiança e sem segurança, como apresentado no gráfico 9. O resultado ainda mostra que 44% desistem de comprar via internet devido o longo prazo de espera, 40% pelo preço alto do produto, e 36% pelas avaliações ruins.

A desconfiança, a longa espera, os elevados preços e as avaliações negativas dos estabelecimentos, são apontados como possíveis motivos para a ausência do comércio eletrônico. Adicionalmente, a opção pelo comércio eletrônico requer certas habilidades e mudanças de rotina que influenciam no resultado das compras.

Gráfico 9 - Desistência de consumidores das compras on-line



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Com os dados obtidos, percebe-se uma mudança nos hábitos dos consumidores pauperrense, pelos resultados dos entrevistados, nota-se que o consumo on-line teve maior destaque em consequência não só da Pandemia de COVID-19, no ano de 2020, mas também pelas ofertas e facilidade de obtenção de produtos e serviços pelo e-commerce.

As pessoas preferem comprar no comércio eletrônico, e verificou-se que os bens materiais duráveis e os segmentos de vestuário, acessórios e cosméticos no geral são os mais procurados por esses consumidores.

### **3.2.2 Perfil do comércio: características estruturais, estratégias, transformação e inovação**

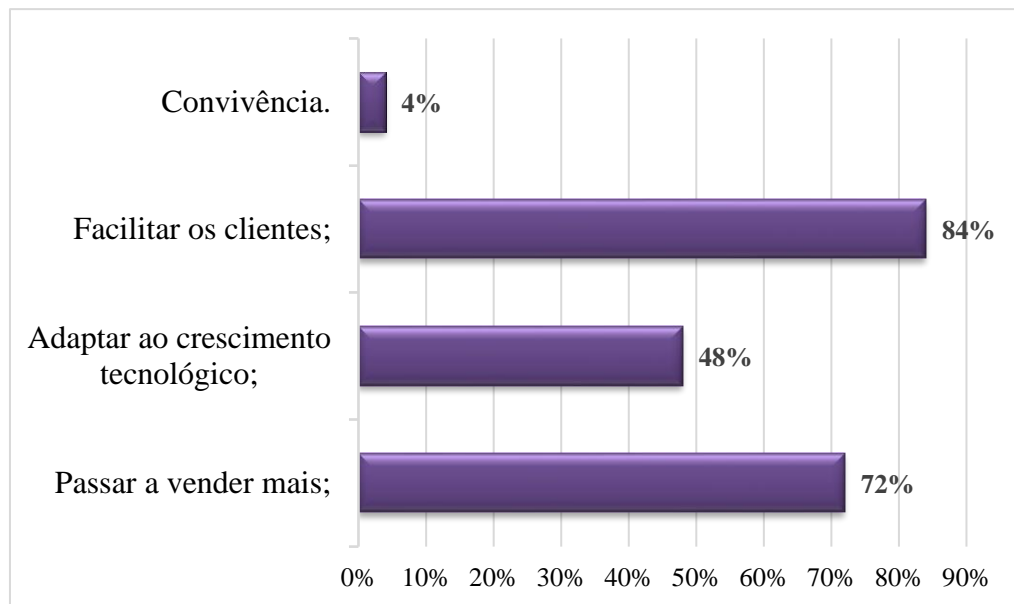
Para verificar o perfil do comércio, bem como suas características estruturais, estratégias e inovação, foram realizadas perguntas para os comerciantes com quais os critérios que eles levaram em consideração para expandir o negócio no e-commerce, bem como, se o comércio disponibiliza entrega e se é realizada a cobrança de frete, os seguimentos de mercadorias que são mais procurados, métodos de pagamento, divulgação das lojas, entre outros.

Para saber o porque os comerciantes decidiram aderir ao e-commerce, foi questionado quais indícios foram levados em consideração para as vendas on-line, a questão foi elaborada com mais de uma opção de resposta, com isso, dos entrevistados, 84% responderam a opção facilitar os cliente, considerando a interação do consumidor com a loja on-line, e a autonomia do cliente durante todo o processo de compra, 72% assinalaram que passariam a vender mais, 48% afirmaram a adaptação ao crescimento tecnológico, e 4% dos entrevistado responderam a opção convivência, de acordo com o exibido no gráfico 10.

De acordo com Chain e Souza (2020), essas adaptações das lojas teve crescimento, principalmente, devido a Pandemia de COVID-19, no final de março de 2020, e em consequência disso a economia teve uma grande queda, pois, em diversos estados do Brasil foi detectado o fechamento dos comércios considerados “não essenciais”, o que resultou em um grande choque por parte das pequenas e médias empresas que não haviam se adaptado ou não tinham como foco o comércio eletrônico.

Além disso, conforme a internet e o comércio online iam amadurecendo, um crescente número de comerciantes tradicionais foi optando por seguir a estratégia de adaptar e adotar a loja virtual em sua estrutura de loja física.

Gráfico 10 - Indícios levados em consideração para vendas on-line



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

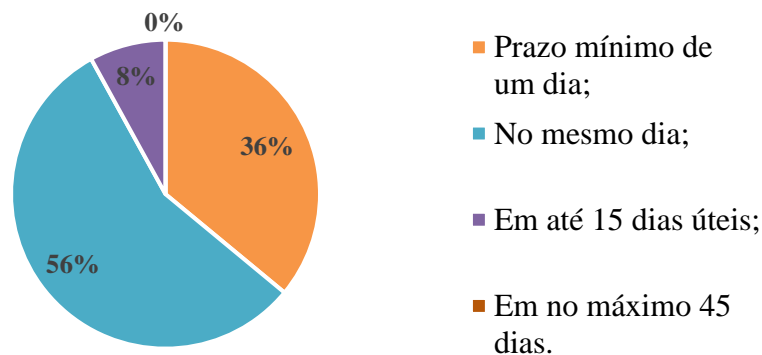
Para explicar esse comportamento das lojas, Oliveira (2022), menciona que a influência da internet a nível global ocasionou várias oportunidades de negócios, e com isso, as empresas buscaram evoluir e obter vantagens competitivas aderindo ao comércio eletrônico para ampliação de suas vendas e lucros.

As compras realizadas pela internet possuem prazos para entrega, quando questionados sobre como é feita a organização das entregas das compras efetuadas, 56% responderam que são realizadas no mesmo dia da compra, 36% com prazo mínimo de 1 dia e 8% em até 15 dias úteis, 0% responderam em no máximo 45 dias, como informado no gráfico 11.

Silva e Queiroz (2019), referem que é importante os empresários e comerciantes que utilizam do e-commerce para realizar suas vendas a adoção de uma logística nas suas operações, sendo uma forma eficiente para atrair e fidelizar os clientes de suas lojas, pois quando um consumidor que realiza compras on-line com prazo de entrega de até 1 dia útil, certamente exigirá que seja cumprido.



Gráfico 11 - Prazo para entrega das compras realizadas



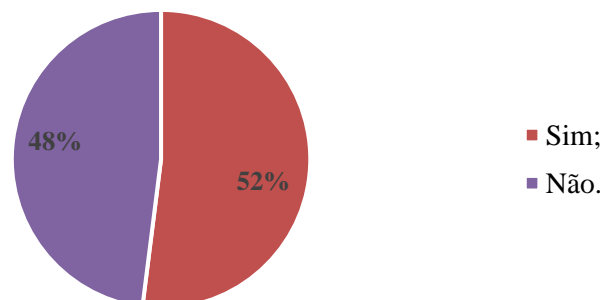
Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Referente a entrega das mercadorias compradas virtualmente, foi perguntado se é cobrado um valor de frete aos clientes, tendo em vista o tempo de deslocamento, quilometragem, 52% responderam sim e 48% não, como explicado no gráfico 12.

O e-commercebrasil (2021), relata que o valor do frete é, atualmente, uma das principais razões para desistência da compra. Em diversos casos, o preço da entrega se aproxima do valor do produto, o que acaba sendo um grande desmotivador, podendo quebrar a expectativa do cliente.

Santos Júnior e Rocha (2021), afirmam que o frete influencia diretamente no faturamento de um e-commerce, pois os consumidores não estão dispostos a ter que pagar um valor alto em frete para ter um determinado produto e que na maioria das vezes desistem da compra por causa do acréscimo de valor. Assim, a política de frete deve fazer parte do planejamento de vendas do comércio, tendo em vista a competição de mercado.

Gráfico 12 - Cobrança de valor de frete



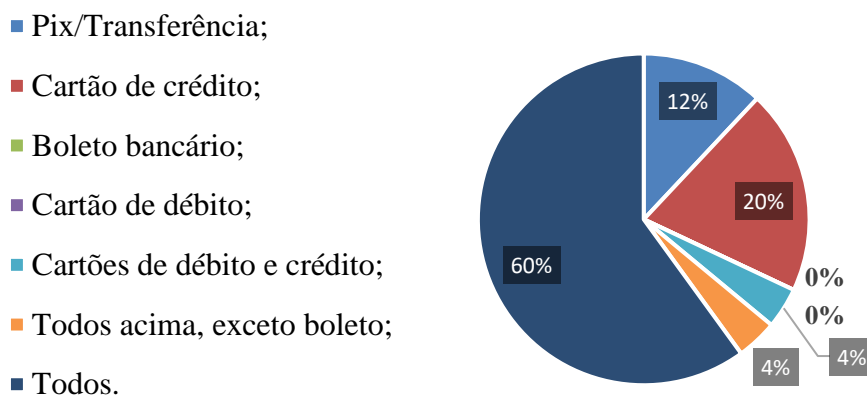
Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

No que diz respeito aos métodos de pagamentos oferecidos pelos comerciantes, os sistemas de pagamento eletrônicos são fundamentais na estrutura do e-commerce, pois a atual tecnologia permite identificar o usuário e a criptografia para garantir as transações. Existem diversos meios digitais de cobrança e pagamento para compra e venda, uma delas é o Pix.

De acordo com Leite (2021), o Pix foi uma ferramenta de pagamento instantâneo lançada pelo Banco Central do Brasil em novembro de 2020, e desde então mostrou grande adesão por parte da população brasileira e pode ser considerada uma das mais recentes e significativas inovações para o setor. Seus objetivos consistem em uma redução no custo das transações e maior velocidade de execução.

Quanto as formas de pagamento oferecidas pelos comerciantes, foi perguntado quais métodos utilizados entre Pix/transferência, Cartão de crédito, Boleto bancário, Cartão de débito, Cartões débito e crédito, todos e todos acima, exceto boleto, 60% afirmaram que utilizam todos os meios de pagamento, 20% cartão de crédito, 12% pix ou/e transferência, 4% cartões de débito e crédito e 4% todos, exceto boleto. Isso indica que os comerciantes pauperrense estão se adaptando cada vez mais ao perfil do consumidor local, com estratégias de vendas e formas de pagamento. O gráfico 13 mostra a distribuição das formas de pagamento.

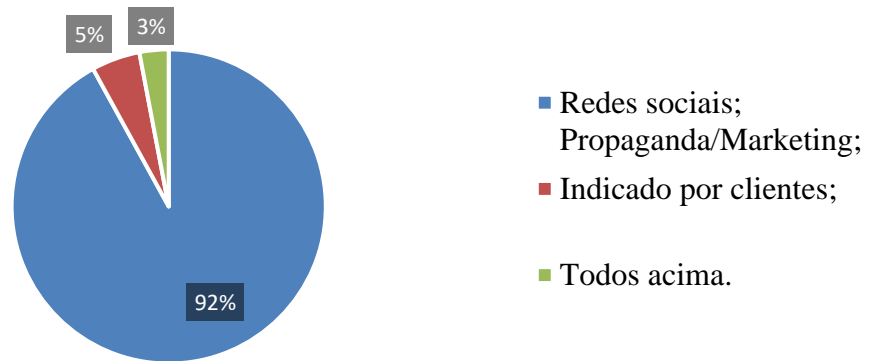
Gráfico 13 - Métodos de pagamento utilizados



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Em relação aos meios em que as lojas são divulgados, e como os clientes encontraram os seus produtos via internet, o gráfico 14 expõe que 92% responderam através das redes sociais e por meio de propagandas e marketing, 5% afirmaram que indicado por clientes e 3% usaram todas as alternativas citadas.

Gráfico 14 - Meios que os clientes encontraram as lojas virtualmente

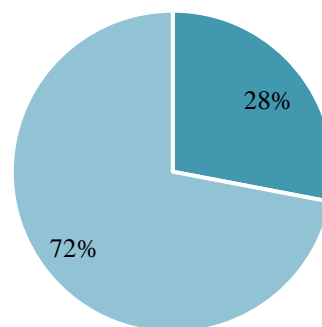


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024)

Esse resultado mostra, de acordo com Conceição (2022), que as redes sociais como facebook e instagram, além do marketing por trás delas abrangem um conjunto de estratégias, de modo a conectar o negócio ao ambiente digital e alcançar um público maior. Assim, as redes sociais também fazem a função de aproximar o cliente aos lojistas, pois permitem uma maior interação e divulgação dos produtos, bem como uma percepção das preferências do público atendido.

Isso se reflete na próxima pergunta realizada aos comerciantes, quando esses foram indagados se saberiam responder quem são seus clientes e o que eles mais comprar, 96% afirmaram que sim, e outros 4% responderam que não. Além disso, em comparação o comércio físico e o virtual, 72% disseram que preferem o comércio físico e 28% relataram a preferência pelo comércio virtual, como demonstrado pelo gráfico 15.

Gráfico 15 - Preferência entre o comércio físico e virtual

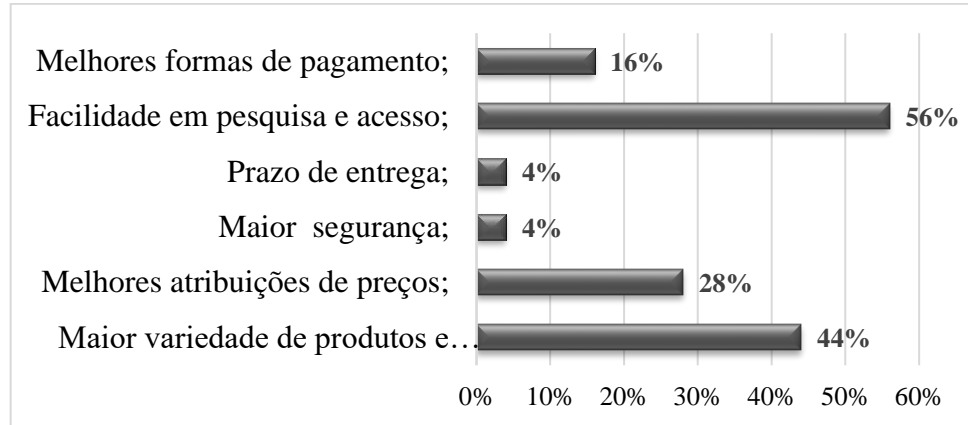


■ Prefere o comércio virtual; ■ Prefere o comércio físico.

Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Os gráficos 16 e 17 retratam os resultados das perguntas realizadas com mais de uma alternativa sobre o porquê da preferência entre o comércio virtual e físico.

Gráfico 16 - Preferência pelo comércio virtual

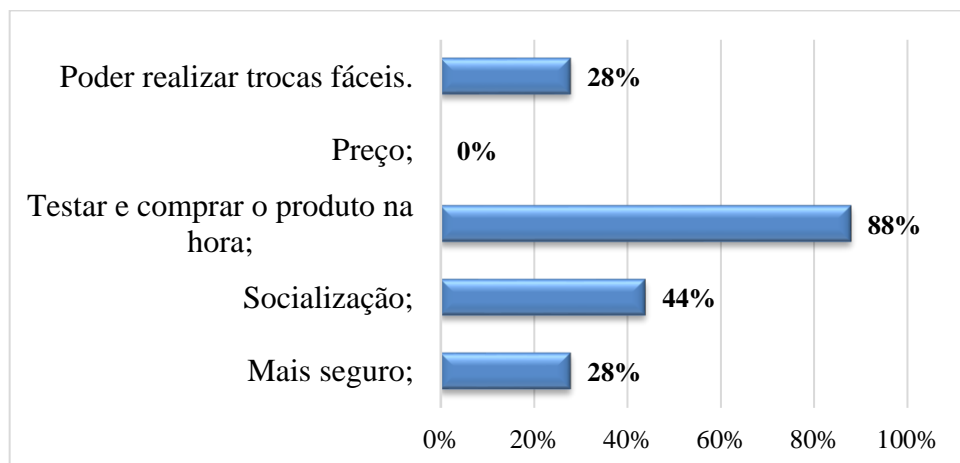


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Quando questionados sobre a preferência entre os entrevistados pelo comércio virtual, como demonstrado no gráfico 16, 56% assinalaram que preferem o comércio on-line por causa da facilidade de pesquisa e acesso, 44% pela variedade de produtos e serviços, 28% pelas melhores atribuições de preços, 16% pelas melhores formas de pagamento, 4% pelo prazo de entrega e 4% por maior segurança.

Outro questionamento abordado foi em relação a preferência pela adesão ao comércio físico, como explanado no gráfico 17.

Gráfico 17 - Preferência pelo comércio físico

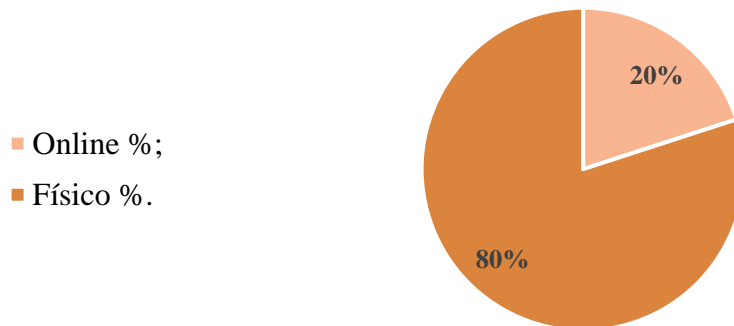


Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Em contrapartida, quanto a preferência pelo comércio físico, 88% responderam maior interesse devido a possibilidade de testar e comprar o produto na hora, 44% afirmaram pela socialização, 28% assinalaram que acham mais seguro, 28% assinalaram que podem realizar trocas fáceis e ninguém marcou a opção de preço.

O fator dos comerciantes preferirem as vendas pela loja física vem da resposta a pergunta quanto ao percentual da modalidade em que mais vendem, de forma física ou virtual, 80% relataram vender mais de forma física e 20% por via on-line. O gráfico 18 o percentual.

Gráfico 18 - Percentual dos comércios que mais vendem



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Foi pedido para os entrevistados citar as dificuldades encontradas no processo de avanço da internet como estratégia de otimizar os seus negócios, as respostas obtidas das visões que os entrevistados possuem sobre esse aspecto variaram muito, pois, das muitas opiniões apenas 4 entrevistados afirmaram não terem dificuldades com o avanço da internet.

Entretanto, uma das opiniões que mais foram relatadas consistem no problema da concorrência de preços, uma vez que é possível disponibilizar o catálogo de mercadoria e pagamento mínimo de imposto a precificação fica cada vez menor ao consumidor e por causa da concorrência os comerciantes apostam em preços menores visando o lucro a partir da quantidade vendida.

Outros pontos importantes também elencados foram a problemática da troca de produtos e o ato do cliente poder experimentá-los, bem como a parceria com influenciadores digitais, formação de funcionários e outros fatores. Algumas opiniões sobre o assunto foram mencionadas na tabela 1.

Tabela 1 - Opiniões sobre as dificuldades encontradas no avanço da internet para otimizar os negócios

**QUESTÃO: CITAR AS DIFICULDADES ENCONTRADAS NO PROCESSO DE AVANÇO DA INTERNET PARA OTIMIZAR OS SEUS NEGÓCIOS**

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPOSTA</b>
<b>01</b>	“Concorrência desleal dos preços”;
<b>02</b>	“Dificuldade no desenvolvimento de estratégias de vendas validadas”;
<b>03</b>	“Concorrência e precificação”;
<b>03</b>	“Gerou quase uma obrigação a parceria com influenciador, onde muitas vezes eleva demais nossos custos”;
<b>04</b>	“A principal dificuldade encontrada no meu meio é o fato dos clientes não conseguirem experimentar o produto, eles acabam pedindo foto, mas assim nem sempre dar certo. Além disso, para a realização de trocas também fica um pouco mais complicado”;
<b>05</b>	“A questão da troca quando a compra é feita on-line, ainda estamos no processo de organização, por ter alguns clientes que não entendem, e as vezes dificultam muito essa questão”;
<b>06</b>	“Adaptar que os funcionários também se empenhem a postar, divulgar e mostrar mais da nossa marca. Aparecer e dá a cara a tapa nas redes sociais”;
<b>07</b>	“Dificuldades nas postagens e edição”;

Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Ainda se obteve respostas referentes ao pagamento de frete de mercadorias, pois, para exportar um produto de um estado para outro é necessário o pagamento de frete que em muitos casos torna-se oneroso para o comerciante. Também houveram opiniões direcionadas a aperfeiçoamento de divulgação e capacitação para trazer inovação e constância nas postagens em redes sociais, com objetivo de chamar mais clientes e divulgação das lojas.

Em contrapartida perguntou-se de que maneira a internet tem facilitado o processo evolutivo das empresas, quase todas as respostas ( algumas mostradas na tabela 2) relatam a facilidade de divulgação dos produtos, bem como o alcance maior, possibilitando as vendas em outras localidades que não somente na cidade de Pau dos Ferros, além disso, a publicidade

é um ponto em destaque, tendo em vista o marketing digital facilitar na obtenção de mais clientes, permitindo a aqueles que não possam realizar as compras nas lojas físicas realizá-las via internet.

Tabela 2 - Maneira como a internet facilitou o processo evolutivo das empresas

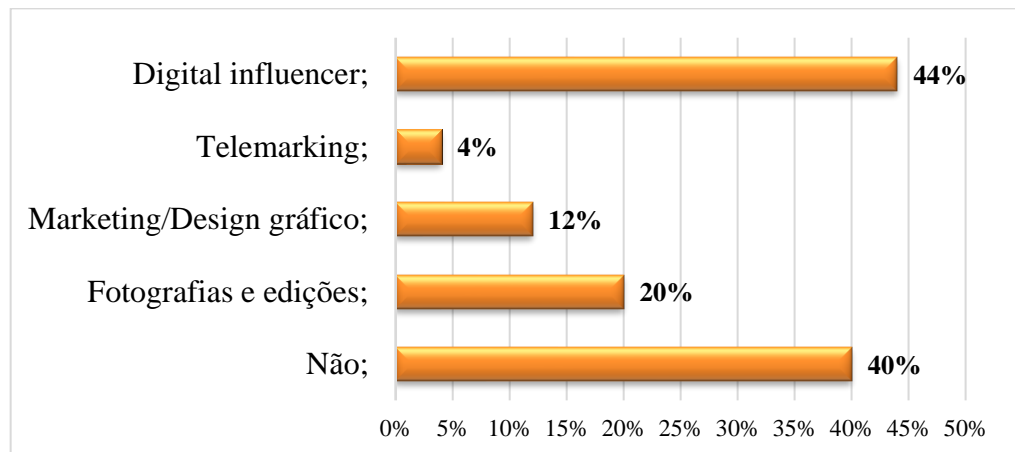
**QUESTÃO: DE QUE MANEIRA A INTERNET TEM FACILITADO O PROCESSO EVOLUTIVO DA SUA EMPRESA**

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPOSTA</b>
<b>01</b>	“Novos clientes”;
<b>02</b>	“Facilidade em divulgar para públicos maiores, possibilitando o aumento nas vendas”;
<b>03</b>	“Mais fácil de alcançar mais clientes, de todo o Brasil”;
<b>04</b>	“Ampla divulgação, atendimento remoto, maior alcance do consumidor padrão”;
<b>05</b>	“A internet facilita o contato com o cliente que não pode vir até a loja, podendo visualizar os produtos e tirarem suas dúvidas para fecharem suas compras desejo, temos um alcance relativo e muito produtivo para alcançar cada vez mais clientes de todo alto oeste”;
<b>06</b>	“Aumento das vendas, eu consigo alcançar mais clientes pelo digital do que no físico”;
<b>07</b>	“Expandiu muito, pois a localização física não ajuda. Então a internet facilita bastante”.

Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

Também foi perguntado aos entrevistados se além do comércio eletrônico, a empresa também desenvolve outras áreas de atuação na internet, com mais de uma opção de resposta, 44% assinalaram a alternativa de digital influencer, 40% marcaram que não possuem outras áreas de atuação, 20% afirmaram trabalhar com fotografia e edições, 12% marketing e design, e 4% telemarketing, como exibido no gráfico da figura 22.

Gráfico 19 - Outras áreas de atuação com a internet



Fonte: Pesquisa de campo (jan./2024).

É visto que essas atividades são desenvolvidas como estratégias de melhoramento das vendas, tanto com a divulgação dos produtos, quanto a publicidade em redes sociais, que é necessário a edição e melhoramento do conteúdo a ser publicado com intuito de chamar a atenção do cliente.

Mediante o exposto, foi perguntado se os comerciantes indicariam o comércio eletrônico para outra pessoa, 96% afirmaram que sim e 4% responderam que não. Por tanto, pelos questionamentos elaborados, viu-se que os comerciantes de Pau dos Ferros aderiram ao e-commerce, todavia, mais de 80% preferem realizar as vendas nas lojas físicas, pela praticidade de compra e satisfação do cliente.

Os fatores que propiciam essa preferência decorrem dos grupos de produtos e serviços que esses comerciantes mais vendem (vestuários, acessórios, cosméticos e perfumaria, etc). Dariella (2021), em sua pesquisa afirma que grande parte dos consumidores preferem comprar roupas e acessórios em lojas físicas por ser possível provar a peça antes de levar para casa, além disso também existe um grupo de clientes que não confiam em compras pela internet.

Visto que os comerciantes paufferenses ainda preferem as lojas físicas para o seu comércio, Gaur et al. (2021), menciona que as lojas físicas evoluíram ao longo dos anos, e se adaptaram as necessidades dos consumidores, bem como criaram um ambiente convidativo para quem frequenta, propiciando experiência de compras eficientes e mais agradáveis. Contudo, a era digital contribuiu para uma nova readequação do comércio físico para o virtual.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o crescimento do comércio eletrônico e as adaptações realizadas pelas lojas físicas na cidade de Pau dos Ferros-RN, no período de 2020 a 2023.

O avanço tecnológico e a globalização contribuíram para a expansão da internet, proporcionando inovação em várias áreas da economia, e com isso, os segmentos de mercado foram aderindo aos novos modelos de negócios, um exemplo disso é o comércio digital, que teve um aumento significativo durante e após a Pandemia de COVID-19, que teve seu início em 11 de março do ano de 2020, onde as lojas e os comerciantes tiveram que se adequar ao novo sistema de compra e venda.

Com os dados obtidos através das entrevistas realizadas com os comerciantes da cidade de Pau dos Ferros, verificou-se que houve mudanças nos hábitos dos consumidores, pois todos os entrevistados relataram comprarem virtualmente. Também constatou-se que os segmentos de mercado mais procurados foram os de bens duráveis, como os de roupa, acessórios, perfumaria e cosméticos. Os fatores que levaram os consumidores a comprarem on-line foram o menor preço e a facilidade de busca pelo produto.

Além disso, viu-se também que os consumidores realizaram compras com maior frequência semanalmente, e procuram efetuar as compras em lojas em que já compraram pelo menos uma vez, bem como as que são indicadas por amigos, as quais apresentam melhores avaliações. Entretanto, os motivos que fazem eles desistirem das compras online refere-se a lojas sem confiabilidade e segurança, além do longo prazo de entrega que algumas empresas disponibilizam.

Constatou-se que os comerciantes paufferenses de lojas físicas passaram a também ofertarem produtos e serviços através do comércio eletrônico, embora a maioria das vendas ainda sejam realizadas nas lojas físicas, por causa da preferência do cliente e troca de produtos. Além disso, as entregas realizadas pelos estabelecimentos oferecem um prazo curto para serem realizadas, entretanto, na maioria dos casos é cobrado uma taxa de entrega.

As adaptações realizadas por esses foram a adequação dos comércios e disponibilidade dos seus produtos via rede social, pois, foi visto que a maioria dos clientes encontram as lojas por meio de publicações realizadas nesse meio (Instagram Facebook, Tik tok etc.).

Outra adequação foi quanto as formas de pagamentos, que estão sendo realizadas por meio de transações bancárias, Pix, e cartões de crédito e débito. Viu-se também que apesar

dos comerciantes terem aderidos ao comércio eletrônico muitos ainda encontram dificuldades no processo do avanço da internet com a concorrência de preços, entregas e capacitação para divulgação em redes sociais, porém muitos admitem a importância do e-commerce nos aspectos de aumento de vendas e divulgação dos produtos.

Diante disso, é necessário ainda que se faça mais algumas análises e pesquisas com essa temática afim de estabelecer um perfil mais detalhado tanto dos consumidores, quanto dos comerciantes, com uma amostra maior de questionários aplicados, e assim quantificar e qualificar os dados obtidos para futuros estudos.

Ainda nesse sentido, é necessário que se realize uma pesquisa voltada para o entendimento da criação dos negócios locais e como o uso da internet impacta o empreendedorismo no mercado de trabalho no município.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, R. E. S.; BRENDLE, V.; SPINOLA, N. D. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>. Acesso em: 03 jun. 2023.

APET. **E-commerce e reforma tributária: entenda como as novas regras impactam as empresas e consumidores**. 2023. Disponível em: <https://apet.org.br/noticia/e-commerce-e-reforma-tributaria-entenda-como-as-novas-regras-impactam-as-empresas-e-consumidores/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BANHARA, R. F. **Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a covid19: a transformação do e-commerce**. 2021. 43 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, À Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2021.

BEBBER, S.; GRACIOLA, A. P.; SOUZA, A. V. de O. de; NODARI, C. H.; OLEA, P. M.; DORION, E. C. H.. Inovação como Estratégia de Diferenciação: produção de vinho kosher no vale dos vinhedos. **Desenvolvimento em Questão**, [S.L.], v. 14, n. 37, p. 202-230, 30 nov. 2016. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.202-230>.

BONA, A. Inteligência Artificial para controle financeiro. 2009. Disponível em: <https://andrebona.com.br/inteligencia-artificial-para-controle-financeiro-como-ela-pode-ser-sua-aliada/>. Acesso em. 18/02/2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996**. Dispõe sobre o imposto dos Estados e do Distrito Federal sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, e dá outras providências Brasília, Presidência da República [2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp87.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm). Acesso em 07 jun. 2023.

BRASIL. **Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003**. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências. Brasília, Presidência da República [2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp116.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm). Acesso em 07 jun. 2023

BRASIL. **Lei Complementar nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, Presidência da República [2024]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado) . Acesso em 20 fev. 2024

CAMARA-E.NET. **Lojas virtuais no Rio Grande do Norte faturam quase R\$ 1 milhão de reais em 2016, diz pesquisa.** 2017. Disponível em: <https://camara-e.net/2017/08/16/lojas-virtuais-no-rio-grande-do-norte-faturam-quase-r-1-milhao-em-2016-diz-pesquisa>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CAMPOS, L. CANAVENEZES, S. **Introdução a Globalização.** 2007. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAIN, M. L. P.; SOUZA, A. A. de. A importância da adaptação das empresas ao e-commerce. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait**, Itapeva, v. 1, n. 2, p. 1-14, nov. 2020. Disponível em: [https://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/VfTgyRKsHqvpRcD\\_2021-6-8-16-13-54.pdf](https://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/VfTgyRKsHqvpRcD_2021-6-8-16-13-54.pdf). Acesso em: 24 jan. 2024.

CHLEBA, M. **Marketing digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

COHEN, M. F. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. **Ciência da Informação**, [S.L.], v. 31, n. 3, p. 26-36, set. 2002. IBICT. <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-19652002000300003>.

DARIELLA, N. **Segundo pesquisa, 74% dos consumidores preferem fazer compras de vestuário em lojas físicas.** 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Segundo-pesquisa-74-dos-consumidores-preferem-fazer-compras-de-vestuario-em-lojas-fisicas,1278720.html#vivetta>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DOSI, G. **The Nature of Innovative Process.** Technical Change and Economy Theory. Pinter Publisher, Londres. 1988

E-COMMERCEBRASIL. **A importância do frete grátis e rápido no sucesso do e-commerce.** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-importancia-do-frete-gratis-e-rapido-no-sucesso-do-e-commerce>. Acesso em: 24 jan. 2024.

FARIAS, F T de. **Comércio e Cidade: Processos e Formas Espaciais em Pau dos Ferros/RN.** 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment business, cycles and investment behavior. IN: DOSI, G. et al. Technical Change and Economic Theory. London: Pinter Publishers, 1988.

GALDINO, E. **Compras na internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19.** 2020. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

GAUR, D. K.; JINDAL, R. P.; RATCHFORD, B.; FOX, E.; BHATNAGAR, A.; PANDEY, A.; NAVALLO, J. R.; FOGARTY, J.; CARR, S.; HOWERTON, E.. Evolution of Retail Formats: Past, Present, and future. **Journal Of Retailing**. Nova York, p. 42-61. jul. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435920300737?via%3Dihub>. Acesso em: 20 fev. 2024.

HERSCOVICI, A. Economia da Informação, Redes Eletrônicas e Regulação: elementos de análise. **Brazilian Journal Of Political Economy**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 100-120, mar. 2004. FapUNIFESP). <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572004-1632>.

IFRN, Portal. **E-commerce e o poder do clique: a economia digital encurta distâncias e cresce**. 2020. Disponível em: <https://portal.ifrn.edu.br/campus/natalcentral/noticias/navegando-por-outros-mares-o-e-commerce-e-a-rede-de-pesca-da-economia-brasileira/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

LARGO, M. **E-Commerce: Nível De Satisfação Dos Graduandos De Uma Universidade Da Serra Gaúcha Em Suas Compras Online**. 2019. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, Farroupilha, 2019.

LASTRES, H.; ALBAGLI, S.; FERRAZ, C. J. **Comércio Eletrônico e Globalização: desafios para o Brasil**. Economia da Informação, do conhecimento e do aprendizado. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1999. p. 27-57.

LOPREATO, F L C. Taxação no comércio eletrônico. **IE/UNICAMP**. n. 108, abr. 2022.

MACHADO, T. G; CASTRO, J. D. B. Jornada de iniciação científica da Unucseh, 8., 2012, Anápolis. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. Anápolis-Go: Unucseh, 2012.computação

MATA, K. B. da C. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Computação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MENDES, P; GALVE, N. **E-commerce perspectivas para o avanço no comércio mossoroense E-commerce perspectivas para o avanço no comércio mossoroense**. 2019. TCC (Graduação) – Bacharelado em Ciência e Tecnologia. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2019.

**METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA**. Santa Maria: Ufsm, Nte, 2018.

MONTEIRO, F K F V. **A economia digital e o comércio eletrônico: perspectivas para o Estado do Maranhão**. 2004. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2004.

NEREU, C. O. **E-commerce e suas vantagens para uma microempresa de vestuário em Brasília**. 2013. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração de Empresas, Centro Universitário de Brasília., Brasília, 2013.

OLIVEIRA, E. F. de. **Tributação do Comércio de bens digitais e o princípio da legalidade tributária**. 2017. 36 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2017.

OLIVEIRA, N F de. **Oportunidades e desafios enfrentados na implantação do comércio eletrônico em um varejo de materiais elétricos**. 2022. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022.

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PARREIRA, F. J.; SHITSUKA, R.

PEREZ, C.; SOETE, L. **Catching up in technology: entry barriers and windows of opportunity**. In: DOSI, G. et al. Technical change and economic theory. London: Pinter, 1988.

PINHEIRO, M. F.; MACHADO, V. V. P. **As transformações do e-commerce durante a pandemia do Covid-19**. 2022. 39 f. TCC (Doutorado) - Curso de Bacharel em Ciências Econômicas., Centro Universitário Ibm, Rio de Janeiro, 2022.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: summus, 2000. 354 p.

POTTER, R.; TURBAN, E.; RAINER, K. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. São Paulo: Campus, 2005.

REGO, J. R. G; BARRETO FILHO, B. de F. Dinâmica do comércio varejista em Pau dos Ferros (RN) (2008-2018). **Revista Baru - Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 8168-8168, 24 set. 2020. Pontifícia Universidade Católica de Goiás -PUC Goiás. <http://dx.doi.org/10.18224/baru.v6i1.8168>.

SANTOS JUNIOR, J. M. dos; ROCHA, 2 M. D. **A Influência do Frete no E-Commerce Brasileiro**. 2021. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unievangélica, Goiás, 2021.

SARINGER, G. **Compra online até R\$ 50,00: entenda a regra para o imposto zerado e o que muda**. 2023. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/06/30/compras-online-ate-us-50-entenda-o-que-muda-e-regra-para-imposto-zerado.htm>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SARRAF, T. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. doutorecommerce, 2020.

Disponível em: <https://doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1998.

SEBRAE. **61% dos brasileiros preferem e-commerce ao varejo físico**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/61-dos-brasileiros-preferem-e-commerce-ao-varejo-fisico>. Acesso em: 06 jun. 2023.

- SEBRAE. **Diferença entre loja virtual, e-commerce e varejo omnichannel**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/diferenca-entre-loja-virtual-e-commerce-e-varejo-omnichannel>,6. Acesso em: 06 jun. 2023.
- SEBRAE. **Globalização, um processo que derruba barreiras de crescimento**. 2022. Disponível em: [sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/globalizacao-um-processo-que-derruba-barreiras-de-crescimento](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/globalizacao-um-processo-que-derruba-barreiras-de-crescimento),7. Acesso em: 20 fev. 2024.
- SILVA, F., A. da; QUEIROZ, H. E. M. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. **Id On Line Revista. Multidisciplinar de Psicologia**,., v. 13, n. 43, p. 943-966, 2019. Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id>. Acesso em: 25 jan. 2024.
- SIRIMANNE, S. N. **Covid-19 e e-commerce: uma análise global**. 2023. Disponível em: <https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-global-review>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- SOUZA, M.O. **O comércio eletrônico no contexto do terciário: um estudo sobre Mossoró-RN**. 2022. 163 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte –, Mossoró, 2022.
- TIGRE, P. B. Comércio Eletrônico e Globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, H. ALBLAGLI. S. **Informação e globalização na era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1999.
- TOLEDO, L. A; ZILBER, M. A. (2009). Inovação e tecnologia: um estudo de suas singularidades. **Revista Pretexto**, v. 10, n. 4, p. 9-30.
- TRIBUNA DO NORTE. **Comércio eletrônico no RN**. 2020. Disponível em: [www.tribunadonorte.com.br/comercioeletroniconoriograndedonorte](http://www.tribunadonorte.com.br/comercioeletroniconoriograndedonorte). Acesso em: 15 jul. 2023.
- VIEIRA, H. **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual**. ecommercebrasil, 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual>. Acesso em: 4 jun 2023.
- VIEIRA, R M. Teoria da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano. **Caderno de Economia**, Chapecó, v. 14, n. 27, p. 36-49, jul. 2010.
- VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: [https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio\\_eletronico.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf). Acesso em: 06 jun. 2023.
- ZAZYKI, M. A. D.; MOURA, de G. L.; SILVA, L. S. C. V. (2020): Inovação como fator de desenvolvimento econômico: o caso G7, **revista contribuciones a la Economía**, abril-jun 2020.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

### **CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: AS ADAPTAÇÕES NAS LOJAS FÍSICAS NO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN**

Pesquisador responsável: Ana Beatriz Elias Maia

Estou realizando uma pesquisa universitária, fazendo uma pesquisa de campo voltado a cidade de Pau dos Ferros/RN, com objetivo de mostrar crescimento no comércio eletrônico e as modificações e adaptações no comércio físico. O comércio eletrônico é um modo de comércio na qual as pessoas compram e vendem através da internet.

Esta pesquisa possui um caráter acadêmico e compõe um processo de coleta de dados para o meu trabalho de conclusão do curso (TCC) em Ciências Econômicas, na Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Os resultados serão apresentados de forma anexada.

A sua participação será de grande ajuda para o êxito dessa pesquisa. Então, agradeço desde já sua contribuição para o desenvolvimento desse projeto.

#### **I - SOBRE O CONSUMIDOR:**

##### **1. Qual sua idade?**

- 18 a 25 anos;
- 26 a 30 anos;
- 31 a 35 anos;
- 36 a 40 anos;
- 40 a cima de 50 anos.

##### **2. Você realiza compras pela internet?**

- Sim;
- Não.

##### **3. Com que frequência efetua compras on-line?**

- Uma vez no mês;
- Comprei só uma vez;
- Toda semana;
- Todos os dias;
- Uma vez no ano;
- Semestralmente.

##### **4. Quais classes de produtos e serviços você compra pela internet? (resposta múltipla)**

- Eletrodomésticos;
- Eletrônicos e acessórios;
- Perfumaria e Cosméticos;
- Brinquedos;
- Livros e revistas;
- Cursos online;
- Jogos e informática;
- Utensílios de pets;
- Casa e decorações;
- Alimentos e bebidas;
- Produtos para bebê e crianças;
- Construções e Ferramentas;
- Roupas e acessórios;
- Saúde e produtos médicos e hospitalares;
- Esporte e lazer;



Outro: \_\_\_\_\_

**5. Quando procura produtos e serviços pela internet, você:** (resposta múltipla)

- Procura lojas indicadas por alguém;
- Procura lojas com as melhores avaliações;
- Procura loja que já comprou uma vez;
- Procura lojas vistas em publicidades;

Outro: \_\_\_\_\_

**6. O que você faz para se proteger através da compra on-line?**

- Compra apenas em lojas famosas/confiáveis;
- Pesquisas as avaliações antes de comprar;
- Não me projeto;
- Utiliza dados de pessoas diferentes;

Outro: \_\_\_\_\_

**7. Qual sua avaliação com compras pela internet?**

- Boa;
- Ruim;
- Normal;
- Excelente;
- Péssima.

**8. Quais fatores mais relevantes te levam a querer comprar pela internet?** (resposta múltipla)

- Melhores preços;
- Marcas de produtos renomeados;
- Informações e avaliações sobre o produto;
- Entrega rápida;
- Facilidade;
- Formas de pagamentos;

Outro: \_\_\_\_\_

**9. O que te faz desistir de efetuar uma compra pela internet?** (resposta múltipla)

- Preço alto do produto;
- Longo prazo de entrega;
- Ruins avaliações;
- Loja sem confiança e sem segurança;

Outro: \_\_\_\_\_

## II - SOBRE O COMÉRCIO:

**10. Que indícios te fez passar a vender virtualmente?** (resposta múltipla)

- Passar a vender mais;
- Adaptar ao crescimento tecnológico;
- Facilitar os clientes;
- Convivência;

Outro: \_\_\_\_\_

**11. Como é feito a organização das entregas das compras realizadas?**

- Prazo mínimo de um dia;
- No mesmo dia;
- Em até 15 dias uteis;
- Em no máximo 45 dias.

**12. É cobrado um valor de frete pela entrega?**

- Sim;

Não.

**13. Quais métodos de pagamentos utilizados?**

- Pix/Transferência;
- Cartão de crédito;
- Boleto bancário;
- Cartão de débito;
- Todos;

Outro: \_\_\_\_\_

**14. Como é que as pessoas encontram o seu comércio on-line?**

- Rede sociais;
- Propaganda/Marketing;
- Indicado por clientes;

Outro: \_\_\_\_\_

**15. Sabe quem são seus clientes e o que eles mais compram?**

- Sim;
- Não.

**16. Entre o comércio virtual e o comércio físico, qual você prefere?**

- Prefiro o comércio virtual;
- Prefiro o comércio físico.

**17. Qual maior motivo para você preferir o comércio eletrônico? (resposta múltipla)**

- Maior variedade de produtos e serviços;
- Melhores atribuições de preços;
- Maior segurança;
- Prazo de entrega;
- Facilidade em pesquisa e acesso;
- Melhores formas de pagamento;

Outro: \_\_\_\_\_

**18. Qual maior motivo para você preferir o comércio físico? (resposta múltipla)**

- Mais seguro;
- Socialização;
- Testar e comprar o produto na hora;
- Preço;
- Poder realizar trocas fáceis;

Outro: \_\_\_\_\_

**19. Cite dificuldades encontradas nesse processo de avanço da internet para otimizar os seus negócios:**

**20. De que maneira a internet tem facilitado o processo evolutivo da sua empresa?**

**21. Além do comércio eletrônico, sua empresa desenvolve outras áreas de atuação na internet? (resposta múltipla)**

- Não;
- Fotografias e edições;
- Marketing/Design gráfico;
- Telemarketing;
- Digital influence;

Outro: \_\_\_\_\_

**22. Percentualmente você vende mais em qual modalidade?**

- Online %
- Físico %

**23. Você recomendaria o comércio eletrônico para outra pessoa?**

Sim

Não

## **APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Esclarecimentos:

Este é um convite para você participar de um estudo **Crescimento do comércio eletrônico e as adaptações nas lojas físicas do município de Pau dos Ferros/RN**. Conduzido pela pesquisadora Ana Beatriz Elias Maia e Orientado pelo professor *Dr. Miguel Henrique da Cunha Filho*, do Departamento de Economia do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF/UERN).

Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade. Caso decida aceitar o convite, você será submetido ao seguinte procedimento: anotação de uma entrevista cuja responsabilidade de aplicação é Ana Beatriz Elias Maia graduanda do curso de Ciências Econômicas, no Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF/UERN).

Essa pesquisa tem como objetivo geral: Analisar o crescimento do comércio eletrônico e as adaptações realizadas pelas lojas físicas na cidade de Pau dos Ferros- RN no período de 2020 a 2022. E como objetivos específicos: (1) verificar como as características particulares e estruturais dos proprietários impactam significativamente no e-commerce de seus produtos e serviços; (2) verificar as estratégias, transformações e métodos de inovação dos comerciantes locais para se adaptarem ao comércio eletrônico; (3) conhecer as transformações e evolução desse setor no município; (4) identificar hábitos de consumo, mudanças de perfil do consumidor e preferências.

Os riscos mínimos que o participante da pesquisa estará exposto são de ordem **“Risco Social e Moral”**. Esses riscos serão minimizados mediante: Garantia do anonimato/privacidade do participante na pesquisa, onde não será preciso colocar o nome do mesmo; para manter o sigilo e o respeito ao participante da pesquisa, apenas a graduanda Ana Beatriz Elias Maia aplicará a entrevista e somente ela e o seu orientador poderão manusear e guardar as entrevistas; sigilo das informações por ocasião da publicação dos resultados, visto que não será divulgado dado que identifique o participante; garantia que o participante se sinta à vontade para responder aos questionários e anuência das Instituições de ensino e saúde para a realização da pesquisa.

Não será efetuada nenhuma forma de gratificação por sua participação. Os dados coletados farão parte do nosso trabalho, podendo ser divulgados em eventos científicos e publicados em revistas nacionais ou internacionais. A pesquisadora estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Após todas essas informações, agradeço antecipadamente sua atenção e colaboração.

### **Entendimento e Consentimento:**

Eu li e entendi as informações fornecidas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Qualquer dúvida que eu tinha foi respondida satisfatoriamente. Eu concordo em participar do estudo Crescimento do comércio eletrônico e as adaptações nas lojas físicas do

município de Pau dos Ferros/RN de forma voluntária e estou ciente de que posso retirar meu consentimento a qualquer momento. Autorizo assim, a publicação dos dados da pesquisa, a qual me garante o anonimato e o sigilo dos dados referentes à minha identificação.

Pau dos Ferros RN, 05/Dezembro/2023.

Ana Beatriz Elias Maia

Assinatura do Pesquisador

---

Assinatura do Participante abaixo.

## APÊNDICE – C TABELAS COM OPINIÕES DOS ENTREVISTADOS

Tabela 3 - Opiniões sobre as dificuldades encontradas no avanço da internet para otimizar os negócios

### QUESTÃO: CITAR AS DIFICULDADES ENCONTRADAS NO PROCESSO DE AVANÇO DA INTERNET PARA OTIMIZAR OS SEUS NEGÓCIOS

ENTREVISTADOS	RESPOSTA
01	“Concorrência desleal dos preços”;
02	“Dificuldade no desenvolvimento de estratégias de vendas validadas”;
03	“Não tenho dificuldades”;
04	“Até o momento não encontrei dificuldades”;
05	“Prazos e entregas”;
06	“Concorrência e brigas por preços”;
07	“Não encontrei dificuldades”;
08	“Concorrência e precificação”;
09	“Encontro dificuldade na segurança nos pagamentos on-line como por exemplo os links de pagamento onde acontecem alguns cancelamentos por parte de clientes, as trocas e os prazos de entregas por parte dos correios que atrasam com os prazos”;
10	“Frete muito caro para enviar para o Sul e sudeste”;
11	“Tenho que acompanhar esse avanço e muitas vezes não tenho tempo”.
12	“Lojas on-line com preços mais acessíveis”;
13	“Gerou quase uma obrigação a parceria com influenciador, onde muitas vezes eleva demais nossos custos”;
14	“A demora nas responsabilidades em lojas de alta demanda”;
15	“A principal dificuldade encontrada no meu meio é o fato dos clientes não conseguirem experimentar o produto, eles acabam pedindo foto, mas assim nem sempre dar certo. Além disso, para a realização de trocas também fica um pouco mais complicado”;
16	“A demora nas responsabilidades em loja de alta demanda”
17	“A única dificuldade encontrada é a questão de você se doar inteiramente as redes sociais e está a todo tempo com o celular pronta para atender o cliente... atendo a 4 anos virtualmente e me doou o máximo possível, mesmo as vezes tendo falhas de

	demora na resposta por tirar um momento de diversão e lazer...”;
18	“A questão da troca quando a compra é feita on-line, ainda estamos no processo de organização, por ter alguns clientes que não entendem, e as vezes dificultam muito essa questão”;
19	“Conseguir atingir um maior contingente de clientes/pessoas”;
20	“Satisfazer as necessidades do cliente, gerenciar um volume grande de informações, entender a necessidade de mudar entre outros ...”;
21	“Como são produtos que o cliente precisa sentir, testar (cosméticos) pra poder avaliar seus gostos nisso a internet não ajuda”;
22	“Adaptar que os funcionários também se empenhem a postar, divulgar e mostrar mais da nossa marca. Aparecer e dá a cara a tapa nas redes sociais”;
23	“Nenhuma”;
24	“Dificuldades nas postagens e edição;”
25	“Alta competitividade entre as empresas”.

Tabela 4 - Maneira como a internet facilitou o processo evolutivo das empresas

**QUESTÃO: DE QUE MANEIRA A INTERNET TEM FACILITADO O PROCESSO EVOLUTIVO DA SUA EMPRESA**

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>RESPOSTA</b>
01	“Novos clientes”;
02	“Facilidade em divulgar para públicos maiores, possibilitando o aumento nas vendas”;
03	“Na forma de mais pessoas verem meu empreendimento e me conhecerem”;
04	“Posso alcançar um número maior de pessoas”;

<b>05</b>	“Expandir a divulgação para outras regiões”;
<b>06</b>	“Mais fácil de alcançar mais clientes, de todo o Brasil”;
<b>07</b>	“A vitrine virtual da minha empresa está ajudando cada vez mais a trazer clientes físicos para loja e as vendas on-line têm crescido de maneira significativa, isso nos faz acreditar q ambos os comércios são importantes. Físico e virtual”;
<b>08</b>	“Ampla divulgação, atendimento remoto, maior alcance do consumidor padrão”;
<b>09</b>	“A internet facilita o contato com o cliente que não pode vir até a loja, podendo visualizar os produtos e tirarem suas dúvidas para fecharem suas compras desejo, temos um alcance relativo e muito produtivo para alcançar cada vez mais clientes de todo alto oeste”;
<b>10</b>	“Aumento das vendas, eu consigo alcançar mais clientes pelo digital do que no físico”;
<b>11</b>	“Expandiu muito, pois a localização física não ajuda. Então a internet facilita bastante”.
<b>12</b>	“Mais proximidade com clientes que não podem comparecer à loja física”;
<b>13</b>	“Permitiu alcançarmos um número maior de clientes, consequentemente de vendas”;
<b>14</b>	“No sentido de alcance em outras cidades”;
<b>15</b>	“Em relação ao alcance, fica mais fácil a divulgação e consequentemente tem um alcance maior de clientes”;
<b>16</b>	“Aumento das vendas e reconhecimento da marca”;
<b>17</b>	“100% das minhas vendas hoje são feitas pela internet nas redes sociais... então acredito que sem ela eu não teria o lucro que tenho hoje!”;
<b>18</b>	“No alcance de mais pessoas em cidades e regiões vizinhas”;
<b>19</b>	“Tem apresentado com mais rapidez a evolução e as necessidades do mercado”;



<b>20</b>	“Empresas que inovam crescem mais, mantêm-se alinhadas às novas tecnologias e tendências, reduzem custos, aumentam a produtividade, otimizam processos, melhoram a relação com clientes”;
<b>21</b>	“Através da propaganda virtual e a rapidez com que chega ao público”;
<b>22</b>	“A tecnologia é um grande aliado como parceiro nos negócios, a empresa se torna um participante ativo nesse panorama global em constante evolução. Hoje em dia os consumidores estão cada vez mais exigentes e temos que nos adaptar a isso”;
<b>23</b>	“Facilidade em vender”;
<b>24</b>	“Facilita na divulgação”;
<b>25</b>	“Com a internet, nós (empresas) conseguimos alcançar clientes que apenas com o comércio físico não seria possível, levando em conta a geografia. Dessa forma, o comércio virtual nos permite chegar em toda e qualquer localização com rede, permitindo escala e crescimento”.