STUDIES PUBLICAÇÕES
Studies in Social Sciences Review
ISSN: 2764-085X

Comércio eletrônico: percepções dos empresários do varejo de móveis em Pau dos Ferros/RN

Electronic commerce: perceptions of retail furniture entrepreneurs in Pau dos Ferros/RN

DOI: 10.54018/sssrv3n2-012

Recebimento dos originais: 03/02/2022
Aceitação para publicação: 03/03/2022

Francisca Jane Félix da Costa
Bacharel em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Instituição: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Endereço: BR 405, KM 3, Arizona, CEP: 59900-000, Pau dos Ferros, RN
E-mail: jannefellix08@gmail.com

Eduardo Ferreira Rodrigues
Bacharel em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Instituição: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Endereço: BR 405, KM 3, Arizona, CEP: 59900-000, Pau dos Ferros, RN
E-mail: eduardoferreira1452@gmail.com

Sidnéia Maia de Oliveira Rego
Mestre em Gestão de Organizações Aprendentes pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Instituição: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Endereço: BR 405, KM 3, Arizona, CEP:59900-000, Pau dos Ferros, RN
E-mail: sidneiamaia@uern.br

Yascara Pryscilla Dantas Costa
Mestranda em Administração
Endereço: Rua Tomaz Antônio da Silva, 162, Aeroporto 2, Mossoró-RN, CEP: 59607-080
E-mail: pryscilladantas@hotmail.com

Mariana Ferreira Pessoa
Mestra em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Endereço: Antonio Pessoa de Abreu, 260. Bela Vista, Cajazeiras, PB
E-mail: marianafepessoa@gmail.com

RESUMO
No Brasil, o uso do comércio eletrônico tem se expandido de forma significativa

nos últimos dez anos, sobretudo no varejo, sendo reconhecido como uma maneira de potencializar vantagens competitivas para as empresas. O ano de 2020 trouxe muitos desafios, em face da pandemia da Covid-19, que impactou o mundo, levando muitas empresas a mudar sua forma física tradicional de atuação, e o comércio eletrônico foi em muitos casos, a alternativa possível de atuação, transformando as operações comerciais, a sociedade empresarial e a própria internet. O objetivo do presente trabalhofoi analisar a percepção dos empresários, do varejo de móveis em Pau dos Ferros (RN), sobre o uso do comércio eletrônico. O estudo de natureza qualitativa, adotou o método de pesquisa descritivo, sendo a coleta de dados conduzida por meio de entrevistasemiestruturada junto aos empresários. Por meio da análise de conteúdo os dados foram categorizados e analisados, permitindo identificar o perfil das empresas e dos empresários, para posteriormente conhecer a percepção sobre o uso do comércio eletrônico nesse contexto. Os resultados mostraram que os empresários, faziam uso de ferramentas do comércio eletrônico, por meio de redes sociais, mas de forma tímida e esporádica, porém nos últimos nove meses houve aumento e diversificação do uso. Também pode-se identificar dificuldades relacionadas ao uso da tecnologia. Contudo, foram evidenciados os benefícios com o uso do comércio eletrônico principalmente em decorrência da pandemia, onde aprimorar novas formas de atuação e relacionamento com clientes e fornecedores.

Palavras-chave: comércio eletrônico, varejo de móveis, vantagens competitivas.

ABSTRACT

In Brazil, the use of electronic commerce has expanded significantly in the last ten years, especially in retail, being recognized as a way to enhance competitive advantagesfor companies. The year 2020 brought many challenges, in the face of the Covid-19 pandemic, which impacted the world, leading many companies to change their traditional physical form of operation, and electronic commerce was in many cases, the possible alternative of action, transforming commercial operations, business society andthe internet itself. The objective of the present work was to analyze the perception of entrepreneurs, of the furniture retail in Pau dos Ferros (RN), about the use of electronic commerce. The qualitative study adopted the descriptive research method, with data collection conducted through semi-structured interviews with businessmen. Through content analysis the data were categorized and analyzed, allowing the profile of companies and entrepreneurs to be identified, to later learn about the perception of the use of electronic commerce in this context. The results showed that entrepreneurs used electronic commerce tools, through social networks, but in a timid and sporadic way, however in the last nine months there has been an increase and diversification of use. Difficulties related to the use of technology can also be identified. However, the benefits with the use of electronic commerce were evidenced mainly due to the pandemic, where to improve new ways of acting and relationship with customers and suppliers.

Keywords: e-commerce, retail of furniture, competitive advantages.

1 INTRODUÇÃO

Comércio eletrônico se refere ao uso da Internet para comprar, vender, transportar dados comerciais, bens ou serviços, é reconhecido atualmente como uma maneira de potencializar vantagens competitivas para as empresas, como custos reduzidos, vendas aumentadas, alcance de mercado estendido e até mesmo maior fidelidade do cliente, mas existem ainda fatores inibidores em relação ao seu uso, em especial pelas micro e pequenas empresas, que por vezes não se sentem preparadas para atuar neste formato (TURBAN *et al*, 2015; RAHAYU; DAY, 2017; ABCOMM, 2020).

Vale destacar, que o uso do comércio eletrônico pelas empresas é um processo que exige iniciativa e capacidade empresarial de criar algo, sair da zona de conforto, transformar ideias em realidade. Essas características atitudinais são comuns ao perfil empreendedor, como por exemplo a antecipação na visão de oportunidades; a persistência e a busca constante pela inovação, e no final é o empreendedor o principal responsável pela inovação tecnológica e o crescimento econômico (DOLABELA, 2008; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; DORNELAS, 2016, GEM, 2019).

Por outro lado, essa forma de comercialização não é uma inovação do século XXI, nos anos 90 várias empresas já faziam uso dessas ferramentas, principalmente grandes empresas, para ampliar suas relações comerciais, similar ao que acontece hoje

(NAPIERALA, 2016). Mas, é notório reconhecer que o uso em massa de *smartphones* potencializou o comércio eletrônico, expandindo-se por uma infinidade de segmentos e empresas de portes e localizações geográficas variadas.

No Brasil, o uso do comércio eletrônico vem se expandido de forma significativa, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) o faturamento do comércio eletrônico brasileiro se continuasse ao ritmo que vinha poderia ultrapassar a casa dos 100 bilhões de reais, e as vendas *online* cresceriam 18% em 2020, com relação ao ano de 2019 (ABCOMM, 2020).

Para além das questões elencadas, o atual momento em que passa o mundo, enfrentando a pandemia da Covid-19 desde os primeiros meses do

ano de 2020, é sem precedente na história contemporânea. A pandemia limitou consideravelmente as possibilidades de atuação do comércio físico tradicional, considerando as mudanças de hábitos de consumo e comportamentos, ocasionados, entre outros, pela necessidade de isolamento social, restrição de circulação e em alguns períodos, fechamento parcial ou total do comércio físico (IBE, 2020). Tudo isso gerou dificuldades e despertou nos empresários um outro olhar para novas possibilidades de comercialização, relacionadas ao ambiente *on-line* que se apresentou como essencial para a sobrevivência de muitas empresas.

Para alguns segmentos a transição pode ser mais rápida e para outros mais lenta, nesse contexto emerge o setor varejista de móveis, escolhido como objeto de estudo. Dados de uma pesquisa realizada pela ABCOMM revelou que o comércio eletrônico de móveis teve alta de 94,4% até maio de 2020, esse aumento pode ser justificado por dois motivos: fechamento das lojas físicas e o fator *home office.*

O futuro parece promissor para o segmento de móveis, quando a casa passa a ser o local de maior permanência das pessoas, e por tanto uma prioridade. Mas algumas iniciativas são necessárias para que o uso do comércio eletrônico seja bem-sucedido, ações que se iniciam com capacidade de inovar do empresário com visão empreendedora, passa pela compreensão das necessidades do consumidor nesse novo contexto; do conhecimento e investimento em tecnologia, melhoria do serviço logístico; e por fim engajamento das equipes (ABCOMM, 2020; GUIMARÃES *et al*., 2020).

É nesse contexto que surge a questão central da pesquisa: **Qual a percepção dos empresários do setor varejista de móveis em Pau dos Ferros sobre o uso do comércio eletrônico?**

Assim, a partir desse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a percepção dos empresários, do varejo de móveis em Pau dos Ferros (RN), sobre o usodo comércio eletrônico.

Além desta parte introdutória, este artigo está estruturado em mais quatro seções.A primeira seção consiste em uma breve revisão teórica sobre o tema deste artigo. A segunda seção tem o objetivo de apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

Na sequência são apresentadas a análise e adiscussão dos resultados e, por fim, as considerações finais são ponderadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os conteúdos teóricos que nortearam a construção desta pesquisa, e que serviram de alicerce para a sustentação das discussões acerca da temática.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

A disponibilidade de internet aumentou com o passar dos anos e trouxe facilidade na realização de algumas atividades básicas, antes efetuadas apenas de forma presencial, como o ato de comprar bens ou serviços. Nesse contexto, o mundo virtual influencia na criação de novos meios e alternativas que contribuem na transformação do comércio físico para o comércio eletrônico. A empresa Amazon.com foi a pioneira no segmento, no início da década de 1990, através do CEO Jeff Bezos, com a sedelocalizada em Seattle – Estados Unidos. Já no Brasil, o comércio eletrônico começou a ser praticado pela primeira vez no ano de 1995, através da Livraria Cultura (BANCO DO NORDESTE, 2018).

É sabido que o comércio eletrônico segue transformando as operações comerciais, a sociedade empresarial e a própria Internet, visto como uma combinação entre a tecnologia de informação, processos e estratégias de empresas que facilita o intercâmbio de informações, produtos e serviços (TURBAN *et al*, 2015).

Conforme Kotler (2000), a temática do comércio eletrônico surge como uma nova forma de realizar vendas, a partir da diversidade de transações eletrônicas, que podem ser realizadas através de instrumentos que venham a facilitar a realização destes.

Mas a transição do comércio tradicional para o comércio eletrônico depende também do nível de digitalização dos produtos/serviços vendidos, bem como do processo e dos métodos de entrega. Se o elemento digital for encontrado em qualquerum desses elementos, então pode-se dizer que o comércio eletrônico existe, mas apenas comércio eletrônico parcial. Enquanto

se todos esses elementos forem digitais, será considerado puro comércio eletrônico (TURBAN *et al.*; 2015; RAHAYU; DAY, 2015)

Para corroborar, Cameron (1997) menciona que, o comércio eletrônico inclui qualquer transação eletrônica de negócios, feita entre dois parceiros ou entre um cliente e um negociador. Para Silva e Marques (2016) o comércio eletrônico possui um conjunto de atividades baseadas em interesses, pelo qual, por trás da tela possui um vendedor com a meta de realizar a venda de um produto ou serviço, da mesma formaque possui um cliente disposto a pagar por aquilo que está sendo ofertado.

De uma forma mais ampla a Agência Comércio eletrônico (2015) traz uma perspectiva de utilização a partir de uma variedade de processos:

> O comércio eletrônico, ou *comércio eletrônico*, se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual. Essas transações não englobamsomente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias. [...] ele não existe sem a presença de uma plataforma eletrônica que o suporte (AGÊNCIA E-COMMERCE, 2015).

Para explicar o nível de adoção do comércio eletrônico por uma determinada empresa, o conceito de estágio de crescimento ou modelos de crescimento são frequentemente usados (RAHAYU; DAY, 2017). Segundo os autores, sistemas deinformação do tipo comércio eletrônico quando usado por uma empresa, não apresenta uma estrutura, linear, mas experimentam vários níveis de desenvolvimento.

Rahayu e Day (2017) apresentaram várias possibilidades de desenvolvimento docomércio eletrônico, entre as várias opções está o modelo de Prananto *et al.* (2003) com seis estágios de desenvolvimento do comércio eletrônico, que são: sem presença, *online* estático, *online* interativo, comércio eletrônico, integração interna e integração externa. Este modelo liga o nível de adoção do comércio eletrônico com o investimento necessário e seu potencial beneficiador. Os autores mencionam que as características de cada estágio são diferentes e os negócios podem iniciar a adoção em qualquer nível das etapas. Assim um nível mais alto de adoção do comércio eletrônico exigirá maior investimento e mais benefícios serão recolhidos.

Nessa perspectiva, o comércio eletrônico possui diversas vantagens,

dentre elasa questão de ser economicamente rentável, além da comodidade, sendo que mesmo em tempos de crise continua crescendo, em número de vendas e consumidores. Além disso, Napierala *et al.* (2016) destacam que no comércio eletrônico, as chances de pequenas e médias empresas entrarem no mercado são maiores, considerando os custos de inicialização de vendas relativamente baixos, e as possibilidades de manter o contato com os clientes via internet, o que gera menores custos.

É comum no comércio tradicional, a existência de barreiras de entrada para o mercado, que dominado pelas grandes empresas, com suas próprias redes de comércio, diversos canais de distribuição e o amplo mercado consumidor, inviabilizam a entradade pequenas empresas por suas limitações financeiras (NAPIERALA, 2016; TURBAN *et al*., 2015). No quadro 1, pode ser verificado alguns benefícios do comércio eletrônico na perspectiva da organização, do cliente/consumidores e da sociedade:

Quadro 1 – Benefícios do comércio eletrônico

Benefícios	**Descrição**
Benefícios para a organização	
Alcance global	Localiza clientes e fornecedores rapidamente a um custo razoável no mundo todo.
Redução de custos	Menor custo de processamento, armazenamento e distribuição de informações
Facilita a resolução deproblema	Resolve problemas complexos que permaneceram sem solução
Melhorias na cadeia desuprimentos	Reduzem atrasos, estoques e custos
Negócios sempre abertos 24/7/365	Sem horas extras ou outros custos
Customização/personalização	O pedido é feito de acordo com a preferência do cliente
Capacidade de inovar, usar novos modelos de negócios	Facilita a inovação e possibilita modelos de negócios exclusivos
Custos de comunicação mais baixos	A internet é mais barata do que a telefonia privada
Aquisição eficiente	Economiza tempo e reduz custos ao permitir a aquisição eletrônica
Melhor atendimento ao cliente e relacionamento	Interação direta com os clientes, melhor CRM
Fornece vantagem competitiva.	Permite as pequenas empresas uso de modelos de negóciosespeciais
Inventários mais baixos	O uso de inventários de personalização pode ser minimizado
Menor custo de distribuição	A entrega *online* pode ser 90% mais barata
Benefícios para os clientes/ consumidores	
Inventário	Grande seleção de estoque para escolher (fornecedor, produtos, estilos)
Ubiquidade	Poder comprar em qualquer hora e em qualquer lugar
Autoconfiguração	Poder auto personalizar produtos

Encontrar pechinchas	Usando ferramentas de comparação
Entrega em tempo real	Baixe produtos digitais
Encontrar itens exclusivos	Usando leilões *online*
Habilitar o teletrabalho	Pode trabalhar ou estudar em casa e interagir nas redes sociais
Conforto	Compras confortáveis, no seu lazer, sem vendedores insistentes
	Benefícios para a sociedade
Habilitar o teletrabalho	Facilita o trabalho em casa, menos tráfego, menos poluição.
Mais serviços públicos	Fornecidos pelo governo eletrônico
Segurança interna aprimorada	Facilita a segurança doméstica
Aumento do padrão de vida	Podem comprar mais e mais baratos bens e serviços
Acabar com a exclusãodigital	Permite que as pessoas em áreas rurais e em países em desenvolvimento usem mais serviços e comprem o que eles realmente gostam.

Fonte: Adaptado a partir de TURBAN *et al.* (2015).

Desse modo, o quadro 1 apresenta alguns benefícios do *comércio eletrônico*, e demonstra de que forma este pode auxiliar como meio estratégico de vendas, pois como citado no quadro os clientes/consumidores estão sempre conectados, facilitando o acesso as informações. Além disso, através do intermédio da tecnologia existe as novas formas de relacionamento entre as empresas, facilitando a geração de cadeia de valor, e criando estruturas organizacionais que aumentam a competitividade.

A Conversion (2020), Consultoria de Performance & SEO, também fez uso de pesquisas, a qual destacou na sua análise 50 lojas *online* do Brasil e obteve como resultado que, no mês de maio, os principais sites analisados registraram 1 bilhão de visitas e um crescimento médio de 51% na sua audiência em relação a fevereiro,período anterior à pandemia. No cenário analisado, destacaram-se os seguintes setores com os respectivos aumentos, em comparação ao início da pandemia: Eletrônicos (136,72%); Moda (95,27%); Casa & Móveis (85,39%); Pet (65,56%) e Comida (61,40%). Sendo que, somente o setor de Turismo caiu (79%)

Segundo o Sebrae (2020), houve um aumento na proporção de empresas que mudaram sua forma de funcionar. O comércio varejista está entre um dos segmentos emque o faturamento foi menos afetado (28%), se comparado ao início da pandemia. No que tange aos canais de vendas, foi diagnosticado que as empresas estão vendendo mais por meio das plataformas digitais, 12% passou a vender por meio do *whatsapp for business*, 9% por meio de redes sociais e propagandas pagas.

Não obstante o cenário atual de pandemia, o comércio eletrônico tornou-se uma maneira possível de obter mais vantagem competitiva no mercado, com a exposição e venda de produtos de maneira alternativa. Segundo dados divulgados por uma empresa especializada em estatísticas de Comércio Eletrônico, no primeiro semestre de 2020, ovarejo moderno do offline aumentou em 13%, se comparado ao mesmo período do ano anterior. O Brasil teve R$ 38,8 bilhões de faturamento nos primeiros seis meses do presente ano, o que representa um crescimento nominal de 47% em relação à 2019, quando havia registrado R$ 26,4 bilhões em vendas de bens de consumo, sendo assim, um recorde no faturamento em 20 anos (E-BIT, 2020).

Conforme afirmou o CEO da *Conversion*, Diego Ivo (2020), as pessoas aprimoraram novos hábitos, dentre eles está em ter mais tempo em casa e começaram a investir em itens essenciais ou que não poderiam ser comprados no varejo tradicional, que se encontra fechado, ou seja, a pandemia acelerou fortemente o comércio eletrônico e tende a criar uma corrida pelas vendas *online* entre as empresas. Desse modo, o comércio eletrônico surge como um importante aditivo ao modelo de negócio convencional, ajudando no impulsionamento de vendas para alcançar um público diferente (CONVERSION, 2020).

O estudo da E-bit (2020) revelou ainda que, as operações chamadas de *bricksand clicks* (aquelas que atuam na loja física e na *online*) tiveram um crescimento de 61% no faturamento no primeiro semestre deste ano, com participaçãode 73,1% no total de vendas *online* no País. Nas operações deste tipo, foram realizados 57 milhões de pedidos, alta de 54% se comparado a 2019, e ticket médio de R$ 495, altade 4%.

Os desafios para o comércio eletrônico no varejo de móveis, também são apresentados por Guimarães *et al.* (2020) que destaca entre outros, a necessidade de entender a nova visão do consumidor, que passa a demandar por outros produtos e serviços, neste formato digital e multicanal. A mudança requer investimento no âmbito tecnológico, em processos automatizados, visando unificação e disponibilidade dos estoques, aumentando a produtividade e consequente melhoria do serviço logístico. E por fim, o engajamento das equipes, fundamental nesta transformação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho trata se de uma pesquisa de natureza qualitativa por envolveruma postura interpretativa, onde o pesquisador busca interpretar os fenômenos emtermos dos sentidos que as pessoas lhes atribuíram (FLICK, 2009). Quanto aos objetivos é do tipo exploratória, por se ter poucas informações sistematizadas sobre o

tema nesse segmento e no atual contexto, e descritiva por buscar primordialmente a descrição das características de determinada população ou fenômeno descritiva (GIL, 2002). No caso, buscou-se identificar a percepção dos empresários do setor varejista de móveis sobre o uso do comércio eletrônico.

O *lócus* do estudo foi o comércio varejista de móveis da cidade de Pau dos Ferros/RN, principal cidade da região imediata que tem o mesmo nome e congrega outras 34 cidades potiguares, por ser uma cidade polo concentra o maior número de comércios varejistas da região (IBGE, 2017). A escolha pelo segmento varejo demóveis foi motivada primeiramente pela realização de um estágio curricular supervisionado em uma loja do setor, o que gerou aproximação com o objeto de estudo, além da observação da importância do segmento e dos impactos sofridos em decorrência do momento pandêmico, que exigiu ainda mais inovações dos empresários.

A estratégia de amostragem adotada foi, portanto, não probabilística intencional,podendo ainda ser considerada estratificada, ou seja, o estrato foi o comércio varejista de Pau dos Ferros onde a intenção recaiu sobre o segmento de móveis, onde buscou-se as empresas mais tradicionais na cidade, e que estão no mercado a pelo menos duas décadas (GRAY, 2012).

Para identificar os possíveis sujeitos da pesquisa, no mês de agosto de 2020 realizou-se uma busca na base de dados da Receita Federal, utilizando o código identificador CNAE 4754701 e de descrição comércio varejista de móveis. A partir dos resultados encontrados, constatou-se, que o município de Pau dos Ferros possuía 30 empresas abertas pertencentes ao comércio varejista de móveis. Dessa seleção, verificou se que somente 13 empresas continuam atuando no segmento, foi constatado ainda que, algumas empresas possuem mais de um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ),

das nove empresas restantes optou-se por convidar para participar da pesquisa, aquelas mais tradicionais que atuam no mercado a pelo menos duas décadas.

O processo de coleta de dados foi conduzido por meio de uma entrevista semiestruturada (não-padronizada) que permitiu aprofundamento das visões e das opiniões quando foi necessário e oportuno (GRAY, 2012). O roteiro de entrevistas, conforme (Apêndice A), foi dividido em duas categorias, primeiramente buscou-seconhecer o perfil dos empresários e da empresa, e depois conhecer a percepção sobre o uso do comércio eletrônico.

Os entrevistados tomaram conhecimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE) antes do início da entrevista e aceitaram gravar as entrevistas que foram realizadas por telefone, entre os dias 18 e 19 de novembro de 2020, conformeagendamento prévio com cada empresário.

No intuito de preservar o anonimato dos entrevistados, utilizou-se uma codificação onde os sujeitos da pesquisa passaram a ser chamados de E1, E2, E3 e E4 (GRAY, 2012).

O processo escolhido para a análise dos dados obtidos por meio das entrevistas foi a análise de conteúdo, em linhas gerais passou pelas seguintes etapas: transcrição das falas, gerando os textos; redução dos dados que consistiu em condensar e reorganizar; estruturação dos dados a partir das categorias definidas para a análise; e pôr fim a apresentação gráfica dos dados (diagramas, ilustrações) quando foi necessário e possívelou da seleção de trechos e falas importantes para a análise (COLLIS; HUSSEY, 2005; GRAY, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os dados obtidos através da realização das entrevistas com os empresários, com a finalidade de responder ao objetivo da pesquisa: “Analisar a percepção dos empresários sobre o uso do comércio eletrônico no varejo de

móveis em Pau dos Ferros/RN”. Primeiramente, para a análise dos dados de caracterização, foram levantadas algumas informações para melhor entender o perfil dosentrevistados e das empresas, e logo após, expostas e

discutidas as percepções dos respondentes em relação ao comércio eletrônico.

4.1 PERFIL DO EMPRESÁRIO E DA EMPRESA

Nesta pesquisa foram entrevistados 04 empresários que atuam no varejo de móveis. Desses entrevistados, o gênero feminino representou 75%, onde 100% deles possuem a faixa etária de 36 a 51 anos. Quanto ao grau de instrução, constatou-se que 50% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 25% possui ensino superior incompleto, e os outros 25% dos entrevistados, possuem o ensino médio incompleto, conforme os dados estão representados na tabela 1.

Tabela 1 – Dados de caracterização

Sexo	**Frequência**	**Porcentagem**
Masculino	1	25%
Feminino	3	75%
Idade	**Frequência**	**Porcentagem**
36 a 51 anos	4	100%
Escolaridade	**Frequência**	**Porcentagem**
Ensino médio incompleto	1	25%
Ensino superior incompleto	1	25%
Ensino superior completo	2	50%

Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir das respostas dos entrevistados

Conforme disposto na tabela 1, os dados encontrados estão alinhados com a pesquisa Sebrae (2020) e GEM (2019), onde as mulheres empreendedoras são cada vez mais jovens e o nível de escolaridade é 16% superior ao dos homens, sendo que, cerca de 9,3 milhões de mulheres estão à frente de negócios no Brasil.

As características atitudinais comuns ao perfil empreendedor, são importantes para conduzir processos de inovação nas empresas, neste sentido foi proposto aosentrevistados que se auto avaliassem, por meio de uma escala (1 a 5) atribuindo umvalor para cada item (onde, 1 não se identifica e 5 se identifica totalmente) algumas dessas características, traduzidas em

atitudes, habilidades e comportamentos, são decisivas no mundo dos negócios. Referente a essas características empreendedoras dos empresários entrevistados, observou-se que a maioria dos empresários se identificam muito com o perfil empreendedor, conforme representado a tabela 2.

Tabela 2 – Características empreendedoras

CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS	VALOR ATRIUÍDO				
	1	2	3	4	5
Utiliza recursos de forma criativa			1	2	1
Aceita assumir riscos calculados			3	1	
Detecta oportunidades com frequência			2	2	
Tem iniciativa para criar algo				3	1
Tem paixão pelo que faz				1	3

Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir das respostas dos entrevistados.

Diante as questões elencadas essas características empreendedoras, foi obtidoque ao tratar da utilização dos recursos de forma criativa 50% dos entrevistados se

identificam muito. Ao perguntar sobre aceitar assumir riscos calculados o índice foi de 75% como identifica- se pouco. Ao perguntar se os entrevistados detectam oportunidades com frequência, foi obtido um empate entre os valares atribuídos 3 e 4. Ao verificar se os entrevistados possuem iniciativa para criar algo, foi constatado que 75% dos entrevistados responderam que se identificam com essa característica. Ao questionar se os entrevistados possuem paixão pelo que faz, 75% atribuíram 5, ou seja, se identificam muito, sendo o item mais bem avaliado.

Considerando que empreendedor é o principal responsável pela inovação tecnológica e pelo crescimento econômico da empresa, encontrar alinhamento do empresário com características empreendedoras pode fazer muita diferença (DOLABELA, 2008). A análise dos dados sobre as características empreendedoras dos empresários permitiu identificar informações essenciais para uma melhor compreensão da forma como as empresas atuam frente ao uso do comércio eletrônico.

Os empreendedores comumente possuem um perfil criativo, com a sensibilidade capaz para atingir metas, além de conseguir detectar

oportunidades de negócio, é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; DORNELAS, 2016).

Sobre o perfil das empresas, no que se refere ao ano de fundação, pode se perceber que 50% tem até 21 anos de existência e 25% destas estão no mercado a mais de 60 anos, o que mostra ser um bom indicador de sobrevivência das empresas de varejo de móveis da cidade de Pau dos Ferros.

Por se tratar de pequenas e médias empresas, prioritariamente, o número de funcionários, na metade das empresas entrevistadas é de até 10 funcionários. Sendo que 25% possui até 21 funcionários. Sobre o porte das empresas, 50% da totalidade, se enquadram como sendo microempresa e DEMAIS[1], e os outros 50% equivalem as empresas de pequeno porte. Os dados das empresas estão apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Dados da empresa

Ano Fundação Empresa	**Frequência**	**Porcentagem**
1999 - 2020 (0 a 21 anos)	2	50%
1978 -1998 (22 a 42 anos)	1	25%
1958 - 1977 (43 a 62 anos ou +)	1	25%
Nº Funcionários	**Frequência**	**Porcentagem**
Até 10 funcionários	2	50%
De 11 a 20 funcionários	1	25%
Mais de 21 funcionários	1	25%
Porte da Empresa	**Frequência**	**Porcentagem**
ME	1	25%
EPP	2	50%
DEMAIS	1	25%

Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir das respostas dos entrevistados.

Buscando aprofundar os conhecimentos sobre a caracterização da empresa, foi questionado na entrevista qual o perfil dos clientes das empresas. Todos responderam que o perfil dos clientes é em sua maioria pessoas físicas, mulheres, com uma faixa etária a partir dos 20 anos, sendo que, geralmente algumas delas já são casadas e/ou mães.

[1]Nomenclatura presente em alguns CNPJs, indica faturamento superior a expectativa de Receita BrutaAnual, ou seja, faturou acima de uma EPP. Necessita de enquadramento ou reenquadramento ou aindadesenquadramento de ME/EPP.

4.2 USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Quanto a análise desta etapa, questionou-se as empresas fazem uso de redes sociais para manter contato com os clientes. Todos os entrevistados responderam que fazem uso das redes sociais como o *whatsApp, instagram e facebook* para estarem divulgando seus conteúdos e prospectando clientes. Em contrapartida, os respondentes em sua maioria não conseguem usufruir de todas as ferramentas dispostas nos aplicativos mencionados acima, assim como não dispõem de um colaborador paraexercer essa função como relata um dos entrevistados: “Sim, mais é pouco usado, pois, não tenho habilidade para estar criando e não penso em contratar uma empresa para fazer isso, e é um custo muito alto” (E 3).

Assim como os demais respondentes percebem que não fazer o uso contínuo de todas as ferramentas dispostas o que acaba sendo uma falha da empresa “usamos, mas ainda considero está desfalcado [...]é preciso melhorar muito ainda” (E 1).

A fim de aprofundar-se sobre o uso do comércio eletrônico, foi questionado se as empresas possuem sites. Todos responderam que não fazem uso de site em suas empresas atualmente, “em média de 1 ano atrás utilizávamos site, mas ele foi desativado em decorrência da própria inconsistência do site” (E 2), o outro entrevistado complementa que em sua empresa “tem o site da rede geral, mas aqui nós não fazemos o uso” (E 4), enquanto outro empresário afirmou que, “não possuo, mas tenho como meta para fevereiro de 2021 estar vendendo pelo site, no momento estamos em fase de planejamento” (E 1).

De modo geral, foi observado que ao questionar o uso do comércio eletrônico, os entrevistados em sua maioria mesmo sem saber estavam fazendo uso de alguma forma de comercio eletrônico, ainda que não de uma forma complexa ou mais bem estruturada, mas em todos os casos usam redes sociais comerciais.

Foi questionado ainda se as empresas fazem uso das redes sociais ou sites para realizar compras junto aos fornecedores. Ao qual as respostas foram unanimes, aoafirmarem que fazem, principalmente do *WhatsApp* para estar realizando compras, eque o uso desse aplicativo veio a ocorrer em

decorrência de um fator atípico que foi a pandemia do Covid – 19. Onde para E1,

Foi difícil, pois, antes para realizar um pedido junto com o representante eu estava olhando as coisas, e de repente eu tive que fazer compras pelo *WhatsApp*. Os representantes que estão juntos comigo, vou colocar numa base de 90% não sabiam fazer uso das redes, então foi um aprendizado para ambas as partes, pois, eu também não sabia. A partir disso todos os pedidos passaram a ser feitos por meio de redes sociais.

Em 2020 ocorreu um aumento significativo na forma como as empresas passaram a atuar no comércio eletrônico (SEBRAE, 2020). Com isso, o sucesso da empresa pode estar atrelado, aos conhecimentos com base no mercado e no tempo em que os empresários dão respondas as mudanças. Desse modo, esses fatores são culminantes para as empresas se manterem ativas no mercado, já que, cada vez mais pormeio da tecnologia da informação surgem novas formas de atuar e de comercializar de produtos e serviços.

Nessa perspectiva, foi questionado na percepção dos entrevistados quais seriam as vantagens do comércio eletrônico, as respostas estão dispostas na figura 1.

Percebe-se na figura 1, que as principais vantagens do comércio eletrônicoelencados pelos entrevistados, aos quais, dentre elas consistem na comodidade, rapidez, conveniência, redução de custos e economicidade, portanto a visão dos empresários está em sintonia com os benefícios apontados por Turban *et al.* (2015).

Figura 1 – Nuvem de palavras elencando sobre vantagens do comércio eletrônico



Fonte: Wordarte (2020).

Com isso, mediante o advento da internet, e as novas formas de relacionamento, principalmente por meio do uso das redes sociais (*WhatsApp, Instagram e facebook*) o comércio eletrônico apresenta também benefícios que são facilitadores de novas cadeia de valores.

Foi indagado aos entrevistados quais as principais barreiras ou desafios a serem enfrentados para uma empresa atuar no comércio eletrônico. Logo, foi enfatizado por um dos entrevistados que "Apesar do uso crescente do comércio eletrônico, ainda tem pessoas que não possuem acesso, a exemplo, as pessoas da zona rural" (E2) e consoante a isso, para "falta habilidade para fazer o uso do comércio eletrônico" (E3) uma outra barreira a partir das vendas online é o eventual descontentamento por parte do cliente, como exemplifica (E2) em sua fala "o cliente realiza reclamações porque o produto não foi do jeito que queria, apesar de ser repassado de várias formas a descrições do produto". Dessa maneira, conclui-se que no hábito de consumo do cliente, ainda é importante 'ver e tocar' o produto, o que está muito evidente e contribui positivamente para o comércio local. Em contrapartida, outro entrevistado diz que "não existe barreira no comércio eletrônico" (E4).

Mediante esse contexto, sabido que, mesmo com o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil ser crescente, ainda há muito para avançar. A falta de habilidades para navegar nos sites ou mesmo nas redes sociais e concluir as compras, dificultam um maior engajamento entre pessoas e empresas, foi possível verificar ainda, que existe uma falta por parte dos gestores, em não designar profissionais qualificados que possam desempenhar essa função para realizar os atendimentos de modo *online*. Além disso, evidencia-se que o empresário, com visão empreendedora consegue melhor ter a capacidade de identificar as barreiras que lhe afetam, e assim conseguir encontrar as possíveis soluções, evitando ficar exposto a mudanças repentinas e drásticas para a empresa.

Ao questionar os motivos que leva uma empresa do segmento de móveis a usar o comércio eletrônico. Todos informaram que o principal motivo de hoje suas empresas estarem fazendo o uso do comércio eletrônico se deu em virtude da pandemia do covid- 19, como pode ser visto nos trechos selecionados abaixo: "A pandemia, se não fosse ela ainda estaria um pouco

acomodada, confesso!" (E1) Por outro ângulo, outro entrevistado complementa, "o uso do comércio eletrônico pode atingir um público maior de cliente e um retorno bem mais rápido" (E2). Desse modo pode ser verificado que "o consumidor a cada dia está evoluindo para isso, então a pandemia veio somente para mostrar o que fazer, isso já vinha acontecendo ao longo do tempo, mas só que a gente não queria enxergar" (E1).

Foi questionado ainda sobre o potencial de inovação do comércio eletrônico para o segmento de varejo de móveis. Os respondentes, acreditam que uso do comércio eletrônico só tende a evoluir com o passar do tempo, já que, diante de suas inúmeras vantagens, essas vantagens podem ser consideradas fatores essências para que o comércio eletrônico viesse a tornar se popular para as empresas, e isso, pode ser visto através do crescimento significativo de usuários a cada dia.

Por fim, foi questionado como é avaliado o uso do comércio eletrônico durante a pandemia do Covid-19 no segmento de móveis. Ao qual, foi possível verificar que sem poder sair de casa, as pessoas precisaram mudar seus hábitos de consumo, e as compras pela internet ganharam força como nunca, como diz um dos entrevistados "nos três primeiros meses se tivéssemos preparados teríamos vendido tudo [...] vejo que nosso ramo foi privilegiado [...] as pessoas pararam em casa, e quando isso aconteceu, elas perceberam que não tinham o conforto necessário e vieram buscar aqui" (E1).

Complementa o outro, "foi a salvação de muitas empresas, enquanto estávamos fechados essa foi a única forma que estávamos realizando as vendas, e agora que o comércio voltou a funcionar de forma presencial, o uso do comércio eletrônico permaneceu" (E3). Defronte a isso, para o CEO da *Conversion*, Diego Ivo (2020) o comércio eletrônico surge como um importante aditivo ao modelo de negócio convencional, ajudando a impulsionar as vendas a alcançar um público diferente. "estamos realizando as duas formas de vendas [...] as vendas por meio de redes sociais vêm a se superar." (E2).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo de analisar a percepção dos empresários, do segmento de varejo de móveis em Pau dos Ferros (RN), sobre

o uso do comércio eletrônico.

Através deste, pôde-se conhecer a realidade do comércio eletrônico para osempresários do segmento de móveis em Pau dos Ferros que, mesmo com seu uso ainda não sistematizado e de forma tímida, apresentou tendência de crescimento nos últimos nove meses, em decorrência da pandemia da Covid-19, tendo como uma de suas consequências a limitação considerável das possibilidades de atuação do comércio físicotradicional.

Mediante esse contexto, as empresas do segmento de móveis no município de Pau dos Ferros, passam usar com mais frequência as ferramentas disponíveis nas redes sociais que favorecem o comércio eletrônico, tendo em vista que essa foi uma forma de atuação encontrada para continuar atuando no mercado mutável.

Nessa perspectiva, barreiras foram travadas diante ao uso do comércio eletrônico, tendo em vista que, em sua maioria, os empresários não detinham habilidades suficientes para conseguir usufruir do leque de ferramentas dispostas ao meio digital, sejam elas para conectar com fornecedores ou com os clientes. Com isso, o uso do comércio eletrônico se deu em situações específicas no que tange a exposição de produtos, assim como a realização do processo da venda por meio das redes sociais, principalmente do *whatsapp for business*.

De modo geral, tendo em vista as vantagens do comércio eletrônico, sejam elas para as organizações, clientes/consumidores finais e sociedade, se evidenciou, para as empresas estudadas, a possibilidade de futuramente introduzir novas formas de atuação, e disseminação do atendimento *online* a partir da introdução do uso de site, realizaçãode entrega e frete gratuita na região do Alto Oeste Potiguar.

No que se refere as limitações encontradas no decorrer do desenvolvimento deste estudo, aponta-se limitações ocasionadas pelo momento atual, ainda em decorrência da pandemia da Covid-19, que limitou outras possibilidades de coleta de dados em campo, assim como, a escassez de produções científicas, capazes de prover as informações necessárias a respeito de constructos atualizados acerca da temática desenvolvida, principalmente do segmento de varejo de móveis, tendo em vista, que estes

são de fundamental importância para as discussões necessárias, o que veio a acarretar na dificuldade de um maior aprofundamento ao estudo.

Por conseguinte, é válido salientar que o desenvolvimento deste estudo se concentrou em pesquisar somente a percepção dos empresários de um segmento específico, no caso o comércio varejista de móveis, existindo outras perspectivas aserem exploradas, como clientes, funcionários ou ainda fornecedores. Também outros

segmentos com objetivos semelhantes quando se trata do mercado varejista, comocomércio de artigos do vestuário e acessórios, podem servir de objeto de estudo para análise do comércio eletrônico no varejo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ECOMMERCE. Conheça 7 tipos de e-commerce e suas diferenças na prática. Disponível em: https://www.agenciaecommerce.com.br/conheca-7-tipos-de-e- commerce-e-suas-diferencas-na-pratica/. Acesso em: 6 de out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Comércio eletrônico
deve crescer 18 % em 2020 e movimentar R$ 106 bilhões. ABCOMM, 2020. Disponível em: < bcomm.org/notícias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 20 de out. 2020.

BANCO DO NORDESTE. Comércio Eletrônico. 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339. Acesso em: 30 out. 2020.

CAMERON, D. Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet.Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.

CONVERSION. E-commerce no Brasil cresce 51% durante pandemia. Disponível em: https://www.conversion.com.br/blog/ecommerce-julho-2020/. Acesso em: 28 set.2020.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração. Uma guia prática para alunosde graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. Rio Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. Ed.São Paulo: Atlas, 2016.

EBIT. Webshoppers. Pesquisa Intenção de compra no painel de consumidores. 42. Ed. Versão free. Ebit/Nielsen, 2020. Disponível em:< https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 4 de nov. 2020.

FLICK, U. Desenho da pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GEM, Global Entre preneurship Monitor. GEM 2018: análise dos resultados por gênero.
IBQP:Curitiba,2019.Disponívelem:https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.

GIL, A. C. Como elaborar projeto de pesquisa. 4 – ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAY, D., E. Pesquisa no mundo real. Porto Alegre: Penso: 2012

GUIMARÃES, J.; CENACCHI, M.; CANABARRO, S., PACHECO, P. O novo

normal no Varejo de Móveis. Centro de Eventos, EXPOARA, Arapongas, PR, 2020. Disponível em: <https://www.expoara.com/blog/143-o-novo-normal-no-varejo-de- moveis.html> Acesso em: 26 out. 2020.

IBE, Institute Business Education. Covid-19 e os impactos no setor de varejo. Educação Executiva: FGV, 2020. Disponível em https://www.ibe.edu.br/impactos-covid-19-varejo/ Acesso em: 15 nov. 2020.

IBGE. Divisão Regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Geográficas Intermediárias. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

KOTLER, P. Administração de Marketing. Prentice Hall: São Paulo. 2000, p. 681.

NAPIERALA, H. As vantagens competitivas do comércio eletrônico para empresas depequeno e médio porte. Rev. FAE, Curitiba, v. 19, n.1, p. 68-79, 2016.

PRANANTO, A., MCKAY, J., & MARSHALL, P. (2003). A study of the progression of e-business maturity in Australian SMEs: Some evidence of the applicability of the stages of growth for e-business model. In: 7th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS, Adelaide, South Australia p. 68–80, july 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236204055_A_Study_of_the_Progression_of_E-Business_Maturity_in_Australian_SMEs, Acesso em 20 out. 2020.

RAHAYU, R.; DAY, J. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. Eurasian Bus Rev, Suíça, v. 7, n. 7, p. 25–41, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40821-016-0044-6#citeas>Acesso em: 11 out. 2020.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. Rev. Adm. Contemp., v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 set. 2020.

SEBRAE. O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios. Disponível em: https://datasebrae.com.br/covid/. Acesso em: 11 nov. 2020.

SILVA, C. R.; MARQUES, E. Evolução do Comércio Eletrônico. 2016. 73 p. Monografia (Administração)- Fundação Universitária Vida Cristã, São Paulo, 2016.
TURBAN, E., KING, D., LEE, J. K., LIANG., Comércio eletrônico: uma perspectivagerencial das redes sociais. 8. Ed. New York: Springer, 2015.