



O CENÁRIO ATUAL E DESAFIOS DO E-COMMERCE – COMÉRCIO DIGITAL

Laiany Ferreira, Lais Millane Silva Dos Santos, Raquel Ribeiro Martins, Vinícius Fagundes Vieira

laiany_ferreira@hotmail.com, laismillane@outlook.com, rakellribeiromartins@icloud.com, viniciusfagundes@live.com

Universidade Estadual de Goiás – Câmpus Goianésia – Administração
Goianésia – GO

RESUMO - Mediante a constante evolução da internet e a chamada revolução digital que está presente cada vez mais na vida das pessoas, o termo *e-commerce* - conhecido popularmente como a realização de transações de compras através da internet, tem se tornado uma das atividades que mais crescem no Brasil e no mundo, se tornando, inclusive, uma nova alternativa de negócio, com diversos benefícios exclusivos porém tema de grande receio sob alguns consumidores. É objetivo deste trabalho entender esse cenário de compras realizadas através de internet, sua facilidades e seus principais desafios para uma eficiência ainda maior com o uso de pesquisas qualitativas e quantitativas com resultados de grande abrangência para o crescimento do comércio digital demonstrando assim seu alcance progressivo à todos os públicos. O problema e objetivos apresentados se referem à descobrir quais as dificuldades ainda existentes para o alavancar definitivo e alcance total de público do e-commerce.

Palavras-Chave – E-Commerce, comércio eletrônico, comércio digital.

THE CURRENT SCENARIO AND CHALLENGES OF E-COMMERCE - DIGITAL TRADING

ABSTRACT - Through the constant evolution of the internet and the so-called digital revolution that is increasingly present in people's lives, the term e-commerce - popularly known as conducting internet shopping transactions, has become one of the fastest growing activities in Brazil and in the world, becoming, even, a new business alternative, with several exclusive benefits but subject of great fear under some consumers. The objective of this work is to understand this scenario of purchases made through the Internet, its facilities and its main challenges for an even greater efficiency with the use of qualitative and quantitative researches with results of wide scope for the growth of digital commerce thus demonstrating its progressive reach to all audiences. The problem and objectives presented relate to discovering the remaining difficulties for the definitive leverage and full public reach of e-commerce.

Keywords - E-Commerce, e-commerce, digital commerce.

I.INTRODUÇÃO

O comércio em suas diferentes formas está e sempre esteve presente na sociedade desde os primórdios da civilização, tendo inclusive, sido modificado pela constante modernização na qual estamos submetidos. Nesse contexto, o comércio eletrônico ou e-commerce se definiu e ganhou força, rompendo as fronteiras de tempo e distância, tornando-se um método rotineiro, comum e cada vez mais abrangente e convidativo para aqueles que o utilizam ou possuem o interesse em utilizar.

Após o aprofundamento no assunto, chega-se a questão dos fatores que ainda impossibilitam essa prática comercial. Mesmo que o comércio eletrônico apresente inúmeros benefícios como a disponibilidade ilimitada de horários, os preços mais baixos, comodidades, amplo leque de opções e liberdade de escolha de formas de pagamento, ainda permanece a indagação referente do porquê da falta de alcance total de público.

É importante ressaltar também que, assim como os comércios físicos, o comércio digital também possui normas e regras asseguradas em Leis que são regidas e fiscalizadas pelos órgãos competentes de direito do consumidor. É assegurado, por exemplo, o sistema e os termos de garantia e a política de troca pelos produtos vendidos, tanto pela loja vendedora, tanto pelo fabricante.

Mediante esse cenário de inúmeras garantias e possibilidades distintas de compras, pode-se considerar que o e-Commerce apresenta características positivas para se desenvolver cada vez mais no mercado comercial nacional e mundial, sobretudo no poder na divulgação de produtos e serviços devido a facilidade de incluir novas informações. Cabe analisar este o estudo do cenário atual da tipologia desse tipo de vendas e os desafios citados por quem ainda não o faz para análise dos desafios e oportunidades.

II.METODOLOGIA

Para realização deste estudo, apresentação de resultados e discussões e posteriores conclusões, foi realizada uma pesquisa qualitativa com estudo de referenciais teóricos e pesquisa quantitativa de campo com universitários da Universidade Estadual de Goiás, além de pessoas de diferentes nichos de faixa etária, renda e sociabilidade pertencentes à cidade de Goianésia com o uso de formulários a serem respondidos e quantificados para obtenção de resultados. Os dados foram compilados e analisados em tabelas, que serão apresentadas nos resultados. Cabe dizer que esta pesquisa tem o objetivo de entender o perfil do atual consumidor ou não consumidor de e-Commerce e suas características.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

O Comércio eletrônico, embora seja uma atividade recente, com menos de 50 anos, é citada como uma revolução comercial que teve, como resultado no primeiro semestre de 2018, 27,4 milhões de consumidores brasileiros segundo pesquisas da Associação Nacional do Varejo (ANV) o que é um crescimento de 12,1% de usuários e faturamento de 23,6 bilhões nesse mesmo período. Em relatos históricos, a primeira transação comercial on-line que se tem notícia foi feita por uma empresa britânica de turismo chamada Thomson Holidays no valor de 5 dólares, à época. Hoje, existem empresas que dispõem de apenas estruturas virtuais e esse tipo de atividade está nos mais diversificados segmentos e lugares do mundo, com uma previsão de faturamento, apenas no Brasil, de R\$ 72 bilhões apenas em 2018.

Apesar do constante crescimento e da alta tecnologia envolvida, ainda existem ressalvas como a insegurança e o receio em realizar transações pela rede de computadores. Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico tem como pré-requisito crítico para sua funcionalidade a confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra possíveis ameaças. Ainda de acordo com o autor, a maioria dos sistemas de segurança é suficientemente boa para ser utilizada nas transações comerciais e a evolução da legislação neste campo permitirá progressivamente o desenvolvimento de melhores sistemas.

Durante a realização da pesquisa de campo, foi aplicado um questionário com oito questões objetivas para entender a usabilidade do e-commerce no dia a dia das pessoas, os pontos fortes, os fatores negativos ou oportunidades para desenvolvimento do mercado, além do entendimento do porquê de ainda assim, com tanto vantagens, de pessoas não optarem por fazer o uso desta ferramenta. Foram aplicados questionários em 71 indivíduos de diferentes escolaridade, idade e perfil de renda e níveis de sociabilidade para dar maiores abrangência ao teste, além de imparcialidade.

Diante disso, foi possível perceber, em primeira análise que 90% dos indivíduos realizam compras através da Internet, usando de fato o e-Commerce (Tabela 1). Percebe-se também que apenas 3% não tem de fato interesse em realmente não realizar compras através da Internet, o que reforça a abrangência em todos os níveis.

Tabela 1 – Resultado de pesquisa sobre compras e interessa em compras através da Internet - UEG Câmpus Goianésia – Setembro/2018

Compras em Internet	Quantidade	% Relativo
Sim – Realizo compras pela Internet	64	90%
Não – Há interesse	5	7%
Não – Não há interesse	2	3%

Fonte: acadêmicos UEG

Na análise de dados, também é possível concluir que o fato de não possuir cartão de crédito não é determinante para a não realização de compras em meio digital: da maioria da pesquisa que assumiu realizar compras através da Internet, apenas 76% possuem cartão de crédito próprio; os outros 24% dos consultados usam de cartões de terceiros para ter acesso ao sistema e não deixar de usufruir dos benefícios.

Em termos de preferência, os resultados mostram que os maiores objetos de desejo e possíveis de aquisição por quem usa o e-Commerce são em suas maiores do segmento de eletrônicos, calçados, vestuário e eletrodomésticos (Tabela 2). Este cenário demonstra como está o mercado digital hoje para que empresários, como maiores interessados, possam implantar ações estratégicas a fim de manter ou prospectar clientes para o seu negócio.

Tabela 2 – Resultados da preferência no e-Commerce – UEG – Setembro/2018

Categoria/Segmento	Quantidade	% Relativo
Eletrônico	36	35%
Calçados	21	20%
Vestuário	20	19%
Eletrodomésticos	18	17%
Móveis	4	4%
Outros	5	5%

Fonte: acadêmicos UEG

As maiores facilidades e os fatores para os quais o e-commerce ainda não é realidade absoluta em todos os ambientes também foram expostos para que os consumidores pudessem opinar. Em termos de fatores positivos, percebe-se que a economia real comparando com lojas tradicionais é o fator determinante pela escolha, seguida pelo conforto ao realizar as compras em qualquer lugar sem necessidade de deslocamento à loja física e exclusividade de ofertas em produtos e serviços (Tabela 3).

Para as pontos negativos e dificultadores, os maiores pesos foram a insegurança que as pessoas ainda tem em realizar compras em ambiente virtual - receios de possíveis ataques de hackers e clones de cartão - assim como os preços dos fretes cobrados na finalização do processo e propagandas enganosas (Tabela 4).

IV SIADS-UEG - Goianésia – Goiás – Brasil

Tabela 3 – Resultados dos pontos positivos e-Commerce – UEG – Setembro/2018

Pontos Positivos	Quantidade	% Relativo
Economia	62	60%
Conforto	54	52%
Exclusividade de Produtos	9	9%
Segurança	2	2%
Status	1	1%

Fonte: acadêmicos UEG

Tabela 4 – Resultados do pontos negativos e-Commerce – UEG – Setembro/2018

Pontos Negativos	Quantidade	% Relativo
Insegurança	42	40%
Dificuldades Logísticas	36	35%
Propagandas Enganosas	22	21%
Domínio Tecnológico	4	4%

Fonte: acadêmicos UEG

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nos resultados apresentados, percebe-se e conclui-se a participação crescente cada vez mais do e-commerce, a tendência da migração do mercado de lojas físicas para o mercado eletrônico e a importância deste tipo de mercado de vendas.

A pesquisa realizada demonstrou o crescimento do e-Commerce como atividade e também com número de usuários e defensores da atividades em termos de interesse, com um alcance amostral de quase unanimidade da população. Tornou-se notório o interesse das pessoas referente ao consumo online, suas preferências em segmentos e vantagens do processo, além de ter ficando evidenciado os fatores de ainda desconfiança por parte dos consumidores que não fazem esse tipo de consumo. No caso do mercado e-commerce, o futuro é realmente promissor e ultrapassa os tempos para uma abrangência ainda maior.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Alberto Luíz. Comércio eletrônico: Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RONDINELLI, Julia. E-commerce Brasil. Disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br> Acesso em: 09 outubro. 2018, 22:42:18