

BARREIRAS E DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Luiz Henrique da Silva¹; Karla Garcia Vailati²; Daniel Fernando Anderle³

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo analisar as barreiras e desafios do comércio eletrônico no Brasil. A pesquisa foi realizada através de uma abordagem exploratória, qualitativa e bibliográfica. Devido ao atual momento competitivo em que as empresas buscam expandir e aprimorar seus meios de negociação, o comércio eletrônico tornou-se um fator relevante para o alcance desses objetivos. Diante deste cenário, através da pesquisa realizada foram identificadas seis barreiras e desafios no pleno desenvolvimento do comércio eletrônico: as tecnológicas, estruturais, culturais e cognitivas, socioeconômicas, sociopolíticas e organizacionais. Considera-se, portanto, que o comércio eletrônico é uma das provas de que o mercado está transformando os modelos de negócios.

Palavras chaves: Comércio eletrônico. E-commerce. Barreiras.

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, a interconexão entre as nações permitiu o surgimento da internet, que inicialmente foi utilizada para fins militares e, mais tarde, se expandiu nas mais diversas áreas (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013), tornando-se um dos mais rentáveis e promissores canais de operações nas organizações, agilizando processos, diminuindo custos e permitindo rendimentos. A realidade atual é apenas uma: a internet está transformando a forma de realizar negócios (CORREA et al, 2006).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é definido por Martin (1999) como o processo que envolve a compra e venda de produtos, serviços e informações pela rede, no qual o comércio online mantém todas as características de troca entre compradores e vendedores, que são amparadas nessa estrutura de rede. Atrelada a esta nova forma de comércio, parte dos consumidores manifestaram certa insegurança a respeito das formas de uso do *e-commerce*, criando barreiras que podem ser prejudiciais a sua implementação (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013), o que leva vários setores ou empresas ainda não adotarem o comércio eletrônico como prática em suas atividades comerciais (BESSA; NERY; TERCI, 2003).

¹Especializando em Gestão e Negócios, Instituto Federal Catarinense, luizhenrique301@hotmail.com

²Especializando em Gestão e Negócios, Instituto Federal Catarinense, karlagv@univali.br

³Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Instituto Federal Catarinense, daniel.anderle@ifc.edu.br

Deste modo, a pesquisa é de suma importância devido ao atual momento competitivo em que as empresas buscam a necessidade de expansão e aprimoramento de seus meios de negociação, que exigem maior agilidade e reestruturação, para que possam se manter competitivas no mercado (ANDRADE; SILVA, 2017). A partir dessa abordagem, o presente artigo tem como objetivo analisar as barreiras e desafios do comércio eletrônico no Brasil.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é classificada quanto a sua abordagem, como qualitativa, em razão de poder descrever a complexidade de um problema, analisar a interação de suas variáveis e compreender seus processos dinâmicos (OLIVEIRA, 1999). O estudo apresenta caráter exploratório, pois segundo Severino (2007) busca levantar informações a respeito de um determinado assunto a ser estudado, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse assunto.

Por fim, o procedimento utilizado foi através de pesquisa bibliográfica, que se realizou a partir do registro disponível decorrente de pesquisas anteriormente efetuadas, em documentos impressos, além de utilizar-se de dados ou categorias teóricas já trabalhadas e registradas por outros pesquisadores (SEVERINO, 2007).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O comércio eletrônico brasileiro ao longo dos anos tem se acentuado como uma poderosa fonte de crescimento econômico, de forma a poder atingir as mais diversas camadas sociais (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013), de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar completamente os sistemas econômicos (TIGRE, 1999). Segundo Takahashi (2000) o *e-commerce* revolucionou o funcionamento dos mercados tradicionais, impondo novas características tais como, o fácil acesso às informações, diminuição dos custos de transação e a eliminação das distâncias físicas.

De acordo com Solomon (2006) os benefícios do comércio eletrônico são compreendidos como: menos locomoção, comprar 24 horas por dia, maiores informações sobre os preços, receber informações relevantes de maneira ágil, entregas rápidas e comunidades eletrônicas. Em contrapartida, algumas limitações

são percebidas: falta de segurança, fraude, despesa com pedido e devolução, cores podem não ser reproduzidas com exatidão e ruptura potencial das relações humanas.

Um dos diferenciais do comércio eletrônico e que facilitam a criação dos empreendimentos, é o fato de necessitar de uma infraestrutura bem menor do que precisaria em uma loja real, seria necessário apenas um computador conectado a internet e o material que será vendido (CORREA et al, 2006). O *e-commerce* inclusive mostra-se como facilitador na compra e venda de produtos, tornando-as mais fácil, confortável, rápidas e de baixo custo. Além de não precisar ir até uma loja física, o consumidor pode comprar de qualquer lugar (ANDRADE; SILVA, 2017).

No Brasil, de acordo com o Webshoppers 2018, mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual em 2017, um aumento de 15% comparado a 2016, essa migração foi ocasionada principalmente pelo uso de dispositivos móveis, que representaram 27,3% das compras, enquanto computadores e notebooks 72,7%. O perfil do consumidor foi composto por 50,6% de mulheres e 49,4% por homens. As regiões geográficas com maior representatividade de compras foram o Sudeste com 63,6% e o Sul com 16,1%. Com relação a categoria de produtos mais consumidos, a moda e acessórios representaram 14,2% em volume de pedidos e a telefonia/celulares 21,2% em volume financeiro de vendas (EBIT, 2018).

Com a disseminação da tecnologia e o investimento por parte das organizações em fornecer cada vez mais comodidade ao consumidor, e por consequência, vencer a concorrência, muitos setores ou empresas até então não adotaram o *e-commerce* como prática (BESSA; NERY; TERCI, 2003). O comércio eletrônico para que seja plenamente efetivado no processo de comércio virtual, é necessário que alguns desafios e barreiras sejam transpostas (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013). Diante disto, pautado em pesquisas já realizadas (DINIZ, 1999; LAWRENCE; TAR, 2010; TIGRE, 2003; TIGRE; DEDRICK, 2004) estabeleceu-se algumas barreiras e desafios no pleno desenvolvimento do comércio eletrônico.

As barreiras tecnológicas estão diretamente relacionadas ao acesso e custo da tecnologia, pois em sua implementação são necessários equipamentos apropriados para o gerenciamento e monitoração da comunicação, além de um provedor de acesso que viabilize a conexão. Outro fator seria a sua facilidade de uso com a evolução das interfaces de comunicação com os usuários (DINIZ, 1999). Algumas barreiras podem ser relacionadas, como a largura de banda limitada, que reduz a capacidade de lidar com dados gráficos e de áudio; a indisponibilidade de

tecnologia; e a privacidade e segurança de informações, em que os consumidores tem medo que seus dados financeiros sejam interceptados e os pessoais divulgados (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013; LAWRENCE; TAR, 2010).

As barreiras estruturais podem ser observadas pelo comércio eletrônico exigir tecnologias e serviços de comunicação eficientes, no qual para suportar processos de negócios eletrônicos e conduzir as transações online é necessária uma estrutura adequada, tais como desenvolvimento e hospedagem de sites, consultorias, pagamentos eletrônicos e capital humano (BESSA; NERY; TERCI, 2003). Desta forma, emergem desafios à infraestrutura do comércio eletrônico: logística de distribuição deficiente, atreladas a problemas na devolução de produtos, disponibilidade e abrangência; a ausência de infraestrutura de telecomunicação adequada, em virtude de algumas regiões o acesso a internet é caro e lento (LAWRENCE; TAR, 2010); a falta de estrutura para recebimento de pagamento online e a falta de mão de obra qualificada e especializada em *e-commerce* (DINIZ, 1999).

As barreiras culturais e cognitivas, refletem a acomodação de diferentes culturas e os mapas mentais dos indivíduos. Alguns fatores tais como, o analfabetismo geral e computadorizado, a falta de habilidades na língua inglesa, a falta de consciência e conhecimento dos benefícios do comércio eletrônico e a falta de confiança nos prestadores, prejudicam o comércio eletrônico (TIGRE; DEDRICK, 2004). Como complemento, Lawrence e Tar (2010) demonstram algumas barreiras à difusão do comércio eletrônico: preocupação dos consumidores com a privacidade e segurança; falta de confiança na tecnologia e cultura online; as compras são vistas como um lugar social, com conversas amigáveis entre o fornecedor e cliente; e a limitação de contato pessoal.

As barreiras socioeconômicas são enfatizadas por pesquisas realizadas por Tigre e Dedrick (2004) e apontam que os principais obstáculos para o *e-commerce* são a indisponibilidade de cartão de créditos por parte dos consumidores, a falta de poder de compra e algumas regiões a carência de alimentação elétrica, impossibilitando o acesso a internet. As barreiras sociopolíticas estão ligadas a falta de uma política para orientar a expansão do comércio eletrônico, no qual a falta de leis específicas de negócios para o *e-commerce*, a preocupação com impostos na internet e as taxas de importação, são os maiores contratempos ao comércio eletrônico (LAWRENCE; TAR, 2010).

De acordo com Diniz (1999) as barreiras organizacionais são aquelas enfrentadas pelas empresas que desejam implementar o sistema de comércio eletrônico, para isto, é preciso definir de forma clara e objetiva uma estratégia de negócios para integrar a nova tecnologia à organização. Alguns desafios devem ser superados pelas organizações, como redefinir processos para que se eles se integrem ao sistema de solicitação de pedidos e serviços feitos pelos consumidores; estabelecimento de fidelidade com o cliente, de forma de garantir a qualidade de serviço que sustente a fidelidade do consumidor; o fluxo de informações deve ser eficiente para que os consumidores percebam as vantagens da utilização do comércio eletrônico e a exploração da tecnologia para aumentar a sofisticação dos recursos interativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que a internet criou uma revolução nos meios de comunicação, consolidando-se como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores (DINIZ, 1999). O comércio eletrônico é uma das provas de que o mercado está transformando os modelos de negócios, o relacionamento entre as organizações, e que estas mudanças influenciam o comportamento dos clientes de modo a redefinir ou até criar novos mercados (CORREA et al, 2006).

Para atender o objetivo, foram identificadas seis barreiras e desafios enfrentados pelo comércio eletrônico no Brasil. As barreiras tecnológicas, relacionadas ao acesso e custo da tecnologia. As barreiras estruturais, ligadas aos desafios de infraestrutura. As barreiras culturais e cognitivas, que refletem a acomodação de diferentes culturas e os mapas mentais dos indivíduos.

As barreiras socioeconômicas, evidenciadas pela falta de poder de compra dos consumidores. As barreiras sociopolíticas, ligadas a falta de leis específicas de negócios para o *e-commerce*. Por fim, as barreiras organizacionais apontadas pelo desafio da redefinição de processos e fluxo de informações eficientes.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- BESSA, V. C; NERY, M. B; TERCI, D. C. Sociedade do conhecimento. São Paulo em Perspectiva, v. 17, n. 3-4, p. 3-16, 2003.
- CAVALCANTI, S. S. B; FERREIRA, L. B. Barreiras ao uso do comércio eletrônico. *Universitas Gestão e TI*, v. 3, n. 2, p. 21-29, jul./dez. 2013.
- CORREA, R. F; et al. O impacto do e-commerce na sociedade. *Revista Informática Aplicada*, vol. II, n. 2, jul./dez. 2006.
- DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999.
- EBIT. Webshoppers, 2018. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/webshoppers> > Acesso em: 08 de maio de 2018.
- LAWRENCE, J. E; TAR, U. A. Barriers to ecommerce in developing countries. *Information Society and Justice*, v. 3, n.1, p. 23-35, jan. 2010.
- MARTIN, C. O futuro da internet: como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado na Internet. São Paulo. Makron Books, 1999.
- OLIVEIRA, S. L. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. rev. e. atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- TAKAHASHI, T. Sociedade da informação no brasil: livro verde, 2000. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/livroverde.pdf>> Acesso em: 08 de maio de 2018.
- TIGRE, P. B. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o brasil. In: LASTRES, H; ALBAGLI, S. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- TIGRE, P. B. E-commerce readiness and diffusion: the case of brazil, 2003. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/8tb5h9sb>> Acesso em: 08 de maio de 2018.
- TIGRE, P. B; DEDRICK, J. E-commerce in brazil: local adaptation of global technology. *Eletronic Markets*, vol. 14, n. 1, p. 36-47, 2010.