

(X) Graduação () Pós-Graduação

***E-COMMERCE*: DIFICULDADES E DESAFIOS DO JOVEM PARA A CRIAÇÃO DE
UM NEGÓCIO**

Wesley de Alencar Fernandes
Universidade Federal do Piauí – UFPI
Email: w.alencar.dm@gmail.com

Jairo de Carvalho Guimarães
Universidade Federal do Piauí – UFPI
Email: jairoguimaraes@ufpi.edu.br

RESUMO

Este trabalho buscou entender as dificuldades e desafios enfrentados por jovens empreendedores na criação de seus próprios negócios digitais. A pesquisa centrou-se na coleta de dados e questionamentos dos próprios jovens, com idades entre 18 e 26 anos, que buscam empreender em plataformas digitais ou tem a vontade de iniciar no comércio eletrônico, mas entende muito como funciona esse mercado. O objetivo geral é compreender as barreiras percebidas por esses jovens ao viabilizar a criação de um negócio ancorado em *e-commerce*. A metodologia do estudo quantitativa. Foram conduzidos questionários estruturados a uma amostra representativa de jovens estudantes que buscam um dia aderir ao *e-commerce*. A análise dos dados priorizou a identificação de padrões recorrentes de dificuldades, abordando aspectos como recursos financeiros, conhecimento técnico, desafios regulatórios e outros elementos. O trabalho visou a preencher uma lacuna no entendimento das experiências e percepções dos jovens empreendedores na esfera do *e-commerce*. Os resultados proporcionaram *insights* importantes para orientar estratégias e políticas de apoio destinadas a facilitar a criação bem-sucedida de negócios *online*. As conclusões forneceram uma visão das reais dificuldades e dos desafios que os jovens sentem em iniciar no *e-commerce*.

Palavras-chave: *e-commerce*; comércio eletrônico; dificuldades; oportunidades; jovens.

1 INTRODUÇÃO

Iniciar no mercado de trabalho no início da carreira acadêmica ou quando se conquista o diploma de formação em alguma área dos campos das Ciências Sociais, nas Ciências

Humanas ou nas Ciências da Saúde, muitas das vezes é desestimulador por conta de vários fatores aplicados ao âmbito, tanto quanto social quanto econômico.

Com os avanços da tecnologia e principalmente dos meios de comunicação, os jovens veem isso como uma oportunidade de então, comercializar seus produtos e de também, mostrar para as demais pessoas que tem um produto ou serviço para ser negociado. Segundo Albertin (1999), desse pensamento que vem o comércio digital como uma forma de propagar ainda mais, a visibilidade de um certo produto ou serviço ofertado, uma forma que as pessoas viram para dos moldes de comércio tradicionais e ser um empreendedor e abrir uma loja virtual e a partir daí, ter ainda mais planos e projetos. Para Albertin (1999), o comércio digital é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as organizações que o considerarem nas suas estratégias e ameaças ainda maiores para as que não o utilizarem. Nesse novo ambiente, o comércio eletrônico, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócio nos vários setores econômicos.

Sem dúvida alguma, o comércio eletrônico vem crescendo muito nos últimos anos, pela facilidade de que é feito todo o processo de montagem e de manutenção e de demanda para tais produtos, tendo como exemplo; cursos, artigos esportivos, produtos de beleza feminina, itens artesanais e etc. É um meio que vimos um crescimento significativo principalmente na pandemia. De acordo com Nielsen (2021), em 2020 foram 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior, crescimento de 23%. foram 194 milhões de pedidos, 30% a mais que em 2019, que fechou o ano com 148 milhões de pedidos. o tíquete médio também alcançou seu recorde, passando de R\$ 417 (quatrocentos e dezessete reais) em 2019 para R\$ 452 (quatrocentos e cinquenta e dois reais) em 2020.

Mas para um jovem que nunca fez ou trabalhou no comércio eletrônico, acaba analisando barreiras e alguns contratempos para que seu produto seja negociado ou divulgado para as demais pessoas e a partir desse ponto que vem as dificuldades de se ter negócio sendo criado. Mesmo com os avanços tecnológicos e nas áreas da informação, ainda existe a dúvida sobre como iniciar no comércio eletrônico. ainda existe muitos outros fatores que fazem o jovem ter um pouco de receio em ser um empreendedor digital e viver do *e-commerce*, e é nesse trabalho que iremos analisar tais problemas e fazer um estudo sobre tais problemas encontrados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta quatro seções que fundamentam esta pesquisa. A primeira, refere-se ao conceito de comércio eletrônico, em seguida discute-se sobre *e-commerce* e globalização, após será trabalhada no referencial os pontos trazidos nos objetivos específicos, de uma geral para explicar com mais afinidade a pesquisa e por fim serão abordados os questionamentos sobre as dificuldades e desafios que os jovens veem na criação de um negócio digital, ou *e-commerce*.

2.1 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O meio comercial se atualizou com o decorrer dos anos, é nítido isso quando olhamos a história e comparamos certos pontos e vimos que, de fato, tivemos uma melhora e rapidez na forma de se comercializar produtos e serviços. Para Pereira e Conceição (2001, p. 3), “entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico, apenas o meio é diferente. Diferente como? No modo como se anuncia e sobretudo como se informa sobre os bens, como trata, ou satisfaz o cliente, no modo como processa o pagamento e distribui a mercadoria, ou serviço”.

Os avanços da tecnologia e com a globalização, surgiu inúmeros negócios e meios na internet de se negociar produtos e serviços, criando assim uma facilidade maior de se obter um produto ou serviço. Para Pereira e Conceição (2001, p. 3) “A diferença entre o comércio e o comércio eletrônico está pois na adaptação, ao novo meio de comunicação, das velhas técnicas e regras de ganhar dinheiro”. O comércio eletrônico hoje é sem dúvidas, um grande facilitador para que se aumente o número de vendas e de circulação de produtos e serviços para pessoas de diferentes raças e etnias mundo afora.

O comércio eletrônico é o executar de atividades que levam a uma troca de valor ao longo de redes de telecomunicações. é baseado no processamento e transmissão eletrônicos de dados, incluindo som, texto e imagem. engloba diversas atividades incluindo troca eletrônica de bens e serviços, entrega em linha de conteúdo digital, transferências eletrônicas de fundos. envolve produtos (bens de consumo, equipamento médico especializado, etc.), como serviços (serviços informáticos, financeiros e legais), atividades tradicionais como cuidados de saúde, educação, como novas atividades. (Pereira;

Conceição, 2001, p. 3).

Segundo Nakamura (2011, p. 14) “Comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios”. Sendo assim ele pode ser concretizado de diferentes formas, sendo elas completa ou parcial.

O comércio eletrônico proporcionou para as empresas ferramentas com novas tecnologias, para realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo. Para Nakamura (2011, p. 15) “Para um negócio tornar-se bem sucedido, é de extrema importância saber utilizar da maneira adequada à tecnologia disponível no mercado e também que seja apropriada aos consumidores do mercado extenso”.

O e-commerce também possibilita otimizar as estratégias de marketing dos fornecedores, uma vez que os mesmos podem ter acesso a dados que demonstram quais produtos estão sendo mais procurados, em quais períodos do ano determinadas mercadorias tem maior demanda, preferências de faixa etária ou sexo por determinados objetos etc., possibilitando aos lojistas se anteciparem às tendências de mercado. (Cruz, 2021, p. 71).

levando em consideração as palavras de Nakamura e cruz, os negócios a partir do comércio eletrônico tendem a buscar maneiras adequadas e estratégias eficazes para se descartar sobre os demais concorrentes. O marketing também se otimizou e se transformou num modelo mais dinâmico e mais abrangente, no sentido de ter uma base de dados muito maior.

2.2 E-COMMERCE NO BRASIL

Nos anos 90, no Brasil, o acesso a computadores pessoais e acesso à internet era muito baixo e não havia uma cultura de compra por um canal que não fosse em um ponto físico. Não há registros oficiais, mas considera-se a Booknet como uma das primeiras lojas virtuais do país. (Costa, Almeida, Fernandes, Ortega, 2021, p.2969). segunda Costa, Almeida, Fernandes e Ortega (2021), a loja foi fundada em 1995 pelo empresário Jack London e era uma loja de literatura e em 1999, ela foi comprada e ganhou um novo nome, passando a ser conhecida agora como “submarino” que no futuro se fundiu à empresa Americanas.com dando origem ao grupo

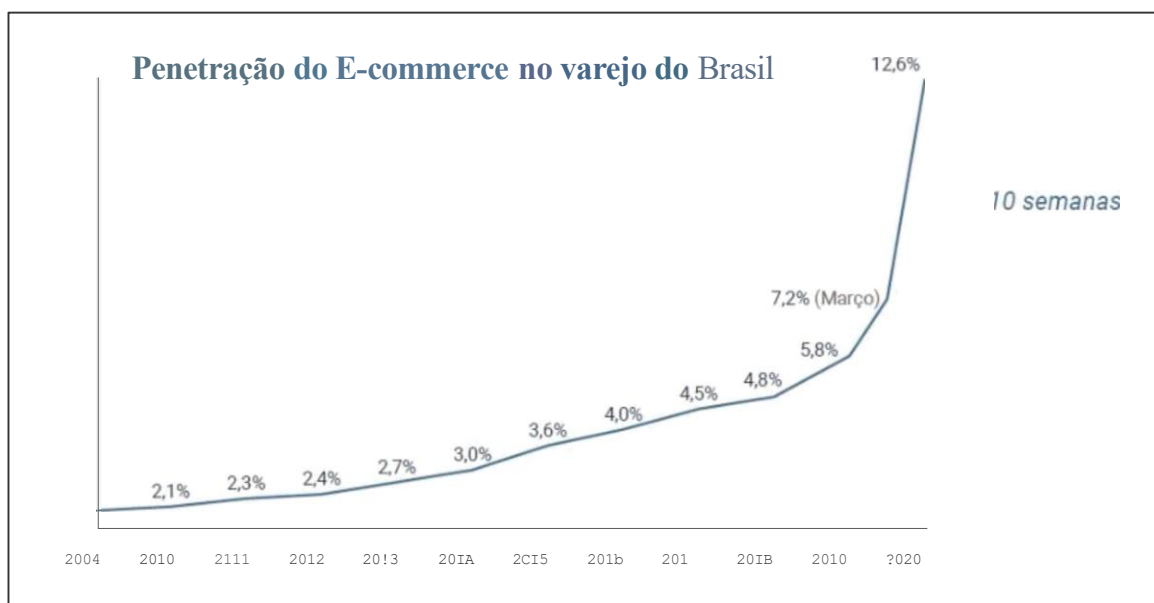
B2W.

Em 2000 começou a onda de acesso gratuito, eliminando a necessidade de pagar um provedor e isso popularizou a internet para os brasileiros. empresas como americanas.com e mercado livre começaram a ganhar mais representatividade no mercado. entretanto, mesmo diante deste cenário, os números ainda eram baixos. segundo dados divulgados pelo relatório atlântico, em 2019, a penetração do e-commerce no brasil era de apenas 5,18%, enquanto na china era de 28,2% e, nos estados unidos, de 15,2%. (Costa et al 2021, p. 2969)

Foi a partir desse momento que grandes empresas davam seus primeiros passos para se tornarem as maiores varejistas online do brasil. E também, abrindo futuramente seus próprios marketplaces para gerarem mais lucros e engajamento para seus sites, criando então o comércio eletrônico que temos hoje no brasil.

Como pode ser observado no Gráfico 1, o *e-commerce* no Brasil cresceu em 10 semanas o que havia crescido em 10 anos. Os fatores que ajudaram nesse crescimento absurdo foi principalmente o *lockdown* adotado pelas políticas públicas para impedir com que a pandemia se estendesse e infectasse mais pessoas, fazendo assim o comercio digital brasileiro ter um crescimento histórico.

Gráfico 1 — Penetração do *e-commerce* no varejo do Brasil



Fonte: Relatório da Atlântico: Transformação Digital na América Latina, 2020.

Na Tabela 1 é possível constatar os períodos mais comercializáveis de 2015, de acordo com seu faturamento, ticket médio e crescimento. Em seguida vemos a sazonalidade do *e-commerce* no Brasil em 2016 segundo dados do relatório do Webshoppers do e-Bit de 2016.

Tabela 1 – Períodos mais comercializáveis de 2015



	Período	Faturamento	Tiquete médio	Crescimento
Dia do Consumidor	18/mar/2015	R\$ 200 mi	R\$ 425	15%
Dia das Mães	25/abr a 9/mai 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 401	-5%
Dia dos Namorados	28/mai a 11/jun 2015	R\$ 1,43 bi	R\$ 404	3%
Dia dos Pais	25/jul a 8/ago 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 424	4%
Dia das Crianças	28/set a 11/out 2015	R\$ 1,47 bi	R\$ 385	9%
Black Friday	27/nov/2015	R\$ 1,64 bi	R\$ 580	38%
Cyber Monday	30/nov/2015	R\$ 294 mi	R\$ 433	56%
Natal	15/nov a 24/dez 2015	R\$ 7,40 bi	R\$ 420	26%

Fonte: webshopper e-Bit, 2016.

Diante dos dados apresentados na Tabela 1, o Natal tem o maior faturamento, mas no quesito crescimento, o cyber Monday fica como o maior, desbancando todos os demais, mas como observado na tabela, seu crescimento foi considerável mais em valores, as demais datas se sobressaem, sendo ainda mais lucrativos.

Tabela 2 - sazonalidade do *e-commerce* no Brasil em 2016.

	Período	Faturamento	Tiquete médio	Crescimento
Dia do Consumidor	20h de 15/mar a 23h59 de 16/mar2016	R\$ 224 mi	R\$ 398	12%
Dia das Mães	23/abr a 7/mai 2016	R\$ 1,62 bi	R\$ 402	8%
Dia dos Namorados	28/mai a 12/jun 2016	R\$ 1,65 bi	R\$ 410	16%

Fonte; webshopper e-Bit, 2016.

A Tabela 2 demonstra a sazonalidade do *e-commerce* no brasil no ano de 2006 e

apresenta dados interessantes para o nosso tópico. Temos que o dia dos namorados teve o maior faturamento em comparação com as demais datas comemorativas e que também deteve o maior crescimento em comparação com o ano de 2005, segundo dados do webshopper e-Bit, 2016.

2.3 BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE

Para Albertin (1999), as aplicações de comércio eletrônico podem ter um valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de fornecedores e clientes. Sendo o ponto principal por:

- .conectar diretamente compradores e vendedores
- . apoiar a troca de informações totalmente eletrônicas entre eles; eliminam os limites de tempo e lugar.
- . permitir a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos fornecedores e clientes.
- . permitem atualizações em tempo real.

A Figura 1 apresenta os aspectos e contribuições do CE classificados por categorias.

Figura 1 - Estrutura de Análise de Comercio Eletrônico

Categorias	Aspectos	Contribuição
Cientes e Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Adoção. • Relacionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento.
Produtos e Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Adequação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Customização em massa. • Inovação de produtos. • Novos canais de venda/distribuição. • Proinoção de produtos.
Organização	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia. • Comprometiimento organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas oportunidades de negócio. • Estratégia competitiva. • Economia direta.
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Privacidade e segurança. • Sistemas eletrônicos de pagamento. • Aspectos legais. • Aspectos de implementação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infra-estrutura pública.

Fonte: Albertin, 1999.

2.4 DIFICULDADES E DESAFIOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalhar com *e-commerce* é um ramo muito mais complexo do que imaginamos, para quem imagina que se resume em plataforma, vendas, preço baixo e frete grátis está equivocado.

Segundo Rodrigues (2019), O *e-commerce* requer uma ampla margem de conhecimento, onde não basta somente conhecer o ambiente, é necessário conhecer seu mercado e a necessidade dos lojistas e clientes, para não correr o risco de seus negócios irem à falência.

Para que se possa ingressar numa loja virtual, é necessário atuar em algumas áreas que são fundamentais para conseguir um maior domínio nas estatísticas de lucros de sua empresa, que se baseiam nas tomadas de decisões e monitoramento dos erros e acertos de todas as operações em todas essas áreas, visto que, o que determina uma empresa de *e-commerce* ser bem-sucedida ou não, vai daquele que entrega em seus produtos valores, e melhora a experiência de seus clientes. afinal de contas, deve ser de total conhecimento para qualquer empresa: o cliente em primeiro lugar! amadurecendo essa ideia em qualquer ramo, sendo *e-commerce* ou não, colocando-a em prática, permite sem dúvida um crescimento e desenvolvimento de qualquer empresa (Rodrigues, 2019, p. 21).

Diferentes maneiras as pessoas que trabalham com o comércio eletrônico criam estratégias para se destacar dos demais e para muitos que iniciam nesse novo meio de comércio, ficam para trás, pois não detêm do mesmo conhecimento e domínio das práticas usadas pelos já instruídos no meio. Torna-se um ambiente muito competitivo e complexo que causa uma série de dúvidas, tornando o início bastante conturbado e desafiador para muitos.

Para Rodrigues (2019), pode se entender os planos de negócio como sendo, produtos em primeiro lugar, tendo uma grande variedade e para muitos é uma complicação, principalmente para se achar fornecedores confiáveis e de bom preço, pois isso influencia muito no seu poder de venda. O segundo seria a facilidade de se criar um site ou de proporcionar meios que facilitem a vida do cliente de achar o seu produto para compra, o terceiro seria o marketing e como seria feito esse marketing, e muito também tem muita dificuldade de como divulgar seus produtos por ter pouco experiência ou até muita das vezes nenhuma, o próximo

ponto seria os canais de relacionamentos com os clientes e sempre buscando manter o mesmo sempre comprando e isso também é um ponto de dificuldade pois as pessoas não sabem como fazer esse processo ou com que meios pesquisar sobre. E o mais importante de todos seria a logística.

A questão logística é um ponto mais importante, para as lojas virtuais, onde corresponde ao prazo e a entrega do produto vendido. a logística é quem vai permitir o aumento da taxa de conversão da sua loja e para que ela funcione de forma correta é preciso ter um controle das diferentes operações e permitir que tenham rastreamento de pedidos para acompanhamento real da fase em que se encontra o produto do cliente (Rodrigues, 2019, p. 25).

Todas as vendas realizadas pelo site existem riscos de fraudes, onde é necessário ter um processo de análise de risco. Os problemas de segurança ainda é algo que muitos empresários não sintam ainda a vontade de lançar seus produtos no site, realizando-as cautelosamente. Para muitos compradores, ainda veem o comercio eletrônico com “maus olhos” e os vendedores que trabalham no comercio eletrônico devem ter conhecimento desse ponto e buscar da melhor maneira possível, deixar o cliente confortável na hora da compra e garantir que o serviço ou produto será entregue, fazendo uma análise de risco para que o cliente se sinta seguro.

Se o comprador revelar detalhes sobre seu cartão de credito é bastante possível que a mensagem possa ser interceptada e os dados do cartão usados fraudulentamente. os bancos, entre outros, talvez não compreendam bem as oportunidades e as ameaças surgidas com o mercado digital, o que fez com que a tecnologia de pagamento não se mantivesse atualizada com o desenvolvimento da internet (Andrade, 2001, p. 75).

Segundo Rodrigues (2019), deve se sempre ter em mente que qualquer comando de compra na internet, sendo ele pagamento ou pedido de devolução ou até mesmo estornos, caso o cliente desiste da compra ou ache um produto melhor com valor acessível, está sujeito a fraudes. podendo ser clonagem de cartão, fazendo com que o valor recebido seja devolvido e a mercadoria seja perdida. é muito importante que o administrador do negócio esteja ligado aos dados de seus clientes e que as informações fornecidas sejam de total conferencia, como os

canais de atendimento {Call Center), por exemplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A modalidade de pesquisa terá natureza descritiva exploratório onde seu objetivo é a “caracterização inicial do problema, sua classificação e de sua definição. Constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica” (Rodrigues, 2007, p. 6). A pesquisa de caráter exploratório é uma metodologia utilizada para investigar um assunto ou problema pouco conhecido, complexo ou pouco explorado. Seu objetivo principal é obter informações preliminares e aprofundar o conhecimento sobre o tema, para que se possa definir o problema de pesquisa com mais clareza e especificidade. Sendo então o alvo de interesse do nosso artigo, explorar de maneira geral as dificuldades dos jovens de iniciar no *e-commerce*.

A pesquisa teve uma abordagem quantitativo para identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos jovens na criação de um negócio de *e-commerce*, com o intuito de entender a real dificuldade que esses jovens sentem em investir na abertura de um negócio digital. A pesquisa de caráter quantitativo é uma metodologia que tem como objetivo coletar e analisar dados numéricos e estatísticos para investigar fenômenos sociais, econômicos e científicos. É uma abordagem sistemática e objetiva que busca testar hipóteses e verificar relações causais entre variáveis.

A pesquisa foi feita na Universidade Federal do Piauí, campus Amílcar Ferreira Sobral, UFPI e na Faculdade de Ensino Superior de Floriano, FAESF.

Os participantes alunos da universidade do Piauí e demais instituições de ensino superior da cidade de Floriano, localizada no estado do piauí. Foram 50 jovens entre 18 a 26 anos de idade, estudantes de independentes áreas. O estudo buscou coletar dados de estudantes do curso de administração e também levando em consideração que qualquer um pode começar no *e-commerce*, foi de extrema importância a coleta do maior número de dados para a pesquisa de alunos de diferentes áreas do conhecimento acadêmico.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário impressos com perguntas objetivas e também com um questionário criado e compartilhado e foram respondidas dentro da plataforma *Google Forms* desenvolvido pela *google Corporation*, visando entender a real problemática abordada na pesquisa e coletar o maior número de dados possível.

Os dados, depois de coletados, foram analisados em uma planilha do *Microsoft office Excel*, onde nela, apresentamos os resultados e as respostas para o nosso questionamento apresentado na pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa de caráter quantitativa, a análise foi totalmente estatística, analisando todos os valores de forma que mostrasse os dados em tabelas e gráficos.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O Gráfico 2 apresenta as dificuldades mais significativas que os jovens empreendedores imaginam enfrentar ao tentar iniciar um negócio ancorado em uma plataforma digital (*e-commerce*). As respostas foram separadas em níveis de dificuldades na visão dos entrevistados, sendo os níveis extremamente difícil, difícil, dificuldade normal, não muito difícil, sem dificuldade. E as dificuldades abordadas foram, barreiras financeiras, concorrência no ambiente digital, desafios de confiança do consumidor, tecnológicos, regulatórios.

Para as barreiras financeiras temos como respostas: 18 entrevistados (36% dos entrevistados) considerando como extremamente difícil, 27 entrevistados (54% dos entrevistados) considerando como difícil, 3 entrevistados (6% dos entrevistados) considerando uma dificuldade normal, ou seja, padrão de qualquer modo, 2 entrevistados (4% dos entrevistados) consideraram não muito difícil de se enfrentar e nenhum entrevistado considerou as barreiras financeiras como algo sem dificuldade. Diante dos dados apresentados, temos como conclusão que as barreiras financeiras seriam muito difíceis para grande parte dos jovens entrevistados.

Para a concorrência no ambiente digital tivemos; 12 entrevistados (24% dos entrevistados) considerando uma dificuldade extremamente difícil, 18 entrevistados (36% dos entrevistados) considerando ser difícil, 16 entrevistados (32% dos entrevistados) considerando uma dificuldade normal, 4 entrevistados (8% dos entrevistados) consideraram uma dificuldade de se enfrentar não muito difícil e nenhum candidato (0%) considerou a concorrência no ambiente digital como algo sem dificuldade. Diante dos dados apresentados, temos como conclusão que a concorrência no ambiente digital seria difícil para grande maioria dos jovens entrevistados.

Para os desafios de confiança do consumidor tivemos: 15 (30% dos entrevistados)

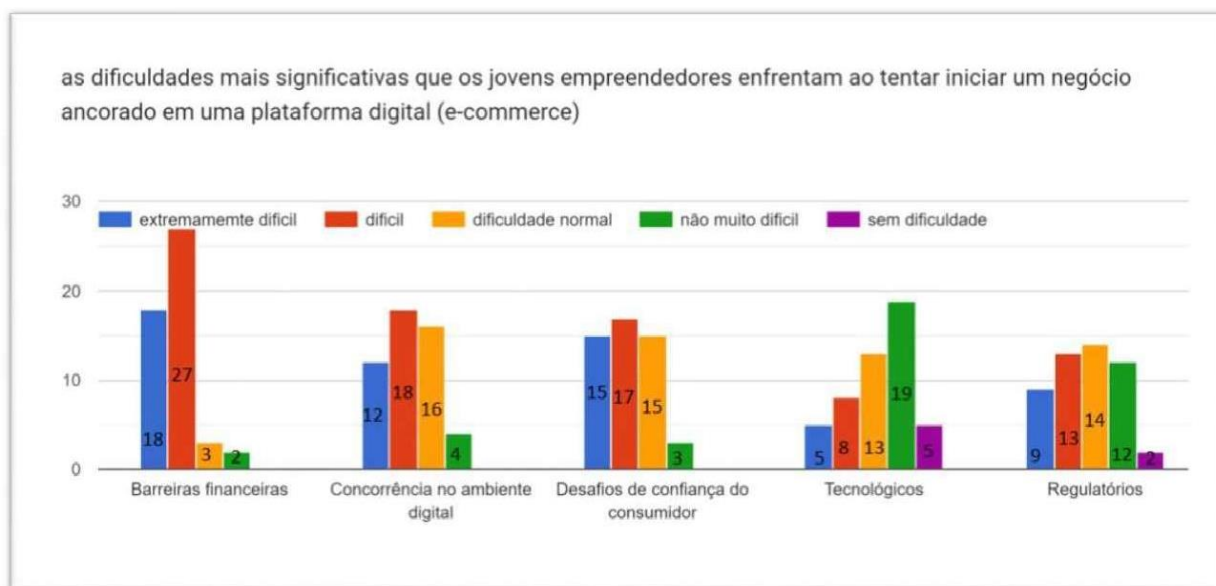
entrevistados considerando uma dificuldade extremamente difícil, 17 entrevistados (34% dos entrevistados) considerando difícil, 15 (30% dos entrevistados) entrevistados consideraram uma dificuldade normal, 3 entrevistados (6% dos entrevistados) consideraram não muito difícil e nenhum dos entrevistados (0%) considerou os desafios de confiança do consumidor como algo sem dificuldade. Diante dos dados apresentados no gráfico, temos como conclusão que os desafios de confiança do consumidor seriam difíceis para grande maioria dos jovens entrevistados.

Para dificuldade com relação ao âmbito tecnológico para criação de um *e-commerce*, tivemos como respostas: 5 entrevistados (10% dos entrevistados) consideram extremamente difícil, 8 entrevistados (16% dos entrevistados) consideram difícil, 13 entrevistados (26% dos entrevistados) consideram uma dificuldade normal, 19 entrevistados (38% dos entrevistados) consideram não muito difícil e 5 entrevistados (10% dos entrevistados) consideram como algo sem dificuldade. Diante das informações apresentadas, temos como conclusão que as dificuldades ao âmbito tecnológico não seriam muito difíceis para grande parte dos jovens entrevistados

Para Regulatórios no contexto do *e-commerce*, que se referem-se a todas as regulamentações, leis e normas que governam as transações comerciais online. Essas regulamentações são estabelecidas para garantir a proteção dos consumidores, promover a concorrência justa e abordar questões específicas relacionadas ao comércio eletrônico, tivemos como respostas: 9 entrevistados (18% dos entrevistados) consideram extremamente difícil, 13 entrevistados (26% dos entrevistados) consideram difícil, 14 entrevistados (28% dos entrevistados) consideram uma dificuldade normal, 12 entrevistados (24% dos entrevistados) consideram não muito difícil e 2 entrevistados (4% dos entrevistados) consideram como algo sem dificuldade. Diante das informações apresentadas, temos como conclusão que as regras que regulam o comércio eletrônico ou *e-commerce*, temos como conclusão que, na visão dos jovens entrevistados, teria uma dificuldade normal.

Diante dos dados apresentados e comparando cada nível de dificuldade, para muitos jovens a barreira financeira é uma das maiores dificuldades previstas para a abertura de um *e-commerce*, se caracterizando como difícil.

Gráfico 2 — Dificuldades mais significativas para os jovens



FONTE: Dados da pesquisa, 2023.

O Gráfico 3 apresenta os desafios específicos que antecipam ao tentar se destacar em meio a outros negócios online. Ao buscar se destacar em meio a outros negócios online, alguns desafios específicos podem surgir, exigindo estratégias cuidadosas para superá-los:

Saturação de Mercado: O crescente número de negócios online pode levar a uma saturação no mercado, tornando difícil para os jovens conquistarem visibilidade. Distinguir-se nesse cenário requer uma proposta única de valor e estratégias de marketing eficazes.

Dificuldades na Diferenciação: A semelhança entre produtos e serviços online pode dificultar a diferenciação. Os jovens podem enfrentar o desafio de desenvolver características distintivas, seja por meio de inovação, qualidade excepcional ou uma experiência de cliente excepcional.

Competição de Preços: A tentação de competir apenas por meio de preços mais baixos é comum, mas isso pode afetar a rentabilidade a longo prazo. Encontrar maneiras de agregar valor além do preço é crucial para evitar uma corrida para o fundo e manter margens saudáveis.

Mudanças Rápidas nas Tendências: Negócios online estão sujeitos a rápidas mudanças nas preferências do consumidor e nas tendências de mercado. Antecipar essas mudanças, adaptar-se rapidamente e permanecer ágil são essenciais para evitar a obsolescência.

Construção de Confiança Online: Estabelecer confiança digital é um desafio significativo. Com a crescente preocupação com a segurança online e a privacidade dos dados,

empresas precisam investir em práticas transparentes, segurança cibernética robusta e gestão eficaz das avaliações dos clientes. Experiência do Cliente Consistente: Manter uma experiência do cliente consistente em todos os canais online pode ser complexo. A falta de consistência pode levar à perda de clientes. Garantir uma jornada do cliente fluida e positiva é fundamental. Abordar esses desafios requer uma compreensão profunda do mercado, agilidade estratégica e a capacidade de inovar continuamente. Para os jovens com pouca ou nenhuma experiência nesse mercado podem sofrer com as dificuldades em alguns desses desafios.

A pergunta foi construída para que os jovens entrevistados classificassem em níveis de complicação diante dos desafios específicos ao tentar se destacar em meio a outros no e-commerce, sendo; 1 para nenhuma complicação, 2 para um pouco complicado, 3 sendo normal de se encarar, 4 muito complicado e 5 extremamente complicado.

Para saturação de mercado tivemos como respostas: 8 entrevistados (16% dos entrevistados) consideram nada complicado, 7 entrevistados (14% dos entrevistados) consideram um pouco complicado, 14 entrevistados (28% dos entrevistados) consideram normal de se encarar, 12 entrevistados (24% dos entrevistados) consideram muito complicado e 9 entrevistados (18% dos entrevistados) consideram a saturação de mercado extremamente complicado para se destacar em meio aos demais negócios digitais. Diante dos dados apresentados, concluímos que a maioria dos entrevistados (28%) consideram a saturação de mercado sendo normal de se encarar ao tentar se destacar entre os demais.

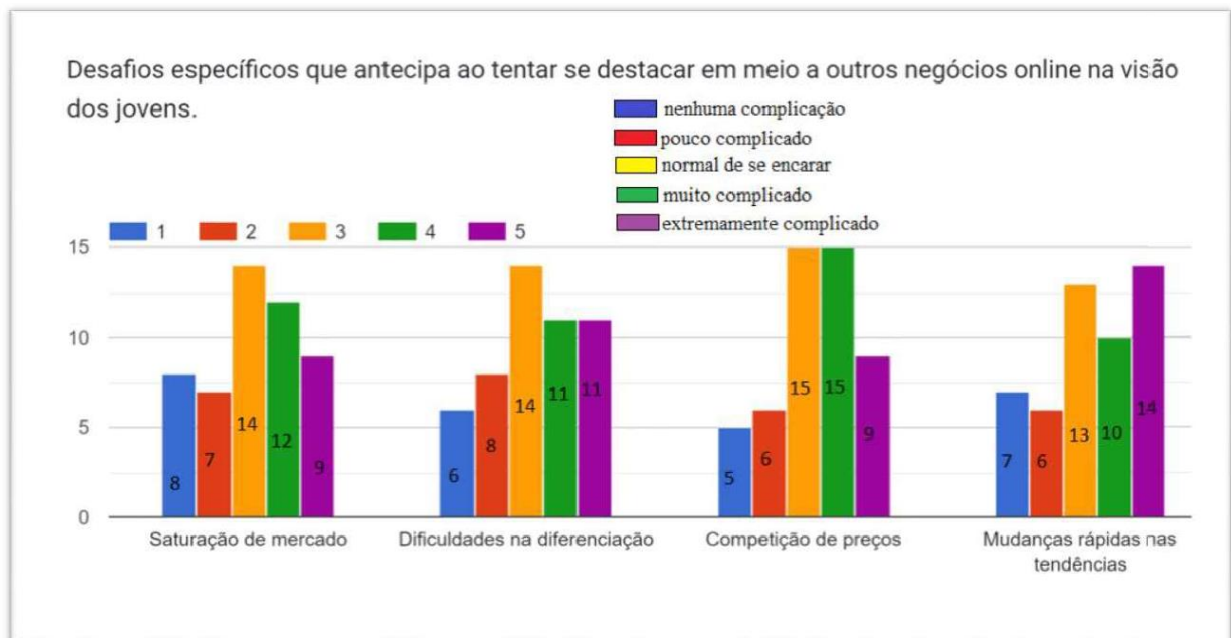
Para as dificuldades na diferenciação, tivemos como respostas: 6 entrevistados (12% dos entrevistados) consideram nenhuma complicação, 8 entrevistados (16% dos entrevistados) consideram um pouco complicado, 14 entrevistados (28% dos entrevistados) consideram as dificuldades na diferenciação normal de se encarar, 11 entrevistados (22% dos entrevistados) consideram muito complicado e 11 entrevistados (22% dos entrevistados) consideram extremamente complicado. Diante dos dados apresentados, concluímos que a maioria dos jovens (28%) consideram as dificuldades na diferenciação normal de se encarar.

Para competição de preços, tivemos como respostas: 5 entrevistados (10% dos entrevistados) consideram nenhuma complicação, 6 entrevistados (12% dos entrevistados) consideram um pouco complicado, 15 entrevistados, (30% dos entrevistados) consideram a competição de preços algo normal de se encarar, 15 entrevistados, (30% dos entrevistados) consideram muito complicado e 9 entrevistados (18% dos entrevistados) consideram

extremamente complicado. Diante dos dados apresentados, concluímos que a maioria dos jovens, sendo 30% encarando a competição de preços algo normal e 30% consideram muito complicado, sendo então a maioria.

Para mudanças rápidas nas tendências, tivemos como respostas: 7 entrevistados (14% dos entrevistados) consideram nenhuma complicação, 6 entrevistados (12% dos entrevistados) consideram um pouco complicado, 13 entrevistados (26% dos entrevistados) consideram as mudanças rápidas nas tendências como sendo algo normal de se encarar, 10 entrevistados (20% dos entrevistados) consideram muito complicado e 14 entrevistados (28% dos entrevistados) consideram extremamente complicado. Diante dos dados apresentados, concluímos que a maioria dos jovens (28%) encaram as mudanças rápidas nas tendências algo extremamente complicado. Depois de levantar todos os dados sobre os desafios específicos que os jovens antecipam ao tentar se destacar em meio aos demais no comércio eletrônico, concluímos que a competição de preços para os jovens é a mais normal de se encarar com relação aos demais desafios.

Gráfico 3 – Desafios específicos que antecipa ao tentar se destacar em meio a outros negócios online na visão dos jovens



FONTE: Dados da pesquisa, 2023.

O Gráfico 4 apresenta os desafios que os jovens identificam como preocupantes ao estabelecer um novo negócio digital em relação à construção da confiança do consumidor. A pergunta foi construída para que os jovens entrevistados classificassem em níveis de preocupação entre 1 a 5 sendo; 1 para nada preocupante, 2 para pouco preocupante, 3 para considerar um desafio de preocupação neutra, 4 para muito preocupante e 5 extremamente preocupante.

Para falta de reputação online, tivemos como respostas: 8 entrevistados (16% dos entrevistados) consideram nada preocupante, 6 entrevistados (12% dos entrevistados) considera um pouco preocupante, 7 entrevistados (14% dos entrevistados) consideram uma preocupação neutra com relação a falta de reputação online, 13 entrevistados (26% dos entrevistados) consideram muito preocupante e 16 entrevistados (32% dos entrevistados) consideram extremamente preocupante. Diante dos dados analisados, concluímos que a maioria dos jovens (32% dos entrevistados) consideram a falta de reputação online como algo extremamente preocupante.

Para as preocupações com a segurança de dados dos clientes, tivemos como respostas: 5 entrevistados (10% dos entrevistados) consideram nenhuma preocupação, 6 entrevistados (12% dos entrevistados) consideram um pouco de preocupação, 7 entrevistados (14% dos entrevistados) consideram uma preocupação neutra com relação a segurança de dados, 18 entrevistados (36% dos entrevistados) consideram muito preocupante e 14 entrevistados (28% dos entrevistados) consideram a segurando de dados dos clientes algo extremamente preocupante. Diante dos dados apresentados, concluímos que a maioria (36% dos entrevistados) consideram as preocupações com a segurança de dados dos clientes muito preocupantes.

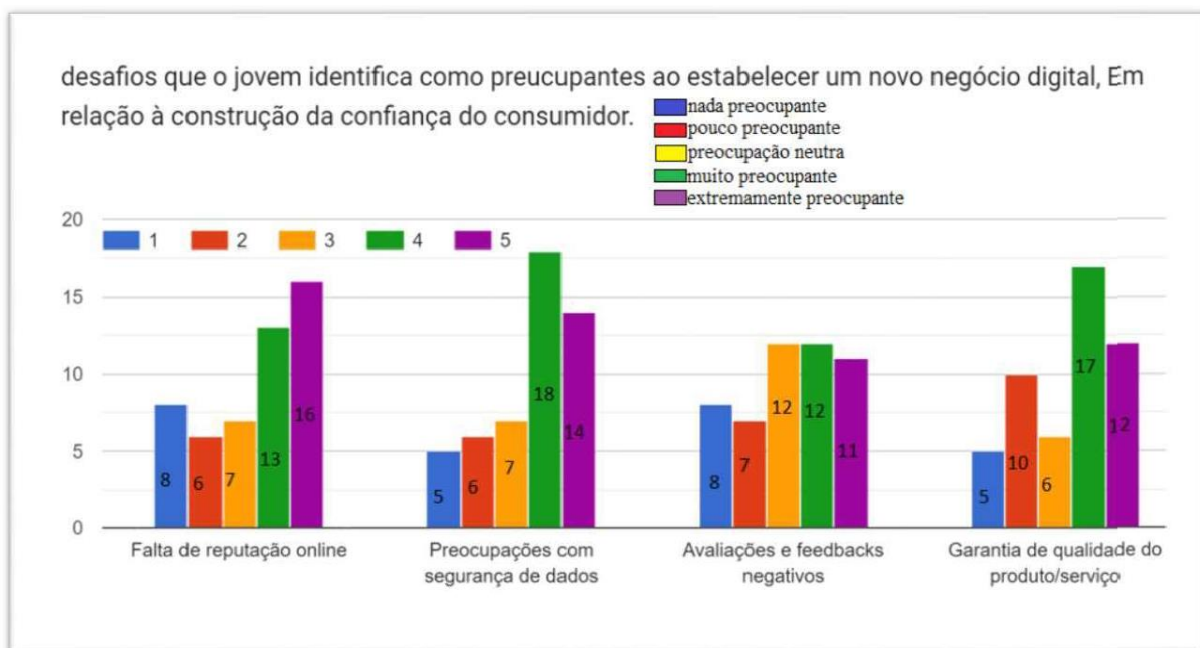
Para Avaliações e feedbacks negativos, tivemos como respostas: 8 entrevistados (16% dos entrevistados) consideram nenhuma preocupação, 7 entrevistados (14% dos entrevistados) consideram um pouco de preocupação, 12 entrevistados (24% dos entrevistados) consideram as avaliações de feedbacks negativas uma preocupação neutra, 12 entrevistados (24% dos entrevistados) consideram muito preocupantes e 11 entrevistados (22% dos entrevistados) consideram extremamente preocupantes. Diante dos dados analisados, concluímos que a maioria dos jovens consideram as avaliações como uma preocupação neutra e também muito preocupantes (empate entre essas duas opiniões, 24% dos entrevistados em ambas).

Para o nível de preocupação com relação à garantia de qualidade do produto/serviço,

tivemos como respostas: 5 entrevistados (10% dos entrevistados) consideram nenhuma preocupação, 10 entrevistados (20% dos entrevistados) consideram um pouco de preocupação, 6 entrevistados (12% dos entrevistados) consideram a de preocupação com relação à garantia de qualidade do produto/serviço neutra, 17 entrevistados (34% dos entrevistados) consideram muito preocupante e 12 entrevistados (24% dos entrevistados) consideram extremamente preocupante. Diante dos dados apresentados, concluímos que para a maioria dos jovens (34% dos entrevistados) consideram o nível de preocupação com relação à garantia de qualidade do produto/serviço como sendo muito preocupante para eles.

Depois de fazer o levantamento de todos os dados e coloca-los em comparação, tivemos que as preocupações com a segurança de dados tem um nível de muita preocupação para os jovens em comparação com as demais preocupações e níveis.

Gráfico 4 – Desafios que o jovem identifica como preocupantes ao estabelecer um novo negócio digital, em relação à construção da confiança do consumidor



FONTE: Dados da pesquisa, 2023.

fica claro que eles desempenham um papel crucial na elucidação de diversas incertezas relacionadas ao empreendimento no âmbito do *e-commerce*. O Gráfico 1 destacou as principais dificuldades percebidas pelos jovens empreendedores no ramo do comércio eletrônico,

proporcionando uma visão clara dos potenciais barreiras a serem superadas. Com o Gráfico 2, pôde-se compreender de forma mais precisa os desafios específicos que surgem ao tentar se destacar em um cenário saturado de negócios online. Por fim, o Gráfico 3 trouxe à tona uma preocupação central: a construção da confiança do consumidor em um novo empreendimento digital.

Esses gráficos não apenas elucidaram questões previamente obscuras, mas também forneceram *insights* valiosos para a formulação de estratégias eficazes. Através da análise desses dados, foi possível direcionar os esforços de maneira mais precisa, antecipando desafios e preparando-se para enfrentá-los de maneira mais assertiva.

Em suma, os gráficos apresentados desempenharam um papel fundamental na jornada empreendedora, fornecendo uma base para tomar decisões informadas e promovendo um entendimento do ambiente competitivo em que o empreendedor está inserido. Com essas informações em mãos, ele está confiante de que está mais bem preparado para enfrentar os desafios que surgirem em seu caminho.

5 CONCLUSÕES

O trabalho num todo demonstrou que o *e-commerce* é uma ferramenta de grande importância para as empresas e para as pessoas que buscam possibilidades de interagir e atingir mais clientes e aproximar ainda mais os clientes de longa distância, sem mesmo que ele saiam de casa para ter acesso aos produtos e serviços 24 horas por dia. O constante avanço da tecnologia permitiu a evolução de diversos produtos e serviços, no segmento de eletrônico. Com a evolução do setor digital e através do uso da internet cria-se oportunidades para a realização de novos negócios. As empresas virtuais sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, passam a competir entre si independentemente de localização.

A utilização desta ferramenta possibilita a conexão de consumidores situados em diversos lugares a um ambiente aberto de comunicação e negociação. Desta forma o consumidor tem a opção de escolher o local de compra, data de entrega, e o valor máximo que se propõe a pagar. Antes mesmo de efetuar a compra, o consumidor tem a possibilidade de navegar por sites fazendo comparações de qualidade, benefícios e preços.

No curso desta pesquisa, foi coletado dados para entender o cenário do e-commerce e

as percepções dos participantes em relação às dificuldades e desafios associados à abertura de um negócio ancorado em plataformas digitais. Este estudo buscou não apenas identificar as barreiras enfrentadas por empreendedores potenciais, mas também compreender suas visões sobre oportunidades e estratégias que podem impulsionar o sucesso em um ambiente virtual.

Mas mesmo diante de todas essas facilidades, devemos compreender que ainda existem pessoas, e principalmente jovens que tem dificuldade em adentra ao *e-commerce* e cria diversas dúvidas sobre como fazer ou como iniciar tal negócio. Por onde começar.

Foi com esse questionamento que surgiu a ideia desse trabalho que buscou apresentar de maneira simples e direta as dificuldades e desafio que os jovens veem ou sentem ao tentar adentrar ao comércio digital.

As contribuições deste estudo não se limitam apenas ao avanço do conhecimento acadêmico, mas também fornecem insights práticos para potenciais empreendedores, acadêmicos e profissionais do setor. O entendimento das barreiras, preferências de produtos e estratégias percebidas como eficazes pode informar decisões e ações futuras, contribuindo para o crescimento sustentável do comércio eletrônico.

Em síntese, este trabalho visa fornecer uma base para compreender os desafios e oportunidades no cenário do *e-commerce*, apresentando contribuições significativas para a pesquisa acadêmica e orientações práticas para aqueles que buscam ingressar no universo do empreendedorismo digital.

Aprender quais dificuldades e desafios irão obter os empreendedores que pensam em adentrar ao comércio eletrônico, possibilitando assim, ajudar aos outros acadêmicos ou para qualquer pessoa que ainda não conseguiram se adequar à nova realidade a entender também tais dificuldades e compreender os desafios que uma pessoa inexperiente nesse cenário enfrenta.

Sugestão para estudos futuros a partir deste tema, uma análise maior sobre os desafios dos *e-commerce* a partir do que pode ser trabalhando para suprir as dificuldades apresentadas pelos jovens, melhorando ainda mais o entendimento do assunto e aproximando mais pessoas para desvendar tais questionamentos.

Conclui-se que o tema é de relevância para os jovens inexperientes e jovens que já atuam ou desejam investir neste segmento, assim como para acadêmicos que buscam informações mais profundas a respeito do *e-commerce*. Com toda esta pesquisa realizada para estudar esse assunto e poder desenvolver esse projeto, nota-se o surgimento de uma grande área de trabalho,

tanto para profissionais em informática, como também de pessoas com conhecimento em Administração, uma vez que essas ferramentas desenvolvem e administram a relação com vendas e desafios que surgem no decorrer do negócio.

AGRADECIMENTOS

Trabalho foi feito em conjunto com a Universidade Federal do Piauí, *campus* Amílcar Ferreira Sobral, localizado na cidade de Floriano, para quem deixo os meus agradecimentos à equipe de professores e ao orientador pelo apoio e fornecimento de ideias e matérias para a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico: aspectos e benefícios**, 1999. Disponível em; <http://hdl.handle.net/10438/2942>. Acessado em 30 de jul. 2023.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo.; ALMEIDA, Jose Frederico Fonseca Assis; FERNANDES, Juliana Monteiro; ORTEGA, Luciane Meneguim. E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021 / E-commerce in Brazil: systematic literature review from 2011 to 2021. **Brazilian Journal of Business**, [S. 1.], v. 3, n. 4, p. 2969—2982, 2021. DOI: 10.34140/bjbv3n4-014. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/artic1e/view/34803>. Acesso em: 1 ago. 2023. de mai. 2023.

E-BIT. Nielseniq Ebit!. **ESTUDO E-BIT — WEBSHOPPERS 37ª EDIÇÃO 2018: 37 edição. 37 EDIÇÃO**. 2018. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/estudo-e-bit-webshoppers-37-edicao-2018/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

E-BIT. Nielseniq Ebit!. **WEBSHOPPERS 2016: 33 edições.33 EDIÇÃO**. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/27069222/WEBSHOPPERS_201633a_EDI%C3%87%C3%830. Acesso em: 17 ago. 2023.

E-BIT. Nielseniq Ebit!. **WEBSHOPPERS 2016: 34 edições. 34ª EDIÇÃO**. 2016. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-ebit-webshoppers-34a-edicao-2016/>.

MELO CRUZ, Wander Luis. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento,**

serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. GeoTextos, 2021.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, p. 21-22, 2011.

NIELSEN, Ebit. 4³ ed. Webshoppers: estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento. 43. ed. Brasil: Ebit, 6 mar. 2023. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

RODRIGUES, Thiago Moreira. Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 8, n. 1, p. 21-25, 2020.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Faetec/IST. Paracambi, SP: FAETEC/IST, 2007.

SILVA, Renán; PEREIRA, N°24196. Comércio eletrônico. **Material de apoio del Diplomado:" Servicios Aplicaciones y Comercio Electrónico"**. ITESM-Campus Monterrey, 2001.