



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS  
CORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUIZ BENTO DE MORAIS NETO**

**E-COMERCE: Uma abordagem sobre impactos do comercio eletrônico**

**PATOS –PB  
2018**

**LUIZ BENTO DE MORAIS NETO**

**E-COMERCE: Uma abordagem sobre impactos do comercio eletrônico**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Ciências departamento de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em administração.

Área de concentração: E-commerce

Orientador: Prof. Ms. Felipe Cesar da Silva Brito

**PATOS –PB  
2018**



LUIZ BENTO DE MORAIS NETO

**E-COMERCE: Uma abordagem sobre impactos do comercio eletrônico**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Ciências departamento de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em administração.

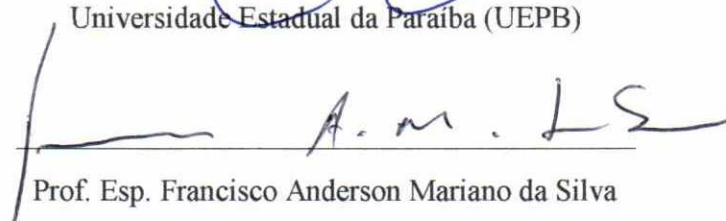
Área de concentração: E-commerce

Aprovada em: 26/11/2018.

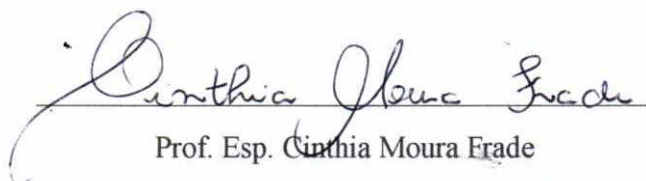
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Felipe Cesar da Silva Brito (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Francisco Anderson Mariano da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Cinthia Moura Erade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre e em primeiro lugar, agradeço a Deus por ser a minha força. Agradeço por ter me sustentado durante todo esse trabalho, sem a sua presença nada conseguiria.

Aos meus pais, Lucineide e Valmir, esteio para os meus passos, defensores dos meus sonhos e fontes de toda a minha inspiração. À vocês, minha eterna gratidão, por tudo que tenho e sou.

Ao meu irmão Luann Moraes, pela sua fiel companhia, agradeço por todo o seu incentivo e por junto a mim caminhar.

Com amor e carinho, agradeço a minha noiva Jéssica Neves, por tantas vezes ter sido a atenção e o impulso que eu precisava. Sou grata por todo amor e afeto dedicados a mim.

Agradeço ao orientador e professor Felipe César, pelos válidos ensinamentos e instruções dadas para a consecução deste trabalho.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Metodologia</b> .....	<b>8</b>
<b>2-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 CONCEITUAÇÃO – COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 CARACTERÍSTICAS DO COMERCIO ELETRONICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 TIPOLOGIA- COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>10</b>
2.3.1 Negócio-Negócio - Business to Business (B2B) .....	10
2.3.2 Negócio-Consumidor - Business to Consumer (B2C) .....	11
2.3.3 Consumidor –Consumidor .....	12
2.3.4 Governo Consumidor _Government to Citizen (G2C) .....	13
<b>2.4 E-COMMERCE NO BRASIL</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5 SEGURANÇA DIGITAL</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5.1 Principais Ameaças</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5.2 Fraudes no Comércio Eletrônico</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5.3 Malwares</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5.3.1 Malware</b> .....	16
<b>2.5.3.1 Vírus de Computador</b> .....	17
<b>2.5.4 Ferramentas de Proteção</b> .....	<b>17</b>
<b>2.5.5 Blindagem de Site</b> .....	<b>18</b>
<b>2.5.5.2 Certificação SSL</b> .....	18
<b>2.3 CRESCIMENTO DO CONSUMO ONLINE NO BRASIL</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.1 marketplace</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2 Turismo Online</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>2.4 DADOS QUANTITATIVOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO ( Dados Secundários)</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>4-CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>25</b>

# E-COMMERCE: UMA ABORDAGEM SOBRE IMPACTOS DO COMERCIO ELETRÔNICO

Luiz Bento De Moraes Neto<sup>1</sup>

## RESUMO

O crescimento do comércio eletrônico tem revolucionado o modelo de comprar no Brasil por ser uma forma mais acessível, rápida e cômoda sem que seja preciso o consumidor sair do conforto da sua casa. Nos últimos tempos o e-commerce tem crescido de forma bastante significativa e atraído vários usuários. A internet tem um selo de segurança, o Site Blindado que dá total confiança ao consumidor na hora de finalizar a compra do produto ou serviço. Por este motivo o presente trabalho tem por objetivo fazer uma avaliação dos impactos econômicos do e-commerce no Brasil através de uma pesquisa bibliográfica com dados quantitativos. Considerou-se que economicamente o comércio eletrônico é viável visto que o crescimento tem sido constante e mesmo com o mercado em crise é notável e mesmo em tempos de crise, as compras online continuam em constante evolução.

**Palavras - chave:** e-commerce, crescimento, segurança.

## ABSTRACT

The growth of electronic commerce has revolutionized the model bought in Brazil for being more accessible, fast and comfortable without the consumer out of the comfort of your home. In recent times the e-commerce has grown quite significantly and attracted many users. The internet has a security seal, the Site Blindado, which give full confidence to the consumer at the time of finalizing the purchase of product or service. For this reason the present work aims to make an assessment of the economic impacts of e-commerce in Brazil through a bibliographical research with quantitative data. It is concluded that electronic trade is economically viable because the growth has been constant, and even with the market in crisis is remarkable and even in times of crisis, the online purchase remain in constant evolution.

**Keywords:** e-commerce, growth, security.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o constante desenvolvimento e evolução da tecnologia eletrônica, as empresas de um modo geral, têm criado novas formas para vender e comercializar seus produtos, de forma a facilitar a compra de seus objetos ou serviços por parte dos consumidores. Atualmente, a

---

<sup>1</sup> Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
Email: luizbento86@gmail.com

tecnologia oferece uma série de vantagens às empresas, dentre elas, a praticidade no atendimento ao cliente, flexibilidade, lucratividade, rápida tomada de decisão etc. Tais atrativos também satisfazem a clientela, fazendo com que as empresas cada vez mais busquem uma atuação voltada para as nuances tecnológicas e que melhor satisfaçam as necessidades dos seus clientes.

Na era atual, a internet consolida-se como uma ferramenta multifuncional, podendo ser desenvolvida para atender e suprir diversas finalidades. Neste cenário, ganha espaço a compra e venda de produtos realizadas através da rede mundial de computadores, tipo de comércio que têm crescido a cada ano, de modo a se tornar um dos meios mais práticos e seguros de comprar e vender. Esta nova forma de comércio é conhecida como e-commerce ou comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é uma modalidade de comércio com potencial de aumentar as vendas para as empresas, trazendo por subsequência mais vantagens para os consumidores e abrindo novas possibilidades de negócios que não seriam possíveis em outras modalidades. Tal modelo permite que os consumidores façam suas compras através da internet, sem que para isso precisem se deslocar até uma loja física, escolhendo o produto com mais comodidade e podendo comparar preços antes de tomar sua decisão da compra.

Dessa forma, a situação atual de amplo acesso à internet e o comportamento dos usuários têm favorecido o crescimento do e-commerce, gerando mais oportunidades de negócios via comércio eletrônico, na medida em que vislumbra-se uma plataforma de comércio muito mais inclusiva. Sendo assim, constata-se que o alvo das compras feitas através da internet, não mais se limitam apenas à venda de produtos por meio de lojas virtuais, há uma ampliação nessa relação de protagonismo, como as transações de compra e venda de serviços entre outros. Diante o exposto questiona-se: Quais os impactos econômicos e como se deu o crescimento do e-commerce no Brasil?

O objetivo geral que norteia o presente trabalho é analisar o desenvolvimento econômico do e-commerce no Brasil. Tendo como objetivos específicos contextualizar o e-commerce; identificar a segurança no comércio eletrônico; analisar através de dados secundários as mudanças econômicas no Brasil.

A metodologia adotada para este estudo apoiou-se na busca de dados importantes sobre o crescimento do comércio eletrônico, sendo o presente trabalho objeto de uma revisão bibliográfica, levantamentos estatísticos já publicados em sites como e-bit, além do uso da internet no geral

O artigo descreveu uma contextualização teórica e histórica do comércio eletrônico, bem como demonstrou algumas das fases do comércio no Brasil, enfatizando a segurança



digital neste seguimento e-commerce. Além disso, demonstrou também dados secundários sobre o comércio eletrônico no Brasil, tendo por fim constatado algumas considerações finais sobre o presente objeto de estudo.

## **1.1 Metodologia**

Para o desenvolvimento da pesquisa foi feita uma pesquisa de cunho bibliográfica descritiva. A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlacionam as variáveis (fatos e fenômenos), sem adulterá-las. Quanto aos fins de investigação, parte da pesquisa descritiva realizou-se através de levantamento de dados e informações secundárias (livros, revistas, artigos científicos e pesquisa na internet).

O estudo foi realizado através de consultas à trabalhos científicos publicados nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO) e o e-bit, além de livros disponíveis na Biblioteca da Universidade Estadual da Paraíba.

Depois de selecionados, os estudos foram submetidos à leitura, e por meio desta foram coletados os dados pertinentes a resolução dos objetivos propostos pelo presente trabalho.

## **2-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nos dias de hoje, a internet pode ser considerada uma ferramenta acessível a todos, o seu formato permite uma gama possibilidades e grande conectividade entre as pessoas, fator que desperta forte interesse por parte das empresas que cada vez mais desejam participar deste modelo de comércio, gerando assim a competitividade de mercado e dando ao consumidor várias possibilidades de escolhas dos produtos que irão adquirir, ocasionando assim um crescimento constante neste tipo de comercio.

### **2.1 Conceituação – Comércio Eletrônico**

Para Andrade (2001) o mercado atual de negócios global tem passado por mudanças significativas, motivado por grande desenvolvimento tecnológico e dos meios de transmissão das informações. O comercio eletrônico nasceu junto à inovação tecnológica em muitos setores econômicos, gerando possibilidades de atingir inúmeras empresas e consumidores de modo mais econômico e tem interessado tanto a pessoas físicas como jurídicas a investir no comercio eletrônico, na expectativa de um retorno nos investimentos aplicados.

De acordo com Nakamura (2011) o comércio eletrônico pode ser definido como uma transação realizada através da internet. A empresa virtual cria um site que funciona como uma vitrine de uma loja tradicional, com o objetivo de atrair o cliente e comercializar os produtos. Os produtos são postados com imagens, descrição técnica, preço e formas de pagamento, para que o consumidor tenha acesso a toda informação necessária para realização da compra.

Conforme Albertin (2004) o E-commerce tratar-se de todas as etapas envolvidas da cadeia de valor em um ambiente eletrônico, onde se faz uso de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, com o principal objetivo de atender as necessidades exigidas pelos negócios. Podendo ser realizada de maneira total ou parcial, caracterizado por transações negócio a negócio junto ao consumidor, intra-organizacional, com livre acesso.

O conceito de comércio eletrônico define-se como:

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (ANDRADE, 2001, p.13)

Segundo Smith, comércio eletrônico trata-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (SMITH, 2000, p.74)

Sendo assim, pode-se definir Comércio Eletrônico como a compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas, não se confundindo com uma nova figura contratual ou um novo contrato jamais visto, ou seja, caracteriza-se pelo meio empregado para a celebração contratual.

## 2.2 Características do comércio eletrônico

Segundo Nakamura (2011) o comércio eletrônico possui algumas características importantes:

**Comunicação:** a comunicação é feita através da troca de informações à distância entre

compradores e vendedores. O acesso é para qualquer usuário, o acesso a comunicação precisa ser de modo simples e eficiente;

**Dados:** o gerenciamento de informações no comércio eletrônico desempenha um papel relevante no que diz respeito a criar e manter informações de vários tipos de clientes através de bases de dados. Outro fator importante é o rastreamento das informações sobre os clientes à medida que vão navegando pelo site, com suporte de softwares específicos;

**Segurança:** uma das características mais importantes do comércio eletrônico é garantir a integração e a privacidade na troca de informações. Por ser um comércio a longa distância o consumidor necessita de ter a garantia de que as informações passadas serão mantidas em sigilo e não serão utilizada futuramente para outros fins.

A competição no mercado mundial têm criado necessidades de interação em tempo real com orientação e acompanhamento ao cliente, fato que favorece o crescimento o comercio eletrônico, com a inovação tecnológica, característica deste seguimento que exige resposta rápidas com foco e serviço a cliente.

## **2.2 TIPOLOGIA - COMÉRCIO ELETRÔNICO**

De maneira geral, o comércio eletrônico envolve qualquer modo de transação ou troca de informação comercial, objetivando a efetivação de negócios jurídicos baseados na transmissão de dados sobres redes de comunicação. Abrange todas as atividades negociais prévias e posteriores à venda ou à contratação, seja entre empresários e empresários (B2B), empresários e consumidores (B2C), empresários e governo (B2G) e consumidores e governo (B2G)

### **2.3.1 Negócio-Negócio - Business to Business (B2B)**

Para Diniz (1999) o comércio realizado pelos fornecedores e empresas, isto é de empresa para empresa. Onde ocorrem operações de compra e venda de mercadoria, informações e serviços através da web ou usando redes privadas compartilhadas entre as empresa. Há três principais portais principais: internet, para a comunicação interna da empresa, o extranet, isto é, uma rede de ligação entre parceiros de negócios e a empresa que compartilha e colabora com as informações, além do portal de terceiros que incentiva a compra online intermediando compradores de vendedores. Nesse sentido, complementa Diniz:

Para empresas a introdução de sistemas de comércio eletrônico pode implicar a necessidade de se redefinir alguns processos organizacionais para torná-los perfeitamente integrados com os sistemas de solicitação de pedidos e serviços feitos pelos consumidores. Essa integração vai exigir esforços de integração de sistemas e plataformas, especialmente nos casos em que os sistemas de controle dos processos internos pré-existentes foram concebidos sobre tecnologias e filosofias de desenvolvimento diferentes daquelas que predominam no ambiente da Internet e da web (DINIZ, 1999 p.79)

Pode-se considerar também B2B como troca de informações estruturadas com parceiros de negócios através de redes privadas ou pela web para manter um relacionamento efetivo entre os parceiros de negócios.

Neste modelo de comércio se faz necessário chegar aos patamares de eficiência diferenciados. Com a globalização, diversos desafios são impostos ao Comércio Eletrônico, então as empresas necessitam de um processo eficaz e eficiente que atendam as expectativas dos negócios, comprar e vender de forma econômica e eficaz.

Conforme Nakamura (2011), foi movimentado 67 bilhões de dólares no mercado eletrônico brasileiro. Só a Petrobrás segundo Mendes (2011) foi responsável por 45 bilhões de dólares com B2B.

### **2.3.2 Negócio-Consumidor - Business to Consumer (B2C)**

Conforme Albertin (2004) dar-se por empresas produtora, vendedora e prestadora de serviços com consumidor por meio da web. As vantagens na utilização do B2C ressaltam na criação de lojas virtuais, onde será possível promover promoções de determinadas marcas, tendo lucro por meio dos consumidores internautas.

De acordo com Nakamura (2011) existem três tipos importantes de B2C: Leilões, lojas virtuais e serviços online.

Leilões oferecem uma licitação eletrônica, com a possibilidade de acompanhamento de uma apresentação da mercadoria, possibilitando o consumidor a dar lances em tempo real e comprar o produto via internet. As vantagens nesse forma de modelo é que o cliente tem maior flexibilidade e conveniência, além do acesso geral da economia para realizar tal evento.

Loja virtual ou comercio eletrônico é uma forma de comercio onde são oferecidos produtos através da internet. Tendo como finalidade promover vendas de produtos e serviços da empresa no ambiente virtual. As vantagens demonstradas aos clientes são de preços mais baixos, maior variedade de escolha dos produtos, melhor informação e descrição do produto,

conveniência em comprar sem ter que se locomover a uma loja física.

Serviços online é disponibilização de serviços a clientes via internet. Um bom exemplo é o setor bancário e de ações comerciais. Objetivo dos serviços online é de praticidade, facilitar a realização das tarefas pelos clientes.

Conforme Nakamura (2011) estudo realizado pela revista InfoExame, em 2005 foi movimentado pelas 50 maiores empresas de comércio eletrônico o equivalente de 3 bilhões. Apenas a empresa Gol linhas aéreas contribuiu com 1 bilhão.

### **2.3.3 Consumidor –Consumidor**

De acordo com Nakamura (2011), ocorre entre usuários restritos a internet, transação de bens e serviços apenas entre consumidores.

Direciona-se a comercialização apenas entre consumidores diretamente ou por intermédio de uma empresa. Exemplo desse modelo de comércio é o leilão online, como Ebay e Mercado Livre.

Os leilões funcionam da seguinte forma, o consumidor deixa disponível seu produto para venda com um valor mínimo estipulado, outros consumidores irão dar lances com valores maiores, depois que o tempo pré-determinado terminar, o maior lance até aquele momento ficará o produto.

Para Turban, Rainer & Potter (2003), o comércio colaborativo (e-commerce) é um tipo de comércio em que os parceiros de negócios contribuem por meio eletrônico, este tipo de contribuição geralmente é feita quando há negociação entre as partes, ou seja negociam na mesma cadeia de suprimentos (isto é o fluxo de matérias, informações, serviços e pagamentos dos fornecedores de matérias- primas até a fabricas, depósitos e consumidor final)

Segundo Alves *etal* (2007, p 10)” *Consumer-to-consumer (C2C)*: Um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos.” Ou seja, o vendedor trabalha por comissão de venda de um determinado produto ou serviços de empresas ou indivíduos sem que tenha uma loja.

Comércio intra-empresas (intra-organizacional), ou seja, uma organização que usa o comércio eletrônico para fins de aperfeiçoar as operações realizadas.

Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas de maneira geral, tem trazido muitos benefícios para o consumidor, visto que, atualmente o comércio eletrônico tem promovido a comodidade da compra sem que seja necessário ir à loja física, e ainda tem os órgãos governamentais que atuam para compras via web.

### **2.3.4 Governo Consumidor \_Government to Citizen (G2C)**

Conforme Nakamura (2011), representa (G2C) representa o comércio do governo ou outro órgão público com consumidor via web. Exemplo dessa atividade seria o pagamento de taxas de imposto, multas e tarifas através da Internet.

Segundo Turban, Rainer & Potter (2003) Governo-para cidadãos (G2C) e para outros. O governo é prestador de serviços para os cidadãos por meio de tecnologias e comércio eletrônico, podendo negociar com outros governos (C2G) como também com empresas (G2B)

Ainda de acordo com Turban, Rainer & Potter (2003), sendo um portal do governo oferecendo orientação e serviços aos cidadãos, voltado para área desde serviços, educação e empregos.

Esse modelo de ferramenta faz com que o cidadão tenha o conhecimento, a informação e os serviços diversos disponíveis pelo governo.

Desta forma Betim *et al* (2013), no comércio eletrônico há três dimensões básicas, as quais são mercadoria, loja e entregado bem adquirido. No entanto fazer-se necessário em primeiro lugar ter conhecimento que a mercadoria pode ser vendida de forma digital. A loja além da venda física também pode ser de modo virtual podendo ser em qualquer parte do mundo, sendo necessário apenas de um computador com internet. Por último a entrega do produto de forma físicas por meio de lojas ou através de serviços de correio, havendo também a possibilidade da entrega digital, um exemplo disto são os envios de dados através da internet.

## **2.4 E-COMMERCE NO BRASIL**

Na primeira década do século XXI, o comércio eletrônico (e-commerce) juntou os adeptos virtuais, que descobriam neste novo modelo comercial uma maneira de comprar produtos de modo alternativo a que era habitual. Guasti (2010) expõe que no ano de 2004, os produtos que mais era procurado era principalmente CD's e DVD's, além de livros.

O comportamento atual já mudou de maneira considerável em comparação aos primeiros anos da internet, além do nível de confiança e maturidade atual associado à lojas físicas do varejo vendendo na internet, encontra-se novos e-consumidores que compram produtos mais sofisticados e caros, como por exemplo, computadores, eletrônicos e eletrodomésticos.

Conforme Lima (2013), o e-commerce teve seu início nos Estados Unidos e só mais tarde foi que começou a ser desenvolvido no Brasil, depois houve crescimento constante.

Conforme afirma a 29ª edição da e-bit em 2013, o Brasil teve uma ótima adaptação, o faturamento em relação ao ano de 2012 de acordo com a 29ª edição do e-bit foi 6,3 bilhões a mais, mostrando que a procura por produtos e serviços é significativa e com isso fica a responsabilidade para a conquista de novos e antigos consumidores.

Vaz (2008, p. 225), afirma que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente.

Para Guasti (2010), o mercado de e-commerce de venda direta ao consumidor já é um fato no Brasil, ainda de acordo com o autor em 2001, havia em média de 700 mil os que compravam pela web, atualmente, mais de 6,5 milhões de pessoas já compraram ao menos uma vez pela internet.

Este tipo de mercado tem crescido a cada dia, o que significa que o comércio eletrônico está ligado as novas tecnologias e mudanças que acontecem no mercado consumidor.

De acordo com Albertin (2005), a internet apresenta-se como o mais popular serviço de infovia, isto representa uma utilização de uso dos serviços do correios (e-mail), telefones (voip), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas, em fração de segundos podendo ser realizada em qualquer parte do mundo bastando somente o uso da internet.

Segundo Nakamura (2011) é um conjunto de linhas digitais por onde são transmitidos os dados na rede eletrônica. Foi desenvolvida a partir da ideia de criar uma rede descentralizada, mudando o conceito tradicional da rede com um computador centralizado.

Baseada no formato da Internet, a infovia a cada dia está –se tornando um sistema de redes de computadores com utilização da banda larga, realizando a transmissão de um grande volume de textos, som, imagens e vídeos, internamente e externamente são feito o tráfego de dados das residências, empresas, escolas, hospitais e etc. (Albertin, 2000, p.37)

Constata-se que a infovia será utilizada para diversos setores da comunicação, informação, negócios, educação, entretenimento e aplicações para desenvolvimento social.

No comércio eletrônico as redes sociais tem grande importância para o marketing virtual, visto que, uma empresa pode usar este veículo para divulgar seus produtos diretamente nas redes sociais que sejam um público alvo em potencial para os seus produtos. Diante disto

encontra-se dados consistentes, apurados em E-bit, que podem definir os perfis específicos de alguns consumidores no Brasil.

De acordo com Albertin (2005) os consumidores on-line brasileiros gastam mais com livros, jornais e revistas, e logo em seguida com cd's e dvd's. O primeiro grupo, de cultura e informação, representa 18,4% das vendas no varejo on-line, seguidas dos produtos de entretenimento, que representa 15,9%. Os eletrônicos aparecem em terceiro lugar, com equipamentos eletrônicos. Em cifras, estes índices representam, respectivamente R\$ 702.000, R\$ 620.000 e R\$ 327.000. A partir deste cenário, podemos concluir que o consumidor on-line brasileiro gasta mais com cultura e informação, e depois com entretenimento.

## **2.5 SEGURANÇA DIGITAL**

### **2.5.1 Principais Ameaças**

Para a permanência de um comércio eletrônico é necessário que ele tenha segurança, mas o comércio eletrônico sozinho não consegue se proteger contra fraudes ou extravios de informações pessoais que ocorrem frequentemente na sua utilização. Os clientes tem que conhecer quais são as principais ameaças existentes para que consigam se proteger e realizar acessos e compras pela internet com mais segurança e confiabilidade (DINIZ; CORREIA; BORGES, 2014).

### **2.5.2 Fraudes no Comércio Eletrônico**

Para Sousa (2013), as vendas no comércio eletrônico aumentam na mesma proporção que as tentativas de fraudes. As fraudes ocorrem quando as informações dos usuários são vazadas, ou seja, quando os dados eletrônicos de um indivíduo são roubados das redes de computadores como os dados dos cartões de crédito entre outros dados, e são utilizados por outra pessoa para realizar transações com o cartão fraudado.

Atualmente, com a facilidade de obter dados via internet, ficou mais propenso esse tipo de fraude, mesmo com todo cuidado do consumidor, os dados informados podem vazar e por consequência ter seus dados utilizados por outras pessoas. Este tipo de crime ainda não é visto como prioridade pela legislação brasileira, facilitando as fraudes CANABARRO, (2016)

De acordo com Ferreira (2016) hoje, há quatro tipos de Chargeback:

1- Fraude: Quando os dados do titular do cartão de crédito foram clonados ou furtados e com esses dados em posse são utilizados por alguém de má fé.



2- Auto-Fraude: Quando o próprio titular do cartão realizou uma compra em uma loja virtual e agindo de trapaça, retorna ao banco solicitando o estorno do valor que foi pago.

3-Fraude-Amiga: Quando a compra não foi realizada pelo titular do cartão, mas sim por alguém ligado a ele, como por exemplo, por irmão, marido, algum parente ou amigo. Isso não é visto como trapaça, mas sim não conhecer a realização daquela compra.

4- Desacordo Comercial: É quando o cliente argumenta que a loja virtual descumpriu com alguma coisa, pode ser, atraso na entrega, produto com defeito, entre outros.

### 2.5.3 Malwares

Um *malware* é caracterizado como qualquer tipo de *software* malicioso, que pode infectar computadores, *smartphone* e *tablets* (AVAST, 2015).

Há inúmeros motivos que levam uma pessoa a desenvolver e propagar os códigos maliciosos. Os principais motivos são: coletar informações confidenciais, obter vantagens financeiras e o vandalismo. Além disso, os códigos maliciosos muitas vezes são utilizados na prática de fraudes na internet e disseminação de spam (CERT, 2012).

Os tipos mais comuns de *malwares* são: *spyware*, *worms*, *adware*, *ransomware*, *rootkits*, vírus e cavalo de troia (AVAST, 2015).

#### 2.5.3.1 Malware

Esse tipo *malware* monitora informações sobre as atividades feitas nos computadores, como por exemplo, teclas digitadas e histórico de navegação. Esse *software* malicioso é difícil de detectar, já que é projetado para que seja executado de um modo totalmente despercebido. Criminosos utilizam esse tipo de *malware* para roubar, dados pessoais, dados financeiros e de cartão de crédito, segredos de indústrias, etc., com posse desses registros passam para terceiros sem que o usuário perceba (REALPROTECT, 2015).

Um *spyware* geralmente vem acompanhado a *downloads* em páginas web de compartilhamento de arquivo, como, sites de *downloads* de músicas ou filmes gratuitos, pode vir acompanhado também de outro *software* ou pode ser instalado quando é aberto um *link* anexado de um e-mail enviado. Por serem tão despercebidos é que a maioria das pessoas nem imaginam que possuem um *spyware* em seus computadores (AVAST, 2015).

### 2.5.3.1 Vírus de Computador

Os vírus de computador são *softwares* maliciosos que foram gerados para ocasionar danos. Para ser considerado como um vírus, o programa precisa ter a capacidade de se reproduzir para outros computadores.

Um programa ou uma parte de código é um vírus de computador; ele é conduzido pelo computador sem o entendimento do usuário.

A maioria dos vírus tende a infectar para conseguir controlar sistemas frágeis. Assim, como na ciência biológica onde um vírus pode ser transmitido de uma pessoa para a outra, na tecnologia um vírus pode se espalhar a milhares de computadores e redes ao se produzir cópias dele mesmo (AVAST, 2015).

### 2.5.4 Ferramentas de Proteção

Uma preocupação diária de uma empresa é de garantir a proteção e segurança das informações de um sistema corporativo, visando sempre garantir que os mesmos não estejam sendo acessados por terceiros não autorizados, ou que essas informações não estejam sendo corrompidas por estarem vulneráveis às ações de vírus, *hackers*, fraudes, entre outras, resultantes de um sistema interno de uma mensagem ou por meio da internet, que podem transformar-se em prejuízos violentos para a organização.

Da mesma maneira que as empresas, os consumidores comuns também precisam zelar pelo sigilo de suas informações pessoais durante sua navegação ou durante uma transação *online* (RIBEIRO et al., 2010).

Conforme Albertin (2010, p.206): os sistemas, os processamentos de transação devem satisfazer os requerimentos fundamentais de segurança:

**Confiabilidade:** As informações utilizadas no momento da transação devem ser restritamente protegidas, para garantir a privacidade do usuário e também da empresa, evitando roubo de dados;

**Autenticação:** Os dois lados da compra tanto consumidor quanto vendedor devem se sentir confortável em relação à confiança de que a pessoa do outro lado é quem diz ser mesmo;

**Integridade dos dados:** Os dados que são enviados na transação não podem ser alterados durante a transição dos destinos;

**Não Repúdio:** Nenhum dos dois lados deve negar a transação após o fato.

**Aplicação seletiva de serviços:** Pode-se esconder parte da transação para que não seja vista ao todo.

### 2.5.5 Blindagem de Site

De acordo com Carneiro (2010), a empresa Site Blindado S/A fundada em 2005, tem como objetivo de trazer segurança para as compras feitas através da internet. A empresa tem certificação (Selo “Site Blindado”), o selo da mais confiabilidade para os compradores, ao digitar os dados pessoais e de cartão de crédito para finalizar as compras via web. A referida empresa utiliza técnicas que foram desenvolvidas por ela para informar sobre a segurança, que foi classificada como site blindado alerta e a certificação SSL/EV.

A ferramenta foi desenvolvida em 2010 é uma ferramenta gratuita e depois de instalada no computador (*internet Explore, Firefox ou Chrome*), ao realizar uma compra pelo site que tem o selo blindado, o cliente terá a garantia que seus dados não serão hackeados. No entanto essa visualização não é disponível pelo site, mas pela ferramenta instalada no equipamento do comprador. Com essa ferramenta pode-se ter a certeza de que as lojas com esse selo são pertencentes ao Site Blindando.

#### 2.5.5.2 Certificação SSL

Ainda de acordo com o autor supracitado, outra ferramenta disponível pela empresa Site Blindado é o certificado digital a SSL (“*Secure Socket Layer*”) ou “Camada de Conexão Segura) ou seja é um certificado que da privacidade e integridade aos dados que serão aplicados que estão em comunicação através da internet, isto é, os dados transmitidos são criptografados, e só será decifrada pelo site de acesso. É possível identificar pelo pela figura de um cadeado ao acessar o navegador de internet.

De acordo com Barreto (2010), as empresas que se interessam por esta certificação terão que passar pelo processo de análise criterioso para serem aprovadas. Outra verificação ocorre através do próprio navegador que é a barra do endereço HTTPS e a figura do cadeado são visíveis.

Com a certificação SSL, pode-se ser contida algumas práticas pela informações ficarem criptografadas no instante do tráfego pela rede, no entanto isto não dar total segurança de site seguro, sendo necessário ter o selo do Site Blindado.

## 2.3 CRESCIMENTO DO CONSUMO ONLINE NO BRASIL

Para o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC 2017) o mundo vive um enorme desafio de adaptar-se rapidamente às novas demandas de um novo modelo de consumidor que tem acesso as informações cada vez mais rápido e que são exigentes, buscam eficiência nas compras e praticidade, percepção de valor e satisfação com o bem adquirido ou serviço de compra pela internet.

De acordo com SPC (2017) nova era digital traz a revolução nas práticas de consumos tendo levado a alterações profundas nos modelos de negócios e nos tipos de interação entre lojistas e clientes. Neste véis pode-se mencionar o e-commerce no Brasil tem demonstrado um grande potencial no mercado eletrônico e vem se consolidando ao longo da última década, no ano de 2016 foram 44,4 bilhões de faturamento havendo uma crescimento de 7,4% em comparação ao ano de 2015, mesmo o cenário brasileiro estando vivendo uma instabilidade política.

Estudo feito pelo SPC Brasil e da CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas), no ano de 2017 revelou que a cada nove entre 10 internautas no Brasil realizaram pelo menos uma compra pela internet em 12 meses (89,2%) com percentuais maiores observados entre homens, (92,8%), as pessoas com idades entre 35 a 49 anos (95,5%) as classes A/B (98,6%). Ressaltando que só 4,0% afirmam que nunca compraram pela web.

De acordo com Dantas (2013) a inovação é quem constitui a força motriz da estratégia de crescimento das empresas, não é só a tecnologia, produtos, atendimento ao cliente. Precisa de uma gestão organizada, marketing e implantação de infra- estrutura global na distribuição.

O e-commerce vem evoluindo a cada ano e tem conseguido novos consumidores, novas lojas virtuais tanto de produtos como de serviços que atendem aos adeptos desse tipo de comercio. Atualmente tem muitos lojas virtuais que vendem e revendem produtos de todos os tipos.

Para a Câmara Brasileira de Comercio Eletrônico – Câmara-e.net (2011) o comércio eletrônico já é um habito mundial no universo dos consumidores. Portanto, isso dá oportunidade para os varejistas que desejam expandir seus mercados de negócio pela internet, considerando os diferentes comportamentos dos consumidores e suas preferências.

### 2.3.1 Marketplace

Para a e-bit edição 38 (2018) mesmo com a crise econômica que o país se encontra, o Digital Commerce passou o CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 17% registrado entre 2012 e 2016, segundo estudo feito anteriormente pela própria e-bit referente ao tema. No ano de 2017 a taxa de crescimento ficou em 19,9% o crescimento deve-se principalmente aos marketplaces de produtos novos e usados (B2C e C2C) e artesanato.

Nos seguimentos de produtos novos e usados, ocorreu um crescimento nominal de 62,4% no ano de 2016, isso representava 16,9% do comércio digital, em 2017 correspondeu a 22,9%, juntos os marketplaces B2C e C2C representam 65,4% do mercado digital. Portanto há uma probabilidade de crescimento a cada ano, visto que a lista do comércio eletrônico que vem migrando para o modelo marketplace (sites que permitem vendas de outros lojista na mesma plataforma) tem aumentado no Brasil.

### **2.3.2 Turismo Online**

Ainda de acordo com o e-bit edição 38 (2018), o comércio eletrônico no ano de 2017, o Turismo online teve um crescimento nominal de 17,8 % referente a 2016, sendo o segundo setor de crescimento neste modelo de comércio, mesmo com esse desempenho segundo a e-bit houve uma queda no número de pessoas que viajaram em 2017. Este fato se explica pela desvalorização da moeda nacional, o dólar e o euro e outras modas, estão mais caras para serem adquiridas e os turistas diminuíram as internacionais, preferindo viagens garantindo assim as viagens de lazer com a família.

## **2.3 DADOS QUANTITATIVOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO (Dados Secundários)**

Os brasileiros aderiram as formas de compra online e a estimativa é que este hábito se torne cada vez mais comum nos próximos anos, tornando-se cada vez mais constante a preferência por esse tipo de comércio. A evolução constante da tecnologia aliado ao poder de compra e o aumento da participação brasileira nas mídias tem funcionado como uma mola propulsora para as compras através da internet.

Entretanto, esse aumento em aderir as compras online pode estar relacionado as dezenas de sites de compras coletivas como os sites consagrados tais como: Submarino, Lojas Americana entre outros. As estimativas tende a aumentar a cada ano no Brasil. Tais dados podem ser observados no gráfico 01 a seguir.

Gráfico 01- Estimativa de crescimento do e-commerce para 2018



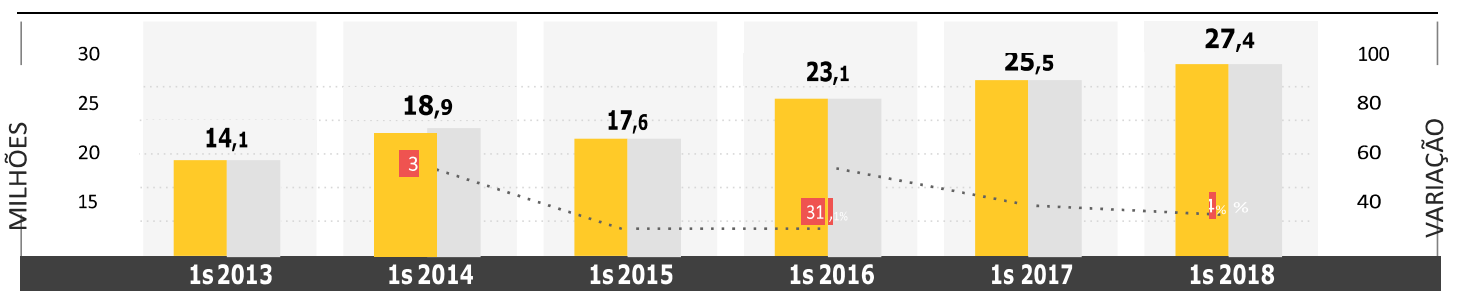
Fonte: E-bit (2018)

No gráfico 01 vê-se que em 2011 o faturamento foi de 18,7 bilhões e que nos anos subsequentes esse número cresceu de maneira bastante significativa, tendo estimativa para o ano de 2018 para 53,4 bilhões.

De acordo com o relatório Webshoppers 38 da E-bit, a variação é de 12% no primeiro semestre de 2018 a projeção para o e-commerce no Brasil é de manter-se média 5,7 % chegando no total dos 53,4 bilhões estimados para o ano de 2018.

Conforme afirma o SPC (2017) houve um crescimento nos últimos anos e de acordo com a E-bit 38ª edição o crescimento continua no ano de 2018, comprovando que o e-commerce está cada vez mais se consolidando o mercado eletrônico no Brasil, conforme mostra o gráfico 02.

Gráfico 02 - Evolução dos consumidores (ativos)



Fonte: E-bit (2018)

No gráfico 02 vê-se que em 2013 existia 14,1 milhões de consumidores ativos e que houve um aumento significativo de 14,1 milhões para 27,4 milhões no primeiro semestre de 2018, isto é um aumento de 13,3m em relação ao ano de 2013 e de 1,9% a 2017, com variação de 7% de acordo com o E-bit.

Guasti (2010), afirmava que os consumidores brasileiros já tinham o hábito de comprar através da internet e os dados atuais comprovam que o aumento de pessoas que compram no e-commerce tem aumentado constantemente.

Comprar via internet era apenas questão de busca e conveniência até pouco tempo, no entanto os consumidores descobriam várias funções em comprar online como recomendações, avaliações dos vendedores, onde os comentários classificam se vale a pena comprar o produto, além do comodismo de estar em casa no ato da compra.

De acordo com e-bit edição 38 (2018), o volume de pedidos deverá continuar o crescimento até o final do ano dentro da estimativa prevista e deve ficar em uma média de 8% no aumento como mostra o gráfico 03.

**Gráfico 03 – Estimativa de pedidos (2018)**



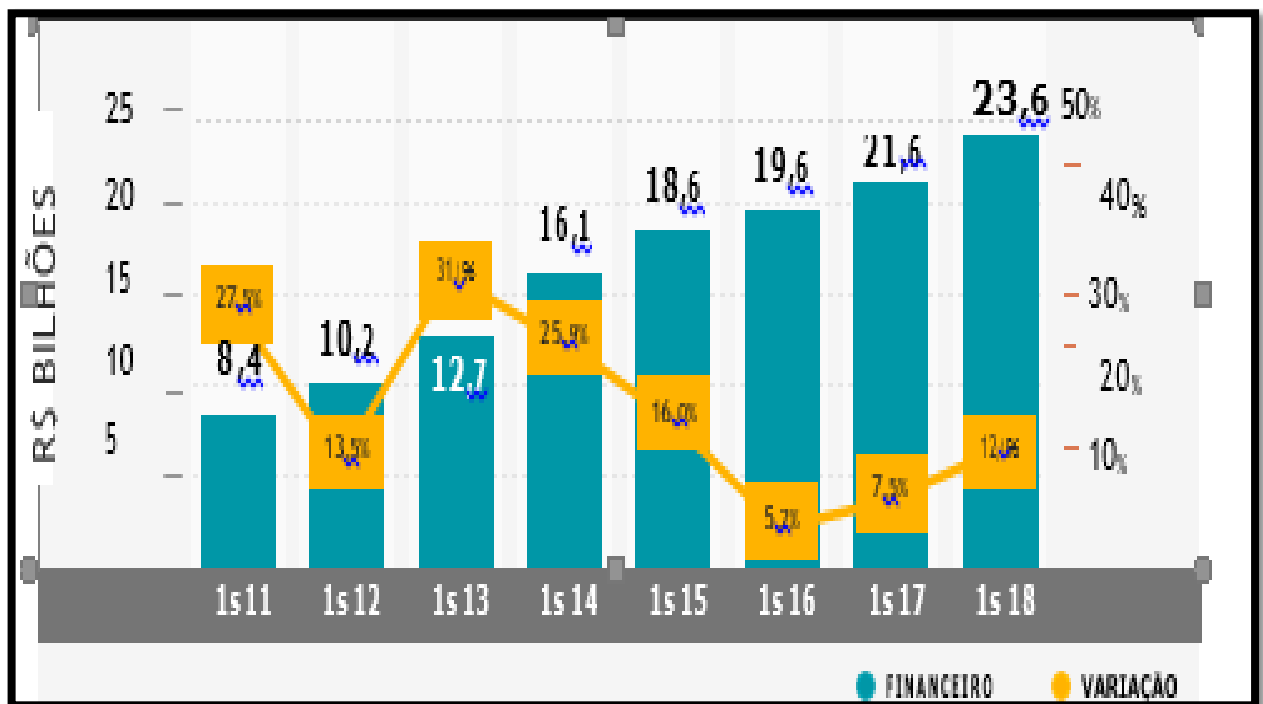
Fonte: E-bit (2018)

Pelo gráfico 03 nota-se um aumento estimado para o ano de 2018, uma média de 3% quando comparado ao ano de 2017. No ano anterior os pedidos foram de 111,2 milhões, já a estimativa para este ano é de 120 milhões de pedidos com variação de 8%.

De acordo com o SPC (2017) o advento a nova tecnologia traz um novo modelo de comercializar produtos e serviços, aumentando assim as vendas e consequentemente os pedidos online, que vem se consolidando nos últimos anos gerando um crescimento no faturamento anual.

O crescimento no volume de pedidos do e-commerce brasileiro registra um faturamento de R\$ 23,6 bilhões só no primeiro semestre do corrente ano. Comparando ao mesmo período de 2017 o aumento ficará em 2%. Estes dados podem ser observados no gráfico 04:

**Gráfico 04 –faturamento online**



Fonte: E-bit (2018)

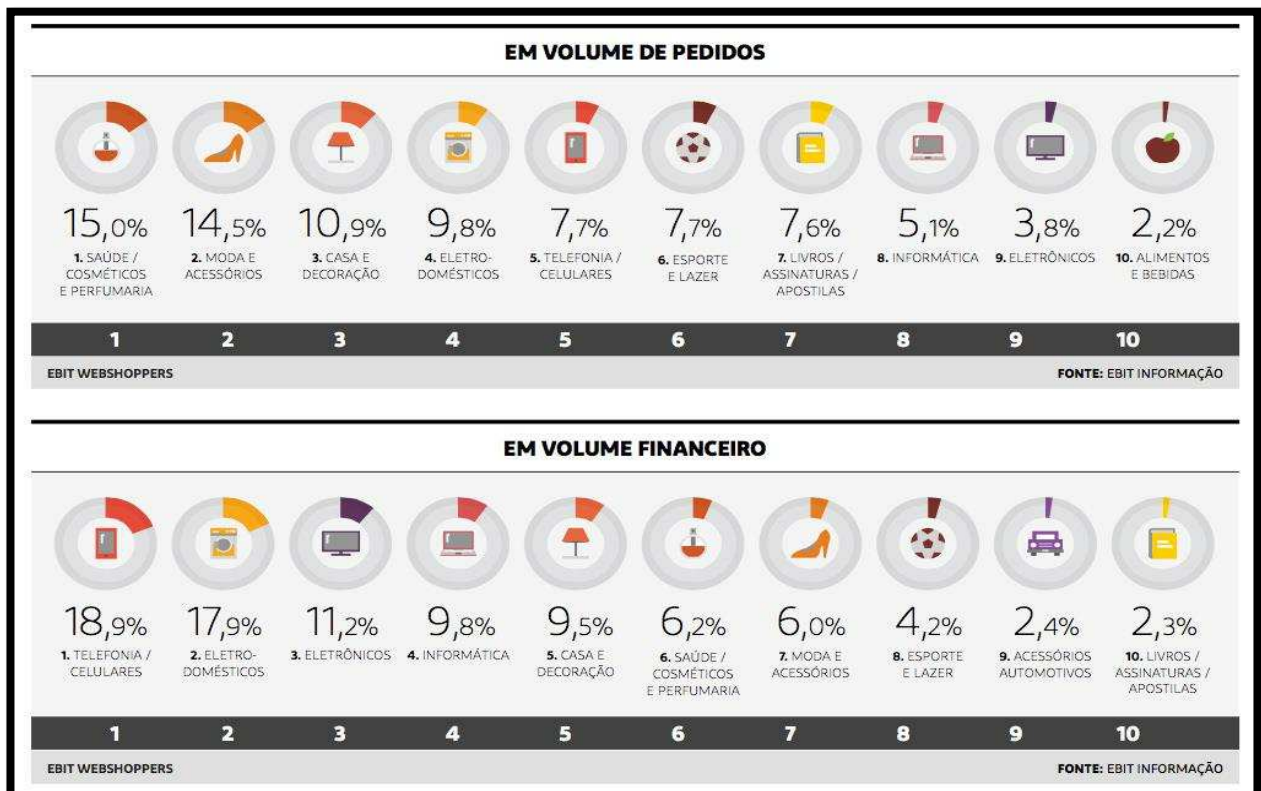
No gráfico pode-se ver a ascensão do fenômeno e-commerce no Brasil mesmo em períodos de crise política e financeira no país, os dados do gráfico mostra que em 2017 o faturamento online foi de 21,6 bilhões ou 7,5% em comparação ao ano anterior, já a estimativa para 2018 é de 23,6 bilhões com variação de 12% e estimativa de acréscimo de 2% equiparando ao ano passado. No entanto se comparado ao crescimento de 2016 para 2017 devendo assim manter o mesmo percentual, que conforme Lima (2013) o quadro afirma que,



comercio eletrônico no Brasil desde que começou a desenvolver esse tipo de comércio tem crescido significativamente.

Quando a era digital teve início, os produtos mais consumidos eram Livros, CD's e DVD's, no entanto essa realidade tem mudado constantemente e com a evolução do e-commerce passou-se a consumir outros produtos, desde um simples livro até uma passagem aérea. O e-commerce vem evoluindo a cada ano e tem conseguido novos consumidores, novas lojas virtuais tanto de produtos como de serviços que atendem aos adeptos desse tipo de comércio. Atualmente tem muitas lojas virtuais que vendem e revendem produtos de todos os tipos. Na figura 01 será apresentada as categorias de produtos mais vendidos no primeiro semestre de 2018.

**Figura 01: produtos mais vendidos em volume de pedidos**



Fonte: E-bit -webshoppers (2018)

Observando a Figura 01, percebe-se que as categorias com maior volume de pedidos pode ser definido da seguinte forma: saúde, cosméticos e perfumaria em primeiro, com 15%, e no ultimo lugar alimentos e bebidas com apenas 2,2%, a diferença entre o primeiro para o último é de 11,9% de acordo com o relatório wenshoppers edição 38 da e-bit. Já em volume de vendas a telefonia / celulares ocupa o primeiro com 18,9% lugar e os livros/ assinaturas/ apostilas, ocupam o último lugar com apenas 2,3% com diferença de 15,7%.

Observando os dados atuais percebe-se que as categorias de compra tiveram uma mudança nas preferências dos consumidores de acordo com Albertim (2005), antes os principais produtos de procura eram CD's, DVD's e Livros que atualmente ocupam o 6º lugar em volume de vendas no primeiro semestre de 2018.

Os dados mostrados na figura 01 deixam claro que o comércio eletrônico no mercado brasileiro vem evoluindo constantemente, este fato pode ser observado através dos números de empresas que passaram a investir ou aderiram a esse modelo de comércio.

#### **4-CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O comércio eletrônico tem crescido consideravelmente nos últimos anos tendo a capacidade de realização de transações de compra de produtos e serviços onde as duas partes se utilizam de meios na internet para consolidar a negociação.

A competitividade entre as empresas do e-commerce gera mais poder de escolha para os consumidores visto que através da internet, o cliente pode comparar preços, avaliações e escolher com mais calma e certeza qual produto comprar. O comércio eletrônico envolve os mais diversos nichos, consumidores e vários tipos de mercado, sendo assim o consumidor terá maior poder de escolha.

A segurança do mercado eletrônico é garantida nas empresas que estão vinculadas com o Site Blindado, tendo assim a certeza que os dados pessoais e do cartão não irão ser hackeados. As empresas estão se adaptando a essa nova forma de mercado e assim garantindo um crescimento que está mudando a maneira do consumidor comprar. Com o surgimento do e-commerce os consumidores poderão realizar suas compras com mais comodidade e confiança nas empresas que mostram o símbolo do Site Blindado.

O comércio eletrônico vem transformando a maneira de comprar dos brasileiros transformando os impactos econômicos, pois está acompanhando o ritmo de crescimento da economia. Portanto, o trabalho procurou avaliar o crescimento do e-commerce e constatou que no primeiro semestre de 2018 a estimativa de continuar em ascensão de acordo com os dados o crescimento estimado é de 53,4 bilhões, 27,4 bilhões para consumidores, 120 bilhões para pedidos, 23,6 bilhões no faturamento, constatando a evolução do e-commerce. Ainda foram analisados os produtos mais vendidos e em primeiro lugar com 15%, saúde, cosméticos e perfumaria, mostrando que o brasileiro está mais cuidadoso com a saúde e a aparência e 2,2% dos brasileiros comprar alimentos e bebidas através da internet. Quanto ao volume financeiro de vendas de telefonia/celulares é de 18,9% ocupando o primeiro lugar e de apenas 2,3% para

livros/ assinaturas e apostilas.

Pode-se considerar que o presente trabalho atendeu aos objetivos que foram propostos e que o crescimento do comércio eletrônico diante do que foi pesquisado está em ascensão e traz muitos benefícios tanto para o consumidor quanto para as empresas.

## REFERÊNCIAS

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

ALBERTIN, A. L. *Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no Mercado Brasileiro*. 7ª Edição; Março/2005.

\_\_\_\_\_. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 4a Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 274 p.

AVAST. **Malware**. 2016. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-malware>>. Acesso em: agosto 2018.

BARRETO, Arthur. **A importância da certificação SSL EV**. Disponível em: <<http://www.siteblindado.com.br/blog/2010/08/a-importancia-da-certificacao-ssl-ev/>>. Acesso em: agosto 2018

BETIM, M.T.; KOVALESKI, J.L.; MACEDO, D. C. e MATOS, S. N. **Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-Consumidor**. Revista da FAE: Centro Universitário Franciscano do Paraná. Paraná. Vol. 16, N.1, p.90-103, Junho 2013.

CANABARRO, T. **Fraudes no e-commerce: Um setor que cresce apesar da crise**. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/fraudes-no-e-commerce-um-setor-que-cresce-apesar-da-crise>>. Acesso em: setembro 2018

CERT. **Cartilha de Segurança para Internet**. 2. ed. São Paulo: Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança No Brasil, 2012. 142 p. Disponível em: <<http://cartilha.cert.br/livro/cartilha-seguranca-internet.pdf>>. Acesso em: setembro 2018.

CARNEIRO, Bernardo. **Segurança pode aumentar vendas online em até 15%**.

Disponível em: <<http://www.dihitt.com.br/barra/seguranca-pode-aumentar-vendas-online-em-ate-15>>. Acesso em: outubro 2018

DINIZ, E. H. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

DINIZ, C. A.R. S.; CORREIA, D. L.; BORGES, G.A. **Ameaças à Segurança do Cliente de Comércio Eletrônico no Brasil**. Revista Pensar Tecnologia, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 1-19, jul. 2014. Disponível em:<[http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta\\_upload/artigos/a79.pdf](http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a79.pdf)>. Acesso em: outubro 2018

E-BIT Informação. **Webshoppers 38ª edição**. 2018. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: novembro 2018

FERREIRA, G. **A fraude no comércio eletrônico**. Revista Brasileira de comércio eletrônico, São Paulo, v. 32, p. 48-49, abr. 2016. Disponível em: <[https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition\\_id=33&folhear=true](https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition_id=33&folhear=true)>. Acesso em maio 2018.

GUASTI, P.E-**Commerce:Um negócio de sucesso**.2010.Disponível em:<<https://empresa.ebit.com.br/artigo-livro-2010.asp>>.Acesso em: 13 out. 2018

Lima, Ethamillya Lyanna Moura. "**Gestão de informação para a qualidade de serviços: caso do PROINE/UFG**." (2013).

MENDES, L. **A evolução do E-consumidor Brasileiro nos últimos 20 anos**. Revista Brasileira de comércio eletrônico, [S.l.], n. 27, p. 14-15, jun. 2015. Disponível em: <[https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition\\_id=28&folhear=true](https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/?edition_id=28&folhear=true)>. Acesso em: setembro 2018

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895> acesso em abril de 2018

O SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) Consumo **online no Brasil** . disponível em acesso em setembro de 2018

REALPROTECT.4 **tipos de malware que você deve ficar atento**. 2015. Disponível em: <<http://realprotect.net/blog/4-tipos-de-malware-que-voce-deve-ficar-atento/>>. Acesso em outubro de 2018.

RIBEIRO, O.G et al. DIGITAL CERTIFICATION ON THE ICP-BRASIL. **Revista Técnica E Lógos**, São Paulo, v.2, n.2, p.57-72, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecbt.edu.br/seer/index.php/tl/article/view/105/64>>. Setembro 2018

SOUZA, T.C.**FRAUDE NO E-COMMERCE**: Uma abordagem com redes sociais. 2013. 50 p. Mestrado (Programa de Mestrado Profissional em Administração) - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2013. Disponível em: [http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/776/THAINE%20CLEMENTE%20DE%20SOUZA\\_Trabalho.pdf?sequence=1](http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/776/THAINE%20CLEMENTE%20DE%20SOUZA_Trabalho.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 17 ago. 2018.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E- Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.