

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Rayana Mayra Aliani¹
Kelly Aparecida Torres²

RESUMO

O presente artigo tem como tema central analisar como o comércio eletrônico evoluiu na última década. Tem como objetivo mostrar a ascensão deste comércio, desde o início da história aos tempos mais recentes, destacando a relevância dessa ferramenta para empresas e consumidores. O trabalho aponta o surgimento da internet e seus avanços tecnológicos, como o comércio on-line, que fizeram com que os indivíduos adquirissem novos hábitos de consumo. Em seguida, o texto apresentará as novas categorias e os modelos mais recentes de E-commerce. Em um outro momento, será visto sobre segurança digital, em que serão apresentados os riscos e como se proteger das ameaças on-line. O estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa de campo: aplicou-se um questionário para 51 pessoas aleatórias e os resultados obtidos foram analisados e apresentados de forma clara e objetiva. Concluindo-se então, este artigo aborda os principais obstáculos, como os consumidores estão agindo perante o crescimento notável desse segmento e quais as perspectivas para 2018.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Evolução do CE. Compras pela Internet.

INTRODUÇÃO

A internet cresceu significativamente nos últimos anos e vem se tornando uma importante ferramenta, principalmente para as empresas. Primeiramente, deve-se entender que o termo comércio eletrônico não se limita a comprar e vender. Tornou-se uma ferramenta de grande importância na vida de todos e alterou o comportamento dos consumidores, inclusive no modo como consumimos e compramos.

Com o passar dos anos, a internet continuou a conciliar novas funcionalidades e sua chegada tornou possível o surgimento de mercados variados. Assim, atualmente, tornou-se mais que um meio de comunicação, de um simples acesso: virou hábito utilização da mesma para comprar, vender, anunciar, entregar, dar suporte ao cliente, ter gerenciamento de estoque e comunicação entre as empresas. Desde que a internet chegou ao alcance das pessoas, em meados da década de 90, proporcionou grandes mudanças à vida das mesmas.

O *e-commerce* (comércio eletrônico) surgiu para ajudar as organizações a adquirirem e conhecerem mais clientes e proporcionar melhorias na qualidade das vendas, oferecendo para o cliente algo que ele realmente necessita e aumentando o lucro, tornando-se uma ferramenta importante e habitual na vida dos consumidores. Com a expansão e a evolução do comércio

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves

² Professora Mestre em Administração - UNIPTAN

eletrônico, são afetados aqueles negócios que não participam dele. É nesse contexto que o CE se enquadra, como um diferencial estratégico, considerado ótimo para um grande avanço no mercado, podendo oferecer para aos consumidores o que eles necessitam, com comodidade e flexibilidade.

Dessa maneira, o presente artigo busca responder a seguinte questão problema: como foi a evolução das vendas pela internet (comércio eletrônico) nos últimos 10 anos?

Este artigo se justifica pela constante evolução da internet, sabendo que um projeto de *e-commerce* bem elaborado pode reduzir custos, levar os serviços aos consumidores, entrar em mercados considerados distantes, criar novas possibilidades de receitas e, por fim, redefinir a própria natureza do negócio.

Assim, esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a evolução do comércio eletrônico nos últimos 10 anos no Brasil.

Como objetivos específicos, tem-se: coletar e analisar informações do comércio eletrônico de uma forma ampla, enfatizado sua evolução, seu crescimento, utilização, pontos positivos e negativos, segurança no meio digital, ameaças mais recorrentes, ferramentas usadas atualmente e analisar as perspectivas para o futuro do comércio eletrônico.

Para a realização do estudo, adotou-se a pesquisa qualitativa. Para analisar e coletar os dados, utilizou-se o método pesquisa de campo. Realizou-se uma coleta de dados, com base em um questionário aplicado para 50 pessoas aleatoriamente.

O referencial teórico abordou os seguintes assuntos: a evolução da internet; comércio eletrônico; principais categorias do *e-commerce*; novos modelos de *e-commerce* e segurança digital.

1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A fim de entender sobre o *e-commerce* é necessário voltar no tempo e conhecer a função e o conceito de internet.

A internet é considerada o meio mais conhecido e infra estruturado da rede de telecomunicações e o único que permite o acesso de várias pessoas simultaneamente e a troca de informações, dos mais diversos tipos, onde flui de um computador para outro por todo o planeta (ALBERTIN, 2000).

Tudo começou com o início da Guerra Fria entre EUA e URSS. Ambos precisavam ter total controle sobre qualquer mecanismo que pudesse armazenar informações, com total sigilo e segurança. Então, em 1957, foi criada a Advanced Research Projects Agency (ARPA), que

faz parte do departamento de defesa americano, para idealizar e desenvolver uma rede interativa de computadores. Já havia uma rede que interligava os departamentos de pesquisas às bases militares e a comunicação era feita por um computador central localizado no Pentágono. Logo, em 1969, foi criada a Arpanet – um projeto de rede de computadores com a intenção de ligar pontos estratégicos para os EUA – para impossibilitar a destruição da rede através de possíveis ataques. Com o fim da Guerra Fria, a internet deixou de ser um “segredo” e os cientistas começaram a modificá-la (ARAYA E VIDOTTI, 2010).

Segundo Nakamura (2011), no início dos anos 70, foram permitidos os acessos à ARPANET, pelas universidades e outras comunidades. Então, cinco anos depois, especificamente em 1975, foi descoberta a existência de mais de 100 sites, e assim, os pesquisadores focaram em manter a comunicação pela internet sem interrupções.

A Arpanet acabou se tornando o maior ramo acadêmico a partir de 1982. Possuía um *backbone* (tronco principal da rede) subterrâneo e não tinha apenas uma rota para transmitir informações, o que a tornava quase inabalável. A princípio, o seu uso era limitado somente para os EUA, porém, mais tarde, expandiu-se para outros países, onde passou a ser chamada de internet (SILVA, 2001).

Para Albertin (2010, p. 29):

“inicialmente a internet era restrita a uso de pesquisa educacional; o uso comercial era proibido. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de uma estrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Em 1993, a internet foi aberta para os negócios”.

Já para Araya e Vidotti (2010, p. 27), as pesquisas e avanços eram cada vez maiores. Então, em 1990, Tim Berners-Lee desenvolveu e aperfeiçoou *softwares* para a internet e com base em um deles, criou-se um programa que permitiu a criação e edição de páginas e a navegação por elas, o *World Wide Web* (WWW).

Ainda nos anos 90, a maneira de acesso à rede era por meio de linhas telefônicas. Então, no mínimo, você teria que ter uma que permitisse a interligação de um computador com o provedor de acesso para viabilizar a conexão (ARAYA E VIDOTTI, 2010).

No Brasil, foi no ano de 1996 que a internet teve seu grande “boom”, com o avanço dos serviços prestados pela EMBRATEL e pela propagação de acesso a *desktops* para as residências (ALMEIDA, BRENDELE; SPINOLA; 2014).

Assim, com todo esse crescimento e essa mudança de usuários da internet, foi necessário adotar novas atitudes perante as regras do ambiente on-line.

Logo, a internet perdeu a conexão a cabo e virou uma rede sem fios e o que no começo era para ser com alcance limitado, tornou-se ilimitado. Hoje, pessoas do mundo inteiro estão conectadas em todos os minutos.

1.1 Evolução da Web

Segundo o Fapcom (2014, p. 1), a internet é a maneira mais democrática de comunicação e as principais diferenças entre os formatos de *Web* estão na dinâmica e na interatividade. Os tipos e definições de *web* são:

Web 1.0

A *web* 1.0 foi a primeira versão de internet. Iniciou-se com o surgimento dela, como contado anteriormente, no capítulo 1, como uma internet estática e com sites não muito interativos. Nessa época, as páginas ainda estavam sendo desenvolvidas e o conteúdo era limitado, tomando formas de acordo com as necessidades das pessoas. Portanto, o conteúdo que se buscava na web ainda era muito técnico (EX2, 2013).

Oliveira (2011, p.1), relata que foi nessa fase que criou-se o IP (*Internet Protocol*) e o HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol Secure*).

Ainda segundo o EX2 (2013), a *web* foi uma grande evolução para quem dependia de livros, bibliotecas, telefones e os diversos tipos e meios de informação e comunicação.

Para o site EX2 (2013, p.1), “os principais serviços dessa época eram o Altavista, Geocities, Cadê, Hotmail, DMOZ, Yahoo!, e claro, o Google”.

Web 2.0

Em 2004, durante uma reunião O’Reilly Media Inc. foi discutido o futuro e o potencial da internet (CARRERA, 2009).

Para Araya e Vidotti (2010, p. 32):

“a *Web* 2.0 é definida por O’Reilly (2004) como sendo “um sistema de princípios e práticas que formam um verdadeiro sistema solar de sites que mostram alguns ou todos os princípios, a uma distância variável desse núcleo”. Os princípios aos quais ele se refere são: a Web como plataforma; o aproveitamento da inteligência coletiva; os dados são o próximo Intel Inside; o fim do ciclo de lançamentos de softwares; os modelos leves de programação; o software em mais de um dispositivo; e a experiência rica do usuário.”

A *web* 2.0 permite a participação, aumento de conhecimento e informações e, quando bem aproveitadas, possibilita que as decisões sejam úteis e indispensáveis para o bom funcionamento (EX2, 2013).

A *web 2.0* tinha padrões a serem seguidos. Então, O'Reilly considerava alguns princípios da transição para a *web 2.0* que denominavam de *Web Colaborativa*. Era um ambiente informacional, que por meio de serviços e tecnologias disponibilizados na internet, propiciava interações sociais (ARAYA E VIDOTTI, 2010).

Web 3.0

Diferente dos outros dois termos, mas seguindo a evolução dos mesmos, o termo *Web 3.0* foi criação do jornalista John Markoff, do New York Times (GAGO, 2017).

Fase em que vivemos atualmente, a *web 3.0* consiste em algo além da interatividade, capaz de se moldar e personalizar conteúdos de maior relevância e de acordo com suas preferências (FAPCOM, 2014).

A *web 3.0* é onde temos todas as informações necessárias de maneira organizada, para não só os humanos conseguirem compreender, mas também as máquinas. É um cenário amplo, onde as pessoas ficam conectadas 24 horas por dia, por seus *smartphones*, *tablets*, TV, videogames, carros, entre outros. Presente cada vez mais nos mais variados dispositivos e cada vez mais próxima da inteligência virtual (EX2, 2013).

Web 4.0

Segundo Galvão (2009, p.1), é a proliferação da comunicação sem fio (*wireless*) em qualquer hora, em qualquer lugar do mundo físico. Integração em tempo real.

É como um enorme sistema operacional inteligente e dinâmico, capaz de suportar as interações das pessoas, utilizando dados disponíveis, instantâneos ou históricos para propor ou suportar uma tomada de decisão. Isso acontecerá de forma automática, com base a uma inteligência artificial, sendo essa a principal diferença e evolução (DAMASCENO, 2010).

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste tópico, apresentar-se-ão os conceitos e definições de Comércio Eletrônico.

Dentre os benefícios que a internet trouxe com sua evolução – praticidade na maneira de interagir, proporcionar informações e conhecimentos – para as pessoas, o principal foi o *E-commerce*, ou comércio eletrônico, nome atribuído às transações comerciais feitas através de algum aparelho eletrônico.

Aurélio (2018), define o comércio como: compra, troca ou venda de mercadorias, produtos, valores, etc.; Classe de comerciantes; conjuntos de estabelecimentos comerciais [...]

Até poucos anos atrás, as pessoas satisfaziam suas necessidades de compra através do varejo tradicional, indo até um ponto de venda, falando com o vendedor sobre o seu interesse, conhecendo a oferta do produto e concluindo, ou não, o negócio. Já para as negociações baseadas na internet, a comunicação é essencial para o desenvolvimento.

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico pode ser determinado como todas as etapas de um negócio realizado através da utilização de tecnologias de comunicações e informações, atendendo seus objetivos do processo.

Para Turban e King (2004 apud Nuernberg, 2010), entende-se como CE o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços e informações através de uma rede interligada por aparelhos eletrônicos.

Alves (2000, apud Almeida, et al, 2014), destaca que E-commerce é qualquer ato de transação de negócios feitos através de algum aparelho eletrônico, sem contatos físicos e diretos.

O *E-commerce* surgiu como um novo método de comercializar produtos e serviços, entre consumidores, empresas e governo, propiciando a execução de negócios no ambiente *online*, por meio de ferramentas eletrônicas (ALMEIDA, BRENDLE & SPÍNOLA, 2014, pag. 141).

Segundo Fagundes (2009, p. 1), “o comércio eletrônico como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico, por exemplo, a Internet.”

Nuernberg (2010) relata que as pessoas estão tão acostumadas a fazer operações pela internet, que já não dão conta que quando fazem o uso do cartão de crédito os dados delas são transmitidos pela rede ou quando fazem o uso de caixas eletrônicos, seja qualquer que seja a transação, desde uma simples visualização de saldo a transferências bancárias, também utilizam da rede mundial para tal. Todas essas transações, faz com que o CE evolua e se concretize cada vez mais no mercado.

2.1 A Evolução do e-commerce

Diversos ramos da economia estão relacionados diretamente ao CE fazendo com que muitas empresas estejam interessadas em investir nessa tecnologia considerada uma estratégia de venda e uma maneira de se sobressair na competitividade.

Segundo Muller (2013, pag. 16), foi em 1995 que o *e-commerce* teve início nos Estados Unidos e somente cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil, [...] temos a impressão

de que o *e-commerce* é muito recente, mas ele possui um bom tempo. No Brasil, por exemplo, já são 18 anos em constante crescimento.

Diniz et al. (2011), afirma que o que mais se comercializava na internet nas décadas passadas eram CD's, livros e demais produtos com características tangíveis, e nos dias atuais, já se comercializa de tudo, desde bens/serviços até mesmo, pacotes de viagens/passagens áreas e outros.

2.2 O crescimento do CE no Brasil

Em 2006, o CE faturou aproximadamente R\$ 4,4 bilhões, cerca de 76% a mais que o valor catalogado no ano de 2005, quando o faturamento foi de R\$ 2,5 bilhões. Com o enorme e constante crescimento, as lojas virtuais começaram a se consolidar, obtendo cada vez mais importância no mercado; deve-se ressaltar que a concorrência crescia de modo simultâneo (ALMEIDA; BRENDELE; SPINOLA, 2014).

Conforme Olorski (2016), em 2007 o e-commerce teve um crescimento de 45,45% no faturamento (com o aumento de 2,0 bilhões de reais) em relação ao ano de 2001 (0,5 bilhão de reais). Em 2015, o faturamento fechou em 41,3 bilhões – obteve um crescimento de 15% naquele ano - com relação a 2001 fechou no valor de 279% o mesmo, ou seja, com uma leve redução em comparação aos anos anteriores.

Os próximos dois anos foram relevantes para o futuro do comércio eletrônico. Em 2008, as adversidades foram grandes, devido à crise econômica enfrentada; ainda assim, no ano, obteve-se um faturamento de R\$ 8,2 milhões. Após passar pela temida crise mundial quase estável, em 2009 o faturamento chegou em R\$ 10,6 bilhões, apresentando um aumento significativo em relação ao faturamento do ano anterior (ALMEIDA; BRENDELE; SPINOLA, 2014). Nos anos seguintes, os aumentos do faturamento do CE foram ainda maiores.

Laier (2017, pag. 1) afirma que, “em 2016, o faturamento do comércio eletrônico totalizou 44,4 bilhões de reais, alta nominal de 7,4% em relação a 2015 - menor elevação apurada desde o início da série histórica da pesquisa iniciada em 2001.”

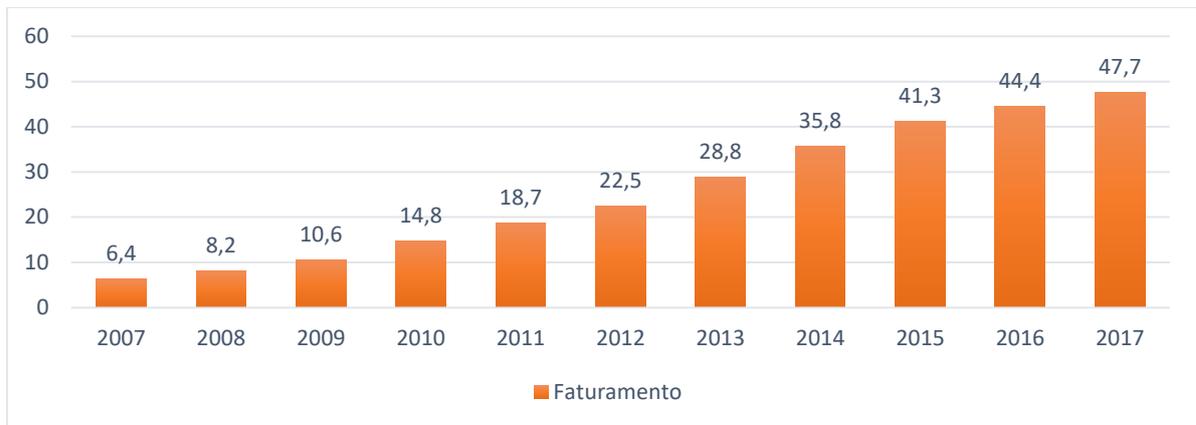
Em 2016 ficou marcado por registrar uma queda significativa na história do *e-commerce* brasileiro.

Segundo o E-bit (2018), em 2017 o CE teve uma melhora, voltando a apresentar um grande crescimento apenas na primeira metade do ano.

A revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2017) destaca que naquele ano, houve um crescimento de 7,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, batendo a margem de 50 milhões de pedidos *on-line*.

A figura 1 mostra o gráfico de faturamento do comércio eletrônico na última década;

Figura 1: Evolução do faturamento do CE no Brasil na última década – em bilhões.



Fonte: Adaptado de E-bit (2013, apud Almeida; Brendle; Spinola, 2014) e a partir dos dados do E-bit (2018).

O crescimento constante do CE fez com que as vendas nas empresas aumentassem significativamente, porque por ter uma economia direta (como por exemplo, reduzindo os custos de entrega de informações aos consumidores), reflete diretamente ao determinar os preços dos produtos, fazendo com que seja possível adquirir um número cada vez mais superior de clientes em pouco tempo (DINIZ et al., 2011).

2.3 Vantagens do comércio eletrônico

Neste tópico, apresentar-se-ão os pontos positivos e negativos de se obter e de se comprar em um CE atualmente.

Para Arroyo, et al (2006, pág. 9), “as vantagens e as desvantagens têm impactos diretos na adoção do comércio eletrônico, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos empresários.”

Por conta da globalização, o CE tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas que querem consolidar seus negócios atingindo pessoas diferentes em diversas partes do mundo, só assim os clientes conseguem ter acesso à produtos iguais ou similares, disponíveis em qualquer região.

As empresas precisam se considerar vários aspectos ao darem início às vendas pela internet, como por exemplo, com a usabilidade de uma loja virtual.

Segundo o SEBRAE (2014, pág 1), “um site quando é simples de usar e funcionando de forma adequada, melhores são as chances de conseguir clientes e vender.”

A compra e venda pela internet envolvem diversas vantagens, tanto para fornecedores quanto para consumidores. Uma dessas vantagens, explícita para os consumidores que usam

um meio eletrônico ao fazer compras, é o conforto, pois não necessitam sair do seu local para efetivá-la, encontrar produtos com preços mais razoáveis, um leque maior de produtos variados e diferenciados e o melhor de tudo: não precisa de hora marcada ou espaço na agenda, para fazerem a compra, pois os produtos estão “expostos” 24 horas por dia, todos os dias do ano (seja um feriado, um final de semana, após o horário comercial ou não) (MULLER, 2013).

Para Smith et al (2000, apud Arroyo et al. 2006, pág. 9), alguns pontos positivos para clientes são:

“O tempo e o custo na procura e escolha do produto são reduzidos; Os detalhes do produto comercializado; Mais opções de escolha para o comprador; O ambiente do mercado é globalizado e permite negociações em todo o mundo onde existe Internet; As negociações podem ser realizadas vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana; Os custos fixos da empresa são menores; A produção e o pagamento são facilitados.”

Segundo Nascimento, Silva e Santos (2009), outra vantagem para os consumidores é o cadastro realizado na primeira compra em determinados sites, pois, no ato de criar o seu *login* e senha, automaticamente eles criam uma fidelização, de modo que tenham direito a ofertas e preços especiais em primeira mão, sem contar com as vantajosas formas de pagamentos oferecidas.

Já alguns benefícios para as empresas, conforme o site E-commerce de Sucesso (2017, pág 1) são:

“Custo operacional baixo - vendendo na internet, seus custos geralmente serão menores em relação ao estoque, comissão de vendedores, equipe reduzida etc;
Facilidades de acesso – Se uma pessoa está em casa assistindo TV e vendo as novidades do Facebook, ela pode se deparar com um anúncio e comprar de você em poucos minutos. Isso é impensável no varejo físico, que geralmente toma horas do consumidor sempre que ele decide comprar alguma coisa;
Facilidade para estudar o mercado - Você pode detectar os resultados da concorrência, seus produtos mais vendidos, as perguntas mais frequentes entre os consumidores, seus hábitos etc;
Poder de alcance - Em vez de vender somente para a sua cidade, no *e-commerce* você faz negócio com todo o Brasil, um país com mais de 200 milhões de habitantes;
Prazo de construção do negócio - Quem aposta no *e-commerce*, por outro lado, pode estruturar o seu negócio em poucas semanas;
Disponibilidade - você deixa o seu site no ar, as campanhas de marketing rodando e pronto: as compras serão feitas até quando você estiver dormindo.”

2.4 Desvantagens do comércio eletrônico

Em toda categoria de comércio, seja ele eletrônico ou não, como citado anteriormente, existem seus prós e contras, ou seja, vantagens e desvantagens. Os consumidores devem ter consciência de que pode ocorrer de o produto/serviço não corresponder às suas expectativas.

Uma vez que o processo de compra é feito por meio de um aparelho eletrônico, não possuindo nenhum tipo de contato físico, tudo fica mais limitado, tendo que acreditar nas imagens e descrições daquele produto, o que acaba afetando a gestão de qualidade do cliente, pois o mesmo só poderá tocar no seu produto quando a sua encomenda chegar. O CE não permite você experimentar, tocar, verificar aquele produto antes da compra. (GOBERTO, 2012).

Outro ponto maléfico, ainda segundo Goberto (2012), é que grande parte dos comércios eletrônicos não oferecem entrega rápida como de uma loja física, é um processo mais demorado. Por exemplo, se você necessita, ou está muito ansioso por aquele produto que tanto deseja, uma loja virtual não será a sua melhor alternativa para compra, pois a demora em lhe entregar o produto é maior, desde que não seja alguma exceção, como produtos digitais – games, músicas, livros, etc.) pois nesses casos o processo é mais simples e imediato.

Já Para Smith et al (2000, apud, Arroyo, et al. 2006, pág. 9), as desvantagens do CE são: “o prazo de entrega dos produtos nem sempre é cumprido; a falta de hábito do cliente em participar de negociações eletrônicas; a desconfiança do comprador em relação ao processo; a argumentação do vendedor é prejudicada.”

Segundo o SEBRAE (2014), a vulnerabilidade de *hackers* para dados de cartões e senhas bancários e as possíveis danificações do produto durante a entrega, são grandes desvantagens para o *e-commerce*.

3 PRINCIPAIS MODALIDADES DO E-COMMERCE

A internet possibilitou a criação de um modelo de espaço denominado digital, onde possibilita o rompimento das “barreiras” geográficas e territoriais, organizacionais, tecnológicas e estruturais, possibilitando aos usuários (fornecedores, clientes, empresas, etc.) a troca de informações, dados, conhecimentos e decisões de forma rápida e eficaz. O que rompe diversos paradigmas, tornando-os cada vez menos relevantes, como por exemplo: distância e tempo (ALMEIDA, BRENDLE e SPÍNOLA, 2014).

Arroyo et al, (2006), Turchi (2012) e Souza (2007, apud, Almeida, Brendle e Spínola 2014), classificam o *e-commerce* em diversas modalidades, sendo as mais relevantes delas: B2C; C2B; C2C; B2G; B2B e suas definições:

Business-to-Consumer (B2C) – é a relação entre empresas e consumidores, são as transações eletrônicas realizadas entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, fazem parte desta modalidade as empresas que negociam produtos em pequenas quantidades;

Consumer-to-Business (C2B) – ao contrário da anterior, relata a transação eletrônica entre clientes e empresas, onde o fornecedor é uma pessoa física e o consumidor uma pessoa jurídica. Fazem parte desta modalidade um consumidor que pode publicar algo em alguma plataforma com suas especificações e as empresas se que se interessam por aquele produto/serviço, de acordo com seus interesses.

Consumer-to-Consumer (C2C) – são as transações diretas que ocorrem de consumidor para consumidor, em que as pessoas físicas são tanto fornecedores quanto clientes. Costuma-se envolver plataformas que permitem a divulgação dos produtos e fazem a “ponte” da negociação.

Business-to-Administration/Government (B2A ou B2G) – são as transações entre empresas e administrações públicas ou governamentais. Essa modalidade envolve principalmente a área fiscal, empregos, segurança social, documentos de registro, entre outros, com sentido de atender o cidadão. Um exemplo seria a Receita Federal.

Business-to-Business (B2B) – são transações entre pessoas jurídicas (de empresa para empresa), tendo que haver uma logística bem elaborada e ágil. Costumam trabalhar com grande demanda.

4 NOVAS CATEGORIAS DE *E-COMMERCE*

Com o aparecimento de novas tecnologias, surgem novas categorias de comércio eletrônico.

Para Almeida, Brendle, Spinola (2014), as operações comerciais começaram a ser feitas por outros canais como: dispositivos móveis, redes sociais e por televisões, e não só por sites, como era inicialmente.

Assim, vieram os novos modelos de comercialização: *M-Commerce*; *S-Commerce* e *T-Commerce*.

M-Commerce

O *M-commerce*, ou *comercio móbile*, é o principal novo modelo que está se desenvolvendo de forma acelerada. Consiste nas transações realizadas por dispositivos móveis (GUIMARÃES, 2017).

Conforme o E-bit (2016), só no ano de 2015, o acesso às lojas *on-line* de através de dispositivos móveis no Brasil foi de 35%. Quer dizer que, pelo menos, um terço do tempo dos consumidores navegaram por lojas virtuais, estavam utilizando *smartphones* ou *tablets*. E, em

dezembro do mesmo ano, as compras realizadas por aparelhos móveis representaram 14,3% dos pedidos pelo comércio eletrônico.

Ainda segundo o E-bit (2018), os primeiros seis meses de 2017, a alta de faturamento pelo *M-commerce* verificada foi de 7,5%, com R\$21 bilhões.”

S-Commerce

S-commerce é a realização de vendas através das redes sociais, com intuito de buscar mais consumidores. O foco de usar esse modelo é pelo fato de haver uma maior vantagem, até porque, é onde as pessoas estão mais conectadas e se relacionando. Muitas empresas utilizam do *S-commerce* como instrumento benéfico para divulgação de produtos (GAVIOLI, 2017).

Segundo Sampaio (2017), o *S-commerce* não se limita a fornecer produtos. As lojas *on-line* também oferecem uma resposta mais precisa e eficiente ao consumidor, através de comentários em páginas nas redes sociais. Assim, as empresas adquirem mais dicas e sugestões, consequentemente ampliando os negócios.

T-Commerce

Já o *T – Commerce* está relacionado com a comercialização de produtos ou serviços efetuados através de uma *Smart TVs*. Elas trouxeram para os consumidores um conceito de conectividade, compartilhamento e comunicativo/interativo, algo que já realizado pelo *smartphones* e *tablets*. Da mesma forma que os dispositivos móveis, as *Smart TVs* também tem como instalar aplicativos, que vem a permitir que diversas marcas e produtos interagem cada vez mais com um público que não para de crescer no país (SIMAS, 2012).

A interatividade é com certeza a melhor parte da TV Digital. Sendo possível que aplicações possam ser feitas através de um aparelho de televisão. Um exemplo, dos inúmeros serviços que já são disponibilizados por essa nova modalidade, é ao assistir um jogo de futebol. Além de ver o jogo, o cliente já pode comprar ingressos para a próxima partida de seu time favorito (OLIVEIRA, 2011).

5 SEGURANÇA DIGITAL

Para que o CE sobreviva é necessário muitas avaliações e cuidados nesse meio, principalmente, referentes à segurança.

Segundo Diniz, Correia e Borges (2014), um comércio eletrônico não consegue se proteger por si só. Os clientes devem conhecer quais as principais ameaças, para então poderem se proteger e fazer seus acessos e compras com mais segurança e confiabilidade.

Já para Albertin e Moura (1998, pág. 51), “a ameaça de segurança é definida como uma circunstância, condição ou evento com potencial de causar danos em dados ou recursos de rede, na forma de destruição, exposição, modificação de dados, negação de serviço, fraude, perda ou abuso.”

A seguir, serão apresentadas algumas das principais ameaças encontradas na internet.

5.1 Principais Ameaças

5.1.1 Fraudes

As vendas no CE crescem na mesma proporção que as tentativas de fraudes.

As fraudes acontecem, geralmente, quando acontece uso indevido das informações de cartões de crédito, podendo ser ocasionada tanto pelo titular ou por alguma outra pessoa que consegue essas informações (SOUZA, 2013).

Segundo Turchi (2011), os comerciantes já lidam com esses tipos de fraude no dia-a-dia, seja por uma nota falsa, cheques sem fundo ou roubados, entre outros. No caso do CE, existem esses e outros riscos, pelo simples fato de você não conhecer e não saber a veracidade da identidade do indivíduo do outro lado da tela, podendo partir do consumidor ou do fornecedor.

Para Diniz, Correia e Borges (2014, pág. 8), “existem diversos tipos de fraudes que podem ser aplicadas na internet, fazendo com que informações sigilosas sejam extraviadas e utilizadas de forma irregular, podendo ser gerado perdas financeiras.”

No caso das lojas virtuais, um exemplo bem comum de fraude é o *chargeback*.

Riccio (2015, p.1) define o *chargeback* como:

“cancelamento de uma compra online, que pode acontecer em virtude do não reconhecimento da compra pelo titular do cartão ou ainda pelo fato de a transação não obedecer às regulamentações previstas nos contratos, termos, aditivos e manuais editados pelas administradoras de cartão.”

Essa categoria de fraude geralmente ocorre devido ao fato de perda ou roubo da carteira contendo documentos e cartões, e a vítima não tomar nenhum tipo de atitude, como cancelamento e boletim de ocorrência dos mesmos. Assim, com os dados necessários para a realização de uma compra *on-line* (CPF, nº do cartão, código de segurança, data de validade, etc.) os golpistas fazem as compras necessárias, e quando o titular recebe sua fatura, ele contesta

para a administradora do cartão a compra efetuando o cancelamento da mesma. Isso leva a loja a receber então o golpe, pois acabam arcando com todo o prejuízo, principalmente financeiro, uma vez que provavelmente já tenham entregado o produto ao cliente quando recebem o aviso de *chargeback* (SOUZA, 2013).

Martins (2007) relata que existem classificações para o *chargeback*, sendo elas:

Fraude efetiva: acontece com mais frequência. Quando ocorre a clonagem do cartão ou roubo dos dados de uma pessoa, com a posse deles, são efetivadas compras de forma irregular. Quando o titular recebe a fatura e vê a lançada uma compra que não realizou, ele entra em contato com a administradora do cartão e questiona aquele lançamento, dizendo não reconhecer a compra e exigindo o estorno do mesmo;

Auto-fraude: é realizada pelo próprio titular do cartão, quando ele compra e recebe o produto, mas, dentro de 180 dias, ele contesta a negociação junto ao banco, alegando que não comprou, exigindo o estorno do dinheiro. Também é uma situação comum de acontecer;

Fraude amiga: geralmente acontece quando alguém próximo ao titular do cartão, que tenha conhecimento das senhas e dados bancários, realiza uma compra escondido do dono das informações, que ao receber a fatura e não reconhecendo a negociação, também irá prontamente entrar em contato com a operadora e rejeitar a compra.

5.1.2 Malware

Segundo o Cert (2016, p.1), *malware* são códigos maliciosos, programas especificamente desenvolvidos para executar ações danosas e atividades maliciosas em um computador.

Para Quintero (2015, p.1), o *malware* atrapalha o desempenho de um computador, rouba as informações e usa-o remotamente sem autorização.

As categorias mais comuns são: *spyware*, *adware*, *phishing*, vírus, cavalos de tróia e sequestradores de navegador (AVAST, 2016).

Spyware – são projetados para monitorar os usuários, sobre as atividades que fazem no computador, celular ou *tablet*. Ele coleta informações, compromete a privacidade do usuário e a segurança do computador. Salvam senhas e dados pessoais e são programados para enviar essas informações para o quem o projetou (LEMONNIER, 2017).

Adware - aparecem como janelas de *pop-up* ou como barra de ferramenta em seu navegador. A maioria é inofensiva, apesar de inconvenientes. Mas possuem a função de coletar informações e até mesmo rastrear seus acessos, podendo até mesmo gravar as teclas digitadas (AVAST, 2016).

Phishing - uma corrupção da palavra “fishing” (que significa “pescar”). Nesse tipo de golpe, lança-se uma isca através de uma URL falsa, enviada através de e-mails que se passam por confiáveis, atraindo os usuários ao site, para poder infectá-los (KURTZ, 2016). Serve para enganar, fazendo com que você revele informações pessoais, como senhas, CPF e número de contas bancárias (AVAST, 2016).

Vírus – criados para causar danos. Para ser considerado vírus, o programa ou um pedaço de código deve ter capacidade de se carregar no computador sem o conhecimento do usuário. Para que se possa se tornar ativo no aparelho, é preciso que o programa infectado seja executado (CERT, 2016).

Cavalos de Tróia – conhecido também como *trojan*, é um programa que se esconde dentro do outro. Geralmente são programados para serem divertidos, porém têm como objetivo infectar o computador e deixar que criminosos tenham acesso (AVAST, 2016).

Sequestradores de navegadores – programa que altera as configurações do seu navegador e te redireciona para sites que você sequer tem interesse de acessar (AVAST, 2016).

5.2 Ferramentas de proteção

Uma inquietação constante das empresas deve ser garantir a integridade e proteção das informações no seu sistema, visando que o mesmo não esteja sendo acessado por terceiros sem autorização, ou que essas informações não estejam sendo corrompidas por algum tipo de *malware*.

Para Nakamura (2011), existem ferramentas de segurança que podem ser utilizadas pelas corporações e pelos clientes para se protegerem desses ataques. Abaixo, serão apresentados os principais meios.

Criptografia – é um conjunto de normas e técnicas capaz de codificar uma informação impedindo-a de ser acessada por outros além do emissor e do receptor. Esse meio escreve em códigos ou cifras e tem como objetivo proteger dados sigilosos, seus *backups* contra acessos indevidos e a comunicação realizada pela internet, seja por *e-mail* ou até mesmo via *whatsapp*. Consistindo em 4 princípios básicos: confidencialidade, autenticação, integridade da informação e não repudiabilidade (NAKAMURA, 2011).

Existem dois tipos delas: a criptografia de chave simétrica (que utiliza uma mesma chave tanto para codificar como para decodificar informações, sendo usada principalmente para garantir a confidencialidade dos dados) e a de chave assimétrica (utiliza duas chaves distintas: uma pública, que pode ser livremente divulgada, e uma privada, que deve ser mantida em segredo por seu dono) (CERT, 2016, p. 01).

Assinatura e Certificado digital – métodos de identificação que permitem comprovar a autenticidade e a integridade de uma informação, utiliza-se da criptografia. Utiliza-se de duas características, a confidencialidade e a autenticidade, que consistem em deixar as informações acessíveis apenas para os autorizados e oferece a certeza de que tanto a origem quanto os receptores foram os corretos, respectivamente. Para se obter um certificado digital deve-se procurar uma emissora apropriada, onde a mesma vai associar uma identificação a uma chave e inserir os dados no certificado. A autoridade para emitir os certificados digitais no Brasil é a ICP-Brasil (NAKAMURA, 2011).

Firewall – é considerado como uma barreira de proteção que faz um controle de dados utilizados. Trabalha na defesa do computador, bloqueando as conexões não autorizadas, monitorando os acessos e realizando uma filtragem das informações (AVAST, 2016).

Antivírus – *software* que tem como função detectar e eliminar os vírus do computador, ajudando a proteger os dados e arquivos de qualquer ameaça que possa danificar o aparelho. Ao acioná-lo, ele começa a tomar as providências necessárias para tornar o computador seguro (BASTOS; PEREIRA, 2007).

6 METODOLOGIA

Conforme apresentado na introdução, esta é uma pesquisa qualitativa, realizada através de pesquisa de campo.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca explicar o “quê” das coisas, mostrando o que convém ser feito, não se preocupando com a representatividade numérica, mas com a compreensão e entendimento de um e de todos.

Já para Chizzotti (2001, p. 79), a abordagem de uma pesquisa qualitativa parte de um fundamento de que existe relação entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência entre o sujeito e o objeto, um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.

Marconi e Lakatos (2010, p. 169) relatam que a pesquisa de campo é baseada na observação de fatos tal qual ocorrem na realidade, utilizando técnicas específicas, como formulários, questionários, entre outras. Ainda segundo os autores, é utilizada para conseguir informações e/ou conhecimento de problemas sobre os quais se buscam respostas, hipótese que se queira, comprovar, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Sendo feito através de pesquisas na imprensa em geral e obras literárias (dados secundários).

Para alcançar os objetivos do artigo, foi aplicado um questionário para 51 pessoas aleatoriamente, sendo a melhor maneira de coletar informações para este trabalho.

O questionário é o método de coletar dados, por uma série ordenada de perguntas, respondidas sem a presença do entrevistador. Junto a ele, envia-se uma nota explicativa sobre a natureza da pesquisa, sua importância e necessidade de obter as respostas (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Assim como toda técnica de coleta de dados, o questionário também possui suas vantagens e desvantagens. Dentre as vantagens, por exemplo, destaca-se: permitir alcançar um número mais considerável de pessoas; ser econômico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, facilitando a análise e a comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. (LAVILLE & DIONNE, 1999 e MALHOTRA, 2001, apud MARCONI E LAKATOS, 1996, p. 37).

Em março de 2018 foram aplicados os questionários, que depois de tabulados foram analisados.

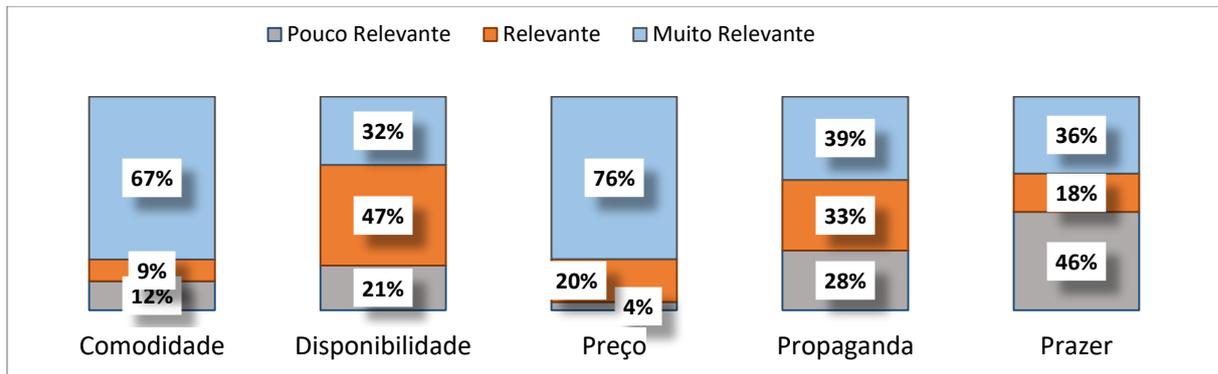
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa realizada foi do tipo qualitativa, sendo realizado uma coleta de dados secundários, respondidos de forma objetiva para o melhor desempenho da mesma. Os resultados foram agrupados e analisados.

Assim, foi aplicado um questionário para 51 pessoas, contendo 12 questões, os primeiros módulos eram: gênero, idade e renda familiar, consecutivamente. Quanto ao gênero, trinta e três pessoas que responderam o questionário eram mulheres (65%) e apenas dezoito eram homens (35%). Em relação à faixa etária, a predominante era de dezenove a trinta anos (84%), seguida pela faixa entre trinta e um a cinquenta anos (16%). Todos os que responderam possuem acesso à internet. 94% deles têm o costume de navegar e praticar o *e-commerce*, 51% dos mesmos fazem isso em dias aleatórios, os demais estão divididos em semanalmente, mensalmente e não navegam.

A questão (atribuir uma nota de relevância para cada variável que o leva a comprar pela internet), permitiu que os entrevistados fossem objetivos em relação às opções. Como pode-se verificar na figura 2 a seguir, as cinco características estão apresentadas. Pode-se observar, também, que, as pessoas consideram o preço, seguido da comodidade, como as variáveis mais relevantes que as levam a fazer uma compra pela internet.

Segundo Miranda e Arruda (2004 apud, Costa, 2009, p. 44), “avaliam que comodidade de poder comprar algo sem a necessidade de deslocamento é considerada pela maioria dos consumidores como fator preponderante para a decisão de compra virtual.”

Figura 2: Motivos que levam os entrevistados a comprar pela internet

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se então que o preço é a variável determinante que levam as pessoas a comprar pela internet, seguido por comodidade.

A próxima questão, foi sobre os fatores determinantes para a escolha de um produto ou serviço adquirido pela internet, onde também fica claro que o fator mais relevante é o preço, seguido pela necessidade. A variável status está como a menos relevante, seguida por uma diferença mínima de prazer e *layout*, que são demonstrados na tabela abaixo:

Tabela 1: Fatores que levam a escolham de comprar um produto pela internet

	Pouco Relevante	Relevante	Muito Relevante
Necessidade	26%	27%	47%
Layont	39%	45 %	16%
Preço	8%	14%	78%
Status	49%	23%	28%
Prazer	40%	27%	33%

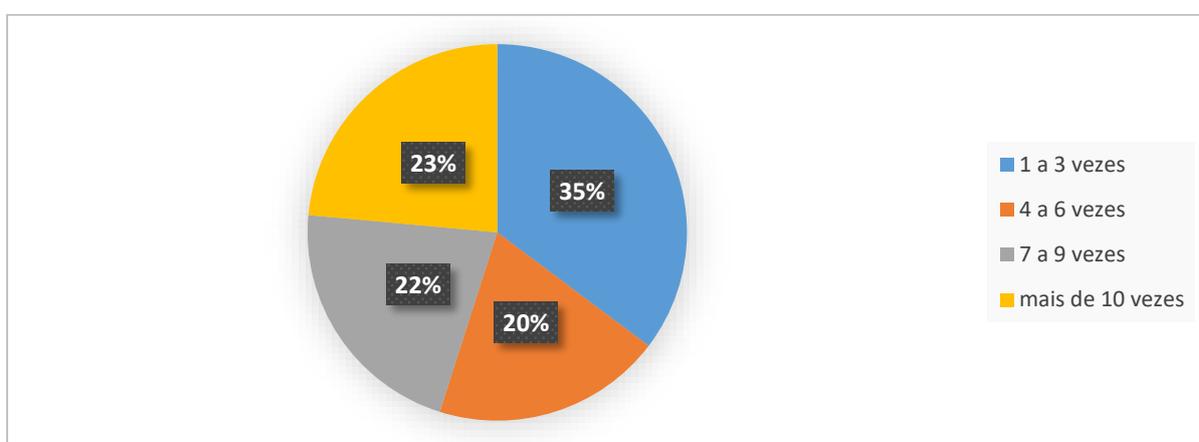
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Segundo Costa (2009, p. 24), “em um mercado extremamente competitivo, como o atual, os significados mais profundos de um produto, relacionados diretamente a aquilo que ele representa para seu consumidor, como, por exemplo, *status* e realização pessoal podem ajudá-lo a se diferenciar de seus concorrentes.”

Ainda para Kotler e Keller (2006, apud Costa, 2009, p. 38), “durante o processo de compra, o cliente está tentando satisfazer uma necessidade, com base em informações referentes aos ganhos oferecidos pelo conjunto de atributos com diferentes capacidades de entrega de benefícios para satisfazer sua necessidade.”

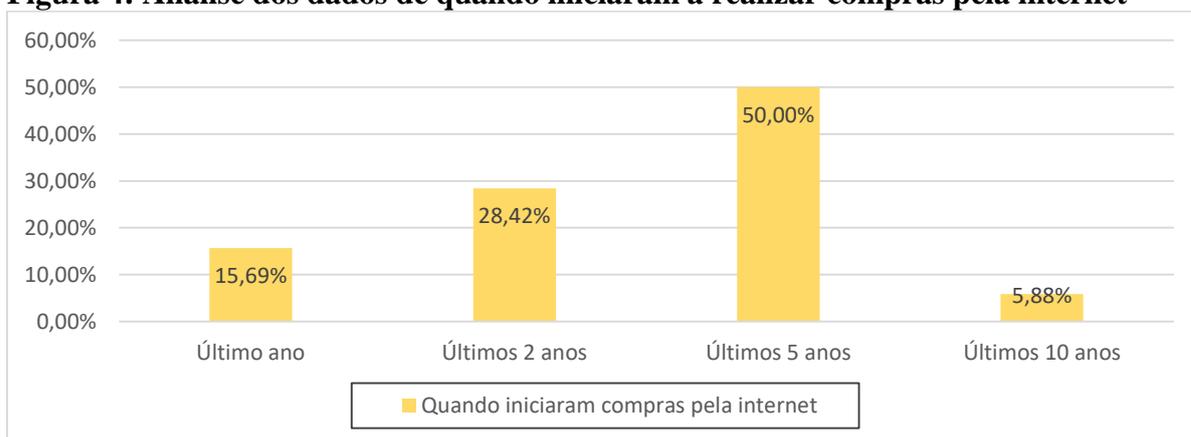
Com a intenção de saber a quantidade de vezes durante um ano, em média, em que as pessoas fazem compras pela internet, os dados ainda foram um pouco surpreendentes, até mesmo pelo fato de estarmos vivendo em um cenário no qual o CE é querido e imprescindível pela grande maioria das pessoas. Aproveitando o gancho da questão, dentre os que responderam o questionário, 92% costumam fazer pesquisas sobre o mesmo produto, em mais de um site de compra, enquanto 8% não as fazem. Na figura 3, abaixo, segue a análise dos resultados da questão em relação à quantidade de compras que costumam fazer em um ano.

Figura 3: Análise dos dados da quantidade de compras durante o ano das pessoas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Figura 4: Análise dos dados de quando iniciaram a realizar compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

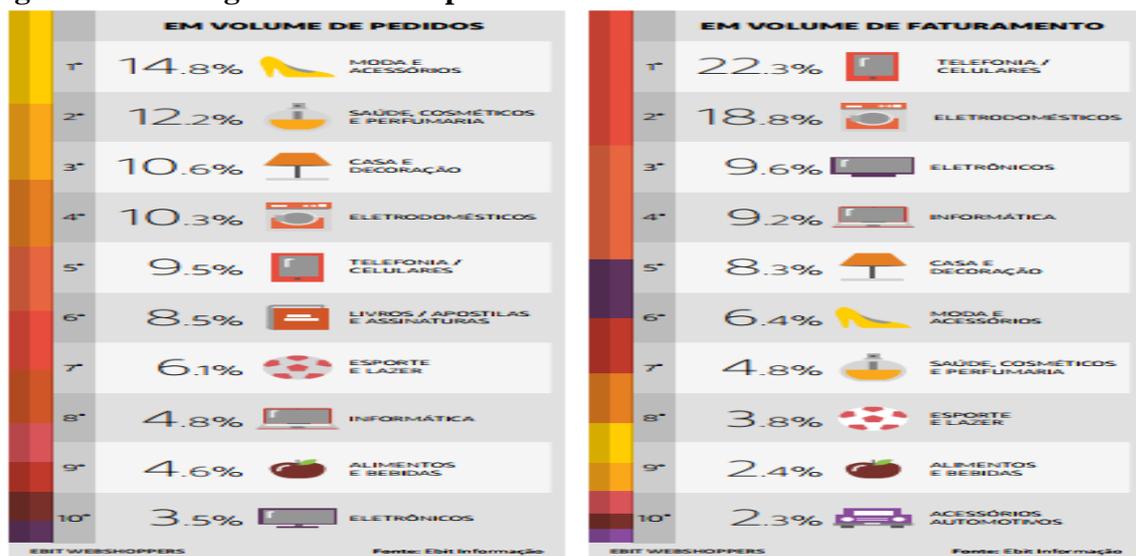
O ponto-chave da pesquisa é saber há quanto tempo essas pessoas já fazem o uso do CE, e conforme os dados coletados, 50% das pessoas afirmaram que utilizaram do e-commerce pelo menos nos últimos 5 anos. Conforme na figura 4, acima, podemos conferir os resultados.

Outra questão importante foi em relação aos itens que as pessoas mais costumam comprar pela internet. Já não é novidade que o mercado que mais cresce *on-line* é o de vestuário e a maioria das pessoas informaram que o que mais usam comprar é vestuário em geral (roupas,

sapatos e acessórios), seguido por cosméticos e eletrodomésticos. Poucas pessoas disseram livros e informática.

Segundo Oliveira (2016), no quesito faturamento o que mais cresceu, e tende a crescer, é a parte de telefonia, seguido por eletrodomésticos. O setor de moda e cosméticos ocupam o 6° e o 7° lugar, respectivamente. Enquanto isso, no quesito volume de pedidos, os mesmos setores, moda e cosméticos, ocupam as primeiras posições, 1° e 2° lugar e os outros setores, eletrodomésticos e telefonia, ocupam o 4° e 5° lugar. Conforme figura 5:

Figura 5: Ranking de volume em pedidos e faturamentos



Fonte: Oliveira 2016

Atualmente, é cada vez menor o número de pessoas que acessam computadores para realizar uma compra *on-line*. Conforme apresentado no capítulo 4, os novos modelos de *e-commerce* e analisando os dados coletados, é nítido que as pessoas usam mais o modelo do *M-commerce*, capítulo 4.1, onde realizam as transações via dispositivo móvel, principalmente pelo fato da praticidade, pois estão sempre com o aparelho perto e na maioria do tempo possuem acesso à internet mobile. Sendo assim, confirma-se a teoria apresentada pelo E-bit (2016), que pelo menos um terço do tempo em que os consumidores navegaram em lojas virtuais, eles estavam utilizando *smartphones* ou *tablets*. As outras categorias (*S-commerce* e *T-commerce*), ainda não são tão utilizadas quanto ao *M-commerce*.

Observando a opinião das pessoas em relação às melhorias do CE para a satisfação delas, as respostas mais pontuadas foram: transparência em relação a datas de entrega, melhor logística do produto (cumprir os prazos da entrega), um pós-venda melhor e maior segurança na hora da compra, principalmente em relação à chegada do produto conforme anunciado.

De acordo com Almeida, Brendle e Spínola (2014), a área de logística é tão importante quanto as outras, pois é nela que as empresas podem conseguir a credibilidade e maior satisfação dos clientes, e para se obter os mesmos, faz-se necessário que as organizações tenham um processo de logística eficaz, garantindo a eficiência no processo de compra *on-line*.

A segurança digital vem ficando cada vez mais vulnerável, como foi dito no capítulo 5. São necessárias muitas avaliações e cuidados nesse contexto. As fraudes precisam ser combatidas, pois além de causarem prejuízos aos lojistas também podem afetar diretamente os clientes.

Em grande parte das vezes, os consumidores se deparam com altos custos para a entrega e prazos longos demais, o que não atende as necessidades dos mesmos. Essa questão tem um grande peso na tomada de decisão de compra. Os clientes consideram importante e dão preferência sempre para as empresas que oferecem o menor preço ou, melhor ainda, conseguem oferecer o frete grátis, preferência para aquelas que tenham rapidez na entrega, para a loja que dá acesso e tenha transparência nas informações de rastreamento e a comunicação com seus clientes, afinal eles estão sempre à procura de informações claras, principalmente na hora de resolver algum problema, como uma troca ou devolução.

Sendo assim, é nítido que o crescimento do CE vem ganhando força no cenário mundial todo e que os consumidores estão procurando, cada vez mais, flexibilidade e praticidade para seu dia-a-dia. Como confirmação disso, o comércio eletrônico apresenta muitos números representando este crescimento, porém ainda existem déficits que precisam ser sempre sendo revistos e acompanhados.

Para 2018, o E-bit (2017) estima um crescimento de, pelo menos, 12% no faturamento nas compras *on-line*, podendo atingir um total de 53,5 bilhões de reais e um total de 119,7 milhões de encomendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realizar o fechamento dessa pesquisa, deve-se destacar que o objetivo geral foi analisar a evolução do comércio eletrônico nos últimos 10 anos.

Conforme pode ser observado, a proposta do artigo foi realização de uma pesquisa de campo com pessoas aleatórias, contendo perguntas sobre a utilização da internet para realizar compras no comércio eletrônico, analisando as principais preferências. Fazendo um análise dos dados da pesquisa, foi feito a elaboração de gráficos com base nas perguntas realizadas.

No referencial teórico e na análise e discussão dos resultados, o comércio eletrônico se desenvolveu consideravelmente com o passar dos anos, graças à expansão da internet e de tecnologias mais recentes, como os dispositivos móveis.

Através da revisão dos resultados, é notório identificar o grande impacto do comércio eletrônico. Porém, um dos principais obstáculos encontrados no *e-commerce* é em relação à segurança das operações e no serviço de entrega.

Com base nos resultados adquiridos, foi possível observar e analisar o trajeto percorrido pelo comércio eletrônico, toda sua evolução e, assim, o quão amplo acabou se tornando. Com isso, podemos analisar as mudanças de hábito dos consumidores, que há anos tinham como preferência de compras, produtos simples como livro. Atualmente os usuários compram praticamente de tudo pela internet, desde uma música, remédios, até pacotes de viagens, que podem estar incluído passagens aéreas.

Percebe-se também que os consumidores estão cada vez mais planejando suas compras e são sensíveis a fatores como preço, informação, segurança e apresentação da loja *on-line*. E quanto mais a renda mensal deles forem maiores, conseqüentemente, maior será o valor de suas compras *on-line*.

Atualmente no Brasil, os consumidores tem a preferência de realizar suas compras *on-line* pelos *smartphones*. Assim, com o aumento das compras de dispositivos móveis, automaticamente aumentam também a utilização dos mesmos aparelhos para a realização das compras, ocorrendo assim um aumento significativo do novo modelo, o *M-commerce*.

As perspectivas para 2018 são favoráveis, uma vez que o CE pode crescer de forma acelerada, pois é um ano de copa do mundo e isso pode resultar em um grande aumento das vendas de certos produtos, como televisores, artigos esportivos, entre outros.

REFERÊNCIAS:

- ALBERTIN, Alberto Luiz; Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 2010. 318 p.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de; Comércio Eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade; RAE - Revista de Administração de Empresas; São Paulo, v. 38, n. 2, Abr./Jun. 1998; p. 49-61
- ALBERTIN, Alberto Luiz; O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro; São Paulo: RAE - Revista de Administração de Empresas; Out./Dez. 2000, v. 40, n. 4, 94-102p.
- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPÍNOLA, Noelio Dantaslé; E-Commerce: Evolução, Processo De Compra E O Desafio Da Entrega; RDE - Revista De Desenvolvimento Econômico; Salvador – BA; Ano XVI, nº 29; Dezembro de 2014. 138-149 p.

- ARAYA, Elizabeth Roxana Mass; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório; Ambientes informacionais digitais. São Paulo: Editora Unesp, 2010. 43 p.
- ARROYO, Cristiane Sônia; JÚNIOR, Alceu Salles Camargo; MERLO, Edgard Monforte; AVAST, Ameaças Online. 2016. Disponível em: < <https://www.avast.com/pt-br/c-online-threats>> Acesso em: 07 de abril de 2018.
- BASTOS, Paulo Sérgio Siqueira; PEREIRA, Roberto Miguel; Fraudes eletrônicas: o que há de novo?; Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, Rio de Janeiro, v.12, n.2, maio/ago, 2007. 10 p.
- CERT Brasil; Cartilha de Segurança para Internet; 2016. Disponível em: <<https://cartilha.cert.br/>> Acesso em: 09 de abril de 2018.
- CHIZZOTTI, Antonio; Pesquisa Em Ciências Humanas e Sociais; São Paulo: Cortez, 2001. 164 p.
- COSTA, Fabiano Leite; Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet; Pedro Leopoldo – MG, 2009, 111 p.
- DAMASCENO, André; Web 4.0: futuro ou realidade?; Abril/2010. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/web-4-0-futuro-ou-realidade/>> Acesso em: 07 de maio de 2018.
- DICIONÁRIO Aurélio. 2018. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/>> Acesso em: 29 de jan. 2018.
- DINIZ, Cristiano Antônio Rocha Silveira; CORREIA, David Leandro; BORGES, Geraldo Aparecido; Ameaças à Segurança do Cliente de Comércio Eletrônico no Brasil, Revista Pensar Tecnologia, v. 3, n. 2, jul. 2014. 1-19 p.
- DINIZ, Letícia Lelis; SOUZA, Lívia Garcia Alves de; CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da; FAUSTINI; Marcelo Rangel; O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas; Lins - SP, Unisalesiano, outubro/2011, 13p.
- E-BIT Informação. Webshoppers 33ª edição. 2016. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/webshoppers> > Acesso em: 10 de maio de 2018.
- E-BIT Informação. Webshoppers 37ª edição. 2018. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/webshoppers> > Acesso em: 10 de maio de 2018.
- ECOMMERCE DE SUCESSO; As 10 grandes vantagens do ecommerce para o empreendedor brasileiro; Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/10-grandes-vantagens-do-ecommerce/>> Acesso em: 21 de mar. 2018.

EX2; Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0... Enfim, o que é isso?; Mar/2013. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>> Acesso em: 28 de abril de 2018.

FAGUNDES, Eduardo; O que é e-commerce? Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 28 de jan. 2018.

FAPCOM; Os conceitos de WEB 1.0, 2.0 e 3.0; Maio/2014. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>> Acesso em: 28 de abril de 2018.

GAGO, Viviane; A Evolução da Web: 1.0, 2.0 e 3.0; Jan/2017. Disponível em: <<https://www.vivianegago.com.br/single-post/2017/01/09/A-Evolucao-da-Web-1-0-2-0-e-3-0>> Acesso em: 28 de abril de 2018.

GALVÃO, Daniel; As webs – presente, passado e futuro; Out/2009. Disponível em: <<https://ideiascorporativas.wordpress.com/tag/web-4-0/>> Acesso em: 07 de maio de 2018.

GAVIOLI, Guilherme; O que é Social Commerce?; 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce/>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Métodos de Pesquisa; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

GOBERTO, Marcelo; Desvantagens do Comércio Eletrônico; Jul/2012. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/desvantagens-do-comercio-eletronico/>> Acesso em: 21 de mar. 2018.

GUIMARÃES, Vinicius; Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles; Out/2017. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles/>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; Fundamentos da Metodologia Científica, 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320 p.

MARTINS, Felipe; Os tipos de fraude e a segurança do meu e-commerce; Jun/2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-tipos-de-fraude-e-seguranca-do-meu-e-commerce/>> Acesso em: 06 de abril de 2018.

NAKAMURA, André Massami; Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet; São Paulo/SP: Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. 54 p. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>> Acesso em: 05 de abril de 2018.

NASCIMENTO, André Ribeiro Do; SILVA, Bruna Ferreira Da; SANTOS, Gisele Gomes Dos; E-commerce: o melhor caminho no mercado atual; Marília, SP; [s.n.], 2009. 70 p.

NUERNBERG, Júlio Cesar; O Futuro do comércio Eletrônico, Revista Olhar Científico – Faculdades Associadas de Ariquemes – v. 01, n.2, Ago./Dez. 2010. 247 – 256 páginas.

OLIVEIRA, Bruno de; Os 10 maiores mercados de E-commerce no Brasil; Dez/2016. Disponível em: < <https://ecommercenapratica.com/10-maiores-mercados-e-commerce/>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de; Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão/GO: UFG, 2011. 73 p.

OLIVEIRA, Roberto de Jesus; E-Commerce, S-Commerce, F-Commerce. E T-Commerce, você conhece?; Jun/2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-s-commerce-f-commerce-e-t-commerce-voce-conhece/>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

QUINTERO, Fernanda; Como malwares prejudicam minha loja virtual?; Ago/2015. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-malwares-prejudicam-minha-loja-virtual/>> Acesso em: 06 de abril de 2018.

RICCIO, Vinicius Malheiros; Chargeback no e-commerce: entenda como funciona; Jun/2015. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/chargeback-no-e-commerce-entenda-como-funciona/>> Acesso em: 06 de abril de 2018.

SAMPAIO, Daniel; Social commerce: a tendência que você deveria estar de olho; Ago/2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/social-commerce/>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

SEBRAE Nacional; A loja virtual precisa se preocupar com a usabilidade; 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-loja-virtual-precisa-se-preocupar-com-a-usabilidade,6d21ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 18 de fev. 2018.

SIMAS, I. As Smart TVs e o T-Commerce. Revista Brasileira de comércio eletrônico, [S.l.], n. 11, p. 40-41, out. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/revista/a-audacia-dos-pequenos-indo-alem-da-mera-sobrevivencia-2/>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

SOUZA, Thaine Clemente de; Fraude no e-commerce uma abordagem com redes sociais; São Paulo/SP: Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, 2013. 51 p.

TURCHI, Sandra; Fraudes no comércio eletrônico; Mar/2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fraudes-no-comercio-eletronico/>> Acesso em: 08 de abril de 2018.

MÜLLER, Vilma Nilda; E-commerce: vendas pela internet; Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p.

ORLOSKI, Mauricio Stasiak; Crescimento do e-commerce no Brasil nos últimos anos; nov/2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/crescimento-do-e-commerce-brasil-nos-últimos-anos-stasiak-orloski>>. Acesso em: 03 de mar. 2018.

LAIER, Paula Arend; Ebit prevê crescimento de 12% no faturamento do comércio eletrônico no Brasil em 2017; fev/2017. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN15V2XO>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

LEMONNIER, Jonathan; O que é spyware?; Mai/2017. Disponível em: <<https://www.avg.com/pt/signal/what-is-spyware>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

MÜLLER, Vilma Nilda; E-commerce: vendas pela internet; Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p.