



**Universidade Federal de Alagoas - UFAL**  
**Universidade Aberta do Brasil - UAB**  
**Instituto de Computação - IC**  
**Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação - BSI**

**O Comércio Eletrônico, as Formas de Pagamentos e as Dicas de Segurança da  
Informação**

**CÍCERO FELIPE DOS SANTOS**  
**JOSÉ WESELES ALVES DA SILVA**

**Maceió – AL**  
**2020**

**CÍCERO FELIPE DOS SANTOS  
JOSÉ WESELES ALVES DA SILVA**

**O Comércio Eletrônico, as Formas de Pagamentos e as Dicas de Segurança da  
Informação**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Bacharelado em Sistemas de  
Informação da Universidade Federal de Alagoas  
e Universidade Aberta do Brasil do Instituto de  
Computação para obtenção do título de Bacharel  
em Sistemas de Informação.**

**Orientador: Professor Dr. Ibsen Mateus  
Bittencourt**

**Maceió – AL**

**2020**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 - 1767

S237c Santos, Cícero Felipe dos.  
O comércio eletrônico, as formas de pagamento e as dicas de  
segurança da informação / Cícero Felipe dos Santos, José Weseles  
Alves da Silva. – 2020.  
61 f. : il.

Orientador: Ibsen Mateus Bittencourt.  
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Sistemas de  
Informação) - Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Computação.  
Universidade Aberta do Brasil. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 57-61.

1. Comércio eletrônico. 2. Produto interno bruto. 3. Redes sociais. 4.  
Comércio virtual. I. Silva, José Weseles Alves . II. Título.

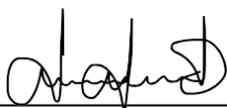
CDU: 004.056

## Folha de Aprovação

CÍCERO FELIPE DOS SANTOS  
JOSÉ WESELES ALVES DA SILVA

O Comércio Eletrônico, as Formas de Pagamentos e as Dicas de Segurança da Informação

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 10 de setembro de 2020.



---

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt (Orientador)  
UFAL/ FEAC

BANCA EXAMINADORA



---

Profª. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes (Examinadora externa)  
UFAL/FEAC



---

Prof. MSc. Petrucio Antônio Medeiros Barros (Examinador Interno)  
UFAL/IC

## DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais e às nossas esposas:

Cícero Bezerra

Maria do Socorro

José Amaro

Josefa Esperidiana

Valcilaine Teixeira

Claudete Gomes

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por nos dar a vida e poder acordar a cada dia com saúde e alegria.

Às nossas famílias que compreenderam os momentos de ausência e nos motivaram a continuar e concluir essa graduação.

Ao Prof. Ibsen Bittencourt pela valiosa orientação neste trabalho.

## EPÍGRAFE

“Obstáculos são aqueles perigos que você vê quando tira os olhos de seu objetivo. “

Henry Ford

## RESUMO

Esse estudo teve como objetivo compreender a inter-relação entre Comércio Eletrônico ou *E-commerce*, em inglês, suas formas de pagamentos e a segurança da informação, tendo como pano de fundo o papel fundamental da Internet. Inicialmente, falou-se sobre as tecnologias que marcaram a evolução da Internet para em seguida contextualizar uma análise de indicadores de acesso à Grande Rede pela população e o atual estágio de desenvolvimento do ambiente de compra *online* nacional. Em seguida, almejou-se saber quais conclusões seriam extraídas das comparações dos seguintes indicadores: acesso à Internet pela população vs. crescimento do *E-commerce* brasileiro e crescimento do *E-commerce* brasileiro vs. Produto Interno Bruto - PIB brasileiro. Dando continuidade, foram apresentados conceitos e as principais características do Comércio Eletrônico. Da mesma forma foram descritas suas transações mais usuais, observando como critério mais relevante de classificação neste trabalho a qualidade da relação entre seus participantes, dos quais, no mercado brasileiro, destacam-se os consumidores e as empresas. Dando sequência, pretendeu-se estabelecer um panorama através da análise dos principais índices do *E-commerce* nacional, do importante papel dos motivadores de compra tendo como destaques os *sites* de buscas e as redes sociais, dos desafios a serem vencidos e das principais estratégias – sendo o uso cada vez mais massivo das TICs móveis em especial o *smartphone* a mais relevante para o futuro deste segmento de mercado. Além disso, foram apresentadas as modalidades de pagamentos mais praticadas e as precauções nos sistemas eletrônicos dos portais, bem como as dicas de segurança da informação para os consumidores. Enfim, juntadas todas essas partes - agora interdependentes – tem-se um panorama do Comércio Eletrônico brasileiro e, portanto, ficam menos árduas as tarefas de identificar vantagens competitivas para quem deseja empreender neste segmento de mercado e também vislumbrar num futuro - não muito distante - tendências que mudarão o comportamento do consumidor de produtos e serviços virtuais como as elencadas nas considerações futuras ao final.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico, *E-commerce*, Produto Interno Bruto – PIB, redes sociais, *M-commerce*.

## ABSTRACT

This study aimed to understand the interrelationship between Electronic Commerce or E-commerce, in English, its forms of payments and information security, against the background of the fundamental role of the Internet. Initially, there was talk about the technologies that marked the evolution of the Internet and then contextualize an analysis of indicators of access to the Grande Rede by the population and the current stage of development of the national online shopping environment. Then, the aim was to know which conclusions would be drawn from comparisons of the following indicators: Internet access by the population vs. growth of Brazilian E-commerce and growth of Brazilian E-commerce vs. Gross Domestic Product - Brazilian GDP. Continuing, concepts and the main characteristics of Electronic Commerce were presented. Likewise, their most usual transactions were described, observing the quality of the relationship between their participants as the most relevant classification criterion in this work, of which, in the Brazilian market, consumers and companies stand out. Continuing, it was intended to establish a panorama through the analysis of the main national E-commerce indexes, the important role of purchase motivators, with search engine and social network highlights, the challenges to be overcome and the main strategies - with the increasingly massive use of mobile ICTs in particular the smartphone being the most relevant for the future of this market segment. In addition, the most popular payment methods and precautions in the electronic systems of the portals were presented, as well as information security tips for consumers. Anyway, all these parts - now interdependent - together have a panorama of the Brazilian Electronic Commerce and, therefore, the tasks of identifying competitive advantages for those who wish to undertake in this market segment and also envision in the future - not too distant - are less arduous - trends that will change the behavior of consumers of virtual products and services such as those listed in the future considerations at the end.

**Keywords:** E-commerce, Electronic Commerce, Gross Domestic Product - GDP, M-commerce, social networks.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Motivos utilizados em 2018 para não comprar pela Internet - Total de usuários de Internet que não compraram nos últimos 12 meses (%) .....	23
<b>Figura 2</b> – Percentual de domicílios com acesso à Internet no Brasil - Total de Domicílios (%) .....	24
<b>Figura 3</b> – Percentual da população com acesso à Internet no Brasil - Total da População (%) .....	25
<b>Figura 4</b> – Percentual de domicílios com acesso à Internet – Classe Social – Total de Domicílios (%) .....	26
<b>Figura 5</b> – Percentual de domicílios com acesso à Internet – Área – Total de Domicílios (%) .....	26
<b>Figura 6</b> – Por dispositivo utilizado para acesso individual – Total de usuários de Internet (%) .....	27
<b>Figura 7</b> – Domicílios com acesso à Internet por tipo de Conexão – Total de domicílios com acesso à Internet (%) .....	28
<b>Figura 8</b> – PIB do Brasil nos últimos anos .....	30
<b>Figura 9</b> – Evolução do Digital Commerce (Crescimento nominal) .....	34
<b>Figura 10</b> – Digital Commerce Total .....	34
<b>Figura 11</b> – Forecast do crescimento do E-commerce .....	35
<b>Figura 12</b> – Pedidos (em milhões) .....	36
<b>Figura 13</b> – Evolução do Ticket médio .....	36
<b>Figura 14</b> – Consumidores ativos até 2018 .....	36
<b>Figura 15</b> – Volume de vendas no primeiro semestre .....	37
<b>Figura 16</b> – Volume de pedidos no primeiro semestre .....	37
<b>Figura 17</b> – Consumidores no 1º semestre (em milhões) .....	38
<b>Figura 18</b> - Crescimento por região no 1S19 vs. 1S18 .....	38
<b>Figura 19</b> – Perfil do consumidor online – .....	39
<b>Figura 20</b> – Perfil do consumidor online - Idade .....	39
<b>Figura 21</b> – Principais datas sazonais/ comemorativas .....	40
<b>Figura 22</b> – Evolução do frete grátis .....	41
<b>Figura 23</b> – Crescimento em número de pedidos do M-commerce .....	41
<b>Figura 24</b> – Cinco principais categorias do M-commerce em 2018 – Pedidos .....	42

<b>Figura 25</b> – Motivador de compras 1S19 – Redes Sociais .....	43
<b>Figura 26</b> – Desafios do crescimento .....	44
<b>Figura 27</b> – Estratégias para o E-commerce .....	45
<b>Figura 28</b> – Ações estratégicas para o E-commerce .....	46
<b>Figura 29</b> – Formas de pagamentos em total de pedidos – 1S19.....	50
<b>Figura 30</b> - Conexão segura.....	53

## LISTA DE SIGLAS E VOCÁBULOS

**ARPANET** - *Advanced Research Projects Agency Network* (Rede de agências para projetos de pesquisas avançadas).

**Banda Larga Fixa** – Conexão via cabo de TV ou fibra ótica ou conexão via linha telefônica (DSL).

**Banda Larga Móvel** – Conexão via modem ou chip 3G ou 4G.

**B2B** – Relação comercial entre duas empresas (*business to business*).

**B2BOL** – Índice do segmento B2B brasileiro medido pela *E-Consulting*.

**B2C** – Relação comercial entre empresa e consumidor (*business to consumer*).

**C2C** - Relação comercial entre consumidor e consumidor (*consumer to consumer*).

**CE** – Comércio Eletrônico.

**Driver** – Analogia para categoria.

**E-business** – São todas as empresas que fazem negócios através da Internet.

**E-commerce** – A nomenclatura para definir o comércio através da Internet.

**E-Consulting** – Empresa do grupo ECC que analisa dentre outras atividades dados do segmento de mercado B2B brasileiro.

**E-mail** – Correio eletrônico.

**ENIAC** – *Electronic Numerical Integrator and Computer* (Computador Integrador Numérico Eletrônico).

**Forecast** – Previsão.

**HTTPS** – *Hiper Text Transfer Protocol Security* (Protocolo de Segurança de transferência de hipertexto).

**Internet** – Nome como é conhecido a rede mundial de computadores.

**IA** – Inteligência Artificial.

**IoT** – *Internet of Things* (Internet das Coisas).

**IP** – *Internet Protocol* (Protocolo de Internet).

**Loja online** – Loja que vende produtos através da Internet.

**Loja virtual** – Loja que vende produtos através da Internet apenas dela e de um único fornecedor.

**Marketplace** – Shopping virtual.

**M-commerce** – Uma variação do *E-commerce* que utiliza dispositivos móveis nas transações.

**Mobile First** – Móvel Primeiro.

**Online** – Designação do ambiente da rede onde se encontram os internautas.

**Redes Sociais** – Redes de relacionamentos através da Internet que permite o compartilhamento de vídeos, fotos e conteúdos entre seus usuários.

**SELIC** – Sistema Especial de Liquidação e Custódia.

**Site** – Local na Internet identificado por um nome de domínio.

**Spread bancário** – Diferença entre a remuneração que o banco paga ao seu cliente na captação para a taxa que o banco cobra do tomador do empréstimo.

**TCP/IP** – *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol* (Protocolo de Controle de Transmissão / Protocolo da Internet).

**TR** – Taxa Referencial.

**TIC** – Tecnologia da Informação e Comunicação.

**Web** – Nome pelo qual a rede mundial de computadores – Internet – ficou conhecida a partir de 1991 quando a interface gráfica foi implementada.

**WWW** – *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores).

**UFAL** – Universidade Federal de Alagoas

**1S17** – 1º Semestre de 2017.

**1S18** – 1º Semestre de 2018.

**1S19** – 1º Semestre de 2019.

**1T17** – 1º Trimestre de 2017.

**2T17** – 2º Trimestre de 2017.

**3T17** – 3º Trimestre de 2017.

**4T17** – 4º Trimestre de 2017.

**1T18** – 1º Trimestre de 2018.

**2T18** – 2º Trimestre de 2018.

**3T18** – 3º Trimestre de 2018.

**4T18** – 4º Trimestre de 2018.

**1T19** – 1º Trimestre de 2019.

**2T19** – 2º Trimestre de 2019.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Justificativas</b> .....	13
<b>1.2 Objetivos</b> .....	14
1.2.1 Objetivo geral .....	14
1.2.2 Objetivos específicos .....	14
<b>1.3 Metodologia</b> .....	15
<b>2 O COMPUTADOR, A INTERNET, O AMBIENTE DE COMPRA ONLINE: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E O PIB</b> .....	18
<b>2.1 Fases da Internet</b> .....	19
<b>2.2 Os provedores de Internet no Brasil</b> .....	21
<b>2.3 Ambiente de compra <i>online</i></b> .....	22
<b>2.4 Evolução da penetração de Internet na população e relação com o crescimento do <i>E-commerce</i></b> .....	24
<b>2.5 Evolução da penetração de Internet na população e relação com o Produto Interno Bruto – PIB</b> .....	29
<b>3 COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	31
<b>3.1 Classificação do <i>E-commerce</i></b> .....	32
<b>3.2 Principais Indicadores do E-commerce</b> .....	34
<b>3.3 Evolução do frete grátis</b> .....	40
<b>3.4 Papel do <i>M-commerce</i></b> .....	41
<b>3.5 Os principais motivadores de compra</b> .....	42
<b>3.6 Desafios do <i>E-commerce</i></b> .....	43
<b>3.7 Pauta das estratégias do <i>E-commerce</i></b> .....	45
<b>4 FORMAS DE PAGAMENTOS</b> .....	47
<b>4.1 Débito em conta</b> .....	47
<b>4.2 Opção por boleto bancário e canal de pagamento</b> .....	48
<b>4.3 Cartão de crédito e relações que se estabelecem</b> .....	48
<b>4.4 Principais formas de pagamentos utilizadas no 1S19</b> .....	49
<b>5 DICAS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO</b> .....	51
<b>5.1 Dispositivos para melhoria da rede</b> .....	51
<b>5.2 Principais cuidados que o consumidor deve ter</b> .....	52
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	57

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Justificativas

A finalidade principal em conjugar o Comércio Eletrônico ou *E-commerce* brasileiro, suas formas de Pagamentos e dicas de Segurança da Informação é compreender como esses três elementos inter-relacionam-se e complementam-se tendo como pano de fundo o papel da Internet.

Para tal, apresenta-se um estudo através dos conceitos, características e análise de indicadores que permitem estabelecer um panorama do *E-commerce* brasileiro com a finalidade de identificação de vantagens competitivas para quem deseja empreender neste segmento de mercado.

Este trabalho destina-se aos consumidores interessados em comércio eletrônico e empreendedores que desejam abrir suas empresas de *E-commerce* e que para isso necessitam de mais informações para comporem seus planos e suas estratégias de negócios.

Este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e dados de pesquisas compilados de instituições de referência.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral compreender os conceitos e as características do Comércio Eletrônico brasileiro, suas formas de pagamentos mais usuais aliadas às dicas de segurança da informação. Para tal, são analisados os principais indicadores, os desafios e as estratégias desse segmento de mercado. Pretende-se, portanto, avaliar o panorama do *E-commerce* brasileiro para se determinar vantagens competitivas para quem deseja empreender nesta área que tem como propulsores do crescimento a evolução das TICs e o crescente acesso à Internet.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Investigar as conclusões a respeito das comparações dos indicadores de acesso à Internet pela população vs. crescimento do *E-commerce* brasileiro e crescimento do *E-commerce* brasileiro vs. PIB brasileiro.
- Identificar as características das principais classes de Comércio Eletrônico ou *E-commerce* em inglês;
- Interpretar os principais indicadores, desafios e estratégias do *E-commerce* no Brasil;
- Explicar o importante papel das transações efetuadas através de dispositivos móveis para o *E-commerce* brasileiro;
- Reunir as modalidades de pagamentos mais utilizadas e descrever suas particularidades;
- Sugerir as principais dicas de segurança da informação para a prevenção de fraudes especialmente no momento do pagamento.

### 1.3 Metodologia

Este estudo baseia-se em uma pesquisa explicativa e descritiva amparada em revisão bibliográfica e análise de dados secundários extraídos da *Web* sobre o Comércio Eletrônico brasileiro. O principal objetivo deste trabalho é conjugar o *E-commerce* brasileiro, suas formas de pagamentos e dicas de segurança da informação para se compreender como esses elementos inter-relacionam-se e complementam-se para gerar vantagem competitiva tendo a Internet e a evolução das TICs como os grandes responsáveis pelo crescimento do *Digital Commerce* no Brasil.

Dificuldades foram enfrentadas na realização deste estudo. Impossível acessar dados primários nos portais dos grandes varejistas. Talvez por conta da política das empresas em não revelar informações estratégicas. A literatura brasileira sobre o tema ora proposto é incipiente. Mas já é um alento. Para acessar um conjunto de dados completos e atualizados é necessário pagar pela publicação. O exemplo é o Webshoppers da Ebit | Nielsen. Sua versão intermediária – a *Plus* – Custa R\$ 3 mil e a completa - a *Premium* - R\$30 mil.

O Webshoppers é realizado pela Ebit | Nielsen desde 2001. É um estudo considerado confiável; e, portanto, de credibilidade sobre o Comércio Eletrônico brasileiro. É a principal referência para os profissionais do segmento. Felizmente, existe sua versão *Free*. Embora limitada, ela reúne um conjunto de dados que permite o embasamento das análises dos índices do *E-commerce* brasileiro no presente trabalho. Para isto, foram utilizadas a 39ª e a 40ª edições *Free* publicadas em 2019.

A 39ª edição oferece um “raio x” do *E-commerce* no ano de 2018 e a expectativa da Ebit | Nielsen para o ano de 2019. Já a 40ª traz análises das séries históricas dos primeiros semestres de 2016 a 2019. Como dito acima, esta versão tem limitações e a maior delas é a inexistência de dados do segundo semestre de 2019. Nela, este ano é destrinchado apenas no primeiro semestre. Portanto, neste estudo faltam informações dos dois últimos trimestres de 2019 nos quais acontecem datas importantes para *E-commerce* nacional como a *Black Friday* e o Natal.

Contudo, essa lacuna temporal não ofusca a proposta deste estudo pois não há, até o presente momento, publicações de instituições confiáveis que permitam uma análise mais atualizada dos indicadores. Ainda mais em se tratando de dados que se tornam rapidamente obsoletos na Internet. Também são analisados neste trabalho

dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic – coletados entre outubro de 2018 e março de 2019 que medem o acesso às TICs nos domicílios brasileiros e seu uso pela população.

Inicialmente, faz-se um levantamento histórico sobre o computador e a Internet através de pesquisa bibliográfica. Em seguida fala-se do ambiente de compra *online*. Posteriormente, analisa-se os indicadores isoladamente da pesquisa do Cetic sobre a penetração da Internet nos domicílios, sobre o percentual da população com acesso à Internet, acesso à banda larga, uso do computador e do *smartphone*. Confronta-se na sequência os três primeiros destes indicadores com o índice da Ebit | Nielsen sobre o crescimento do *E-commerce* brasileiro para se compreender suas relações.

O passo seguinte é saber se o forte crescimento do *E-commerce* brasileiro nos últimos anos está também relacionado às condições econômicas do país - representada simplificada neste trabalho - através do PIB dos últimos anos. Por isso, confrontam-se também seus indicadores. Assim, esta análise pode determinar a que se deve a evolução do *E-commerce* nestes últimos tempos em maior ou menor grau: ao aumento da penetração da Internet na população, às condições econômicas do país. Ou a uma sutil migração do consumo presencial para o virtual.

O exame destes confrontos parte da premissa do que pode revelar em suas trajetórias as séries históricas dos três indicadores citados. Assim, com o mesmo intuito inicial, a partir deste ponto a investigação do restante e não menos importantes indicadores do Comércio Eletrônico brasileiro se dará de forma individualizada. Quando possível tentar-se-á contextualizar as possíveis causas e efeitos que influenciaram a curvatura de alguns índices ao longo da série histórica.

Deseja-se na análise geral deste trabalho estabelecer um panorama do *E-commerce* brasileiro. Pois o conjunto dos exames isolados dos principais indicadores deste segmento, das datas sazonais mais relevantes, do *M-commerce*, da importância do *smartphone*, do papel das redes sociais, dos desafios enfrentados e das estratégias do *E-commerce* permitem compor uma sinergia que possibilita a identificação de vantagem competitiva para os empreendedores que necessitam de informações para elaborarem seus planos e estratégias de negócios.

Entretanto, a vantagem competitiva pode sucumbir se a segurança da informação for negligenciada, especialmente, no momento mais delicado do fluxo da compra *online*: o pagamento. Por isto, pretende-se tirar um retrato das principais

formas de pagamentos do *E-commerce* brasileiro nos dias atuais; e referenciar as medidas de segurança que estão sendo trabalhadas pelos portais e quais precauções devem ser tomadas pelo consumidor *online* para se evitar fraudes. Ao final, são elencadas três vantagens competitivas com base na análise geral deste estudo e as considerações futuras frente aos desafios que se nos apresentam.

## **2 O COMPUTADOR, A INTERNET, O AMBIENTE DE COMPRA ONLINE: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E O PIB**

Como ensina Pinochet (2014, p.94) o primeiro computador eletrônico digital foi construído pelos engenheiros norte-americanos John W. Mauchly e J. Presper Eckert em 1946. O *Electronic Numerical Integrator and Computer (Eniac)* foi utilizado no desenvolvimento da bomba atômica. Ocupava uma área de 62 m<sup>2</sup> e pesava 27 toneladas.

Segundo Camargo et al (2018, p. 25), foi só na década de 1980 que os computadores começaram a cair no gosto da população pela extensa gama de tarefas que ele possibilitava “com a criação de programas dedicados à educação de textos, às planilhas, à comunicação, além de muitos outros” conforme ensina Brito (2012, p. 65 apud Camargo et al., 2018, p. 25).

Diante do que expõem Silva, Almeida e Martins (2017, p. 17), a Internet surgiu a partir da disputa pela hegemonia mundial durante a Guerra Fria (1945-1991) entre as duas maiores potências mundiais, a antiga União Soviética e os Estados Unidos, que encabeçavam dois blocos antagônicos e que sabiam que o desenvolvimento tecnológico seria fundamental para seus objetivos.

De acordo com Silva, Almeida e Martins (2017, p. 17), “em 1969 foi idealizado um modelo para compartilhamento de informações de forma descentralizada, garantindo a segurança de informações sigilosas” trafegando numa rede de computadores que interligavam bases militares e departamentos governamentais americanos.

Ainda segundo Silva, Almeida e Martins (2017, p. 17), foi na década de 70 que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a *Advanced Research Projects Agency Network – ARPANET*: a primeira rede de computadores capaz de interligar bases militares e órgãos do governo americano. Foi no âmbito da *ARPANET* que os estudos evoluíram e resultaram na criação de um sistema que foi batizado de Protocolo de Internet (*Internet Protocol*) - *IP*.

O Protocolo de Internet solucionava o problema de interligar diversas redes na Internet além de propiciar a intercomunicação, ou seja, a troca recíproca de informações entre elas. Constata-se que esse mecanismo continua com a mesma função nos dias de hoje.

A ideia central concebida pelo britânico Donald Davies era que a informação seria dividida em blocos com tamanhos fixos: “pacotes”. A comunicação se daria através do envio desses pacotes ao destinatário que ao recebê-los os juntaria remontando, portanto, a mensagem original (LEINER et al, 1997 p. 102-103 apud LINS, 2013, p. 15).

Foi Vinton Cerf, considerado o pai da *Internet*, que criou *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP)* conseguindo a proeza de interligar os “[...] diferentes tipos de redes, não importando que tecnologia essas redes empregassem em sua comunicação (ondas de rádio, satélite, *Arpanet*, etc.” (GUIZZO, 1999 p. 20 apud MENDONÇA, 2015, p. 21)

Definitivamente a Internet só foi usada para fins comerciais a partir de 1992. Pois, diante do que expõem Silva, Almeida e Martins (2017, p.17) isto só foi possível a partir daquele ano devido a criação da *World Wide Web (WWW)* pelo cientista Tim Berners-Le e do desenvolvimento do protocolo *HTTPs (HiperText Transfer Protocol Security)* pela também americana *Netscape* cuja finalidade era a troca de dados criptografados nas transações realizadas no ambiente virtual.

## 2.1 Fases da Internet

Passaram-se meio século desde os primeiros ensaios e experiências exitosas com comunicação de dados. De 1994 para cá as sociedades vêm presenciando uma evolução exponencial da rede mundial de computadores chegando ao imenso ecossistema de informações que nos cerca nos dias atuais. Facilitando a vida de maneira nunca antes vista no mundo. Mas para que isso fosse possível foram necessárias que algumas fases ocorressem.

Ensina Lins (2013, p. 13) que a primeira fase foi a do “uso privado dessas redes” em que as conexões se davam “entre computadores de maior porte” através de vários meios de ligação. Desde as “conexões físicas diretas por cabeamento às linhas telefônicas privadas utilizadas 24 horas por dia.” As aplicações limitavam-se à troca de mensagens, ao acesso a murais eletrônicos e a transferência de arquivos. ”

Nascimento (2011, p. 19) refere-se a esta primeira fase citando-a como a Internet 1.0 na qual sua característica marcante era a estaticidade. Havia uma passividade nos usuários. Eles não desenvolviam conteúdos, apenas limitavam-se ao

recebimento de informações produzidas pelos *sites*. “Foi a fase de criação dos grandes portais”.

Segundo Lins (2013, p. 13-14) a segunda fase de abertura da rede ao público foi marcada pela linha discada através de um provedor de acesso. Fazia-se a conexão com pouquíssimos *kilobits* por segundo em que se ouvia aquele som característico “trim trim biri biri”. Foi quando surgiu o hipertexto entrelaçando *hiperlinks* dos mais variados sítios. Neste período nasceu o conceito de navegação.

Nascimento (2011, p. 19) cita a segunda fase como a Internet 2.0 na qual a característica principal é a perda da passividade observada na Internet 1.0. A partir desse momento os usuários passam a interagir criando conteúdo e compartilhando informações como fotos, músicas, etc. Nesta fase nasceram as redes sociais. As que ganharam mais popularidade foram o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, etc.

A segunda fase quando comparada à primeira promove uma ruptura com o modelo estático vigente no qual a passividade limitava sobremaneira a navegação. Os usuários sentavam-se à mesa apenas para consumir o que os *sites* ofereciam de informações em seus portais. Com o advento da segunda fase e fundamentalmente a partir da criação e aprimoramento das redes sociais, os usuários passaram a compartilhar e criar conteúdo tornando a navegação um campo de infinitas possibilidades.

Segundo ensina Lins (2013, p. 14):

A terceira fase “nasce da coincidência de três revoluções: o acesso em banda larga, oferecendo velocidades a cada dia mais elevadas, a diversificação de conteúdos com imagens e áudio digital na rede e a explosão de aplicações voltadas ao relacionamento interpessoal, tais como ambientes de encontro e os jogos em rede com avatares”.

Nascimento (2011, p. 20) cita a terceira fase da evolução da Internet menos disruptiva que a segunda em relação à primeira. A terceira fase é “marcada pela mobilidade e compreensão das máquinas”. O conhecimento que se encontra disponível na Internet será reorganizado pela própria ou pelos usuários. Um salto tecnológico grandioso: a Inteligência Artificial – IA na qual as máquinas passam a reorganizar e criar conhecimento.

Já para Lins (2013, p. 14) passamos para quarta fase. “A Internet deixou de ser uma rede que acessamos para torna-se uma rede que nos envolve.” Aprimoram-se

as aplicações de relacionamento na forma de variadas redes sociais, associando-as ao desenvolvimento revolucionário de uma variedade de telas com destaque para o *smartphone*. Situam-se nesta fase o armazenamento em nuvem, *Big Data*, etc.

Lins (2013, p. 14) também situa nesta quarta fase o desenvolvimento da computação em nuvem com dados armazenados em repositórios públicos e privados em servidores espalhados pelo mundo. Podendo ser acessados por equipamentos independentes e variados: computador, *notebook*, *tablet*, *smartphone* e tv digital em qualquer parte do globo. O ponto alto desta evolução é a “comunicação direta e automática” entre esses equipamentos/produtos sem “intervenção humana” denominada de “Internet das Coisas”- *IoT*.

Sinclair (2017, p. 31) afirma “que temos produtos inteligentes há mais de meio século”. Há um bom tempo que se usa ‘sistemas embutidos em produtos burros para torná-los inteligentes’. Da mesma forma os “produtos conectados já têm pelo menos uma década”.

Pontua Sinclair (2018, p. 31) que “produto *IoT*” vai além do produto inteligente e produto conectado porque explora toda a capacidade da Internet em produtos físicos. Mas que usa os termos “conectado” e “inteligente” como qualificativos, pois “casa *IoT* não tem o mesmo charme ou a mesma aura de casa inteligente ou casa conectada”.

Sinclair (2018, p. 31) ensina que:

“Produto *IoT* é efetivamente um sistema, ou, mais exatamente, um sistema de sistemas. Ele é autoconsciente e se comunica com outros sistemas e pessoas. Um exemplo de produto *IoT* é uma secadora de roupas conectada. Um exemplo de um sistema de *IoT* é um produto de telemática para logística de transportes. E um exemplo de ambiente *IoT* é um edifício inteligente. Em todos os casos, trata-se de coisas físicas... produtos físicos”.

## **2.2 Os provedores de Internet no Brasil**

Diante do que expõe Pinochet (2014, p.102 - 103) foi em 1995 que o termo “Internet” foi oficializado. Também naquele ano surgiram os primeiros provedores para o público em geral além da concessão de domínios. “No Brasil, os primeiros provedores comerciais surgiram no final desse ano, quando a Embratel liberou o acesso. ”

Segundo Pinochet (2014, p.103) os primeiros provedores no Brasil responsáveis pela popularização da Internet foram o Uol, Zap, o Site e o Mandic. Bastava apenas uma assinatura em um deles para que o usuário tivesse acesso à Internet. Tão logo o usuário finalizava sua inscrição recebia um endereço de *e-mail*.

Os primeiros provedores de *e-mails* gratuitos foram o *Rocketmail* mais tarde vendido ao *Yahoo* e o *Hotmail* vendido à *Microsoft* em 1997. No Brasil só no final da década de 1990 que apareceram os primeiros provedores de *e-mails* gratuitos. Tendo como destaques o Bol com o *slogan* “Todo brasileiro merece ter um *e-mail* grátis” e o *Zipmail* mais tarde comprado pelo Uol mesmo dono do Bol (PINOCHET, 2014, p. 103).

### **2.3 Ambiente de compra online**

Com a criação da Internet a relação de consumo mudou radicalmente pois a barreira espaço x tempo foi, enfim, vencida. Sabemos que diante da necessidade de se adquirir determinado produto o consumidor pode pesquisar na *web* sobre suas características e seu preço. Se estiver disposto a esperar alguns dias até que a empresa envie o produto o consumidor pode economizar recursos: dinheiro, energia e tempo.

Sabendo-se disso, os lojistas físicos, especialmente os pequenos, têm envidado grandes esforços para conter ou minimizar a migração do consumo presencial para o virtual. E para isso concentram sua estratégia de vendas no bom atendimento presencial e no fato do consumidor poder levar o produto imediatamente ou esperar pela entrega em sua casa. Por isso, as lojas de varejo tradicionais físicas têm uma estratégia muito forte voltada para o mostruário. E muitos diante do bem à sua frente decidem comprar presencialmente.

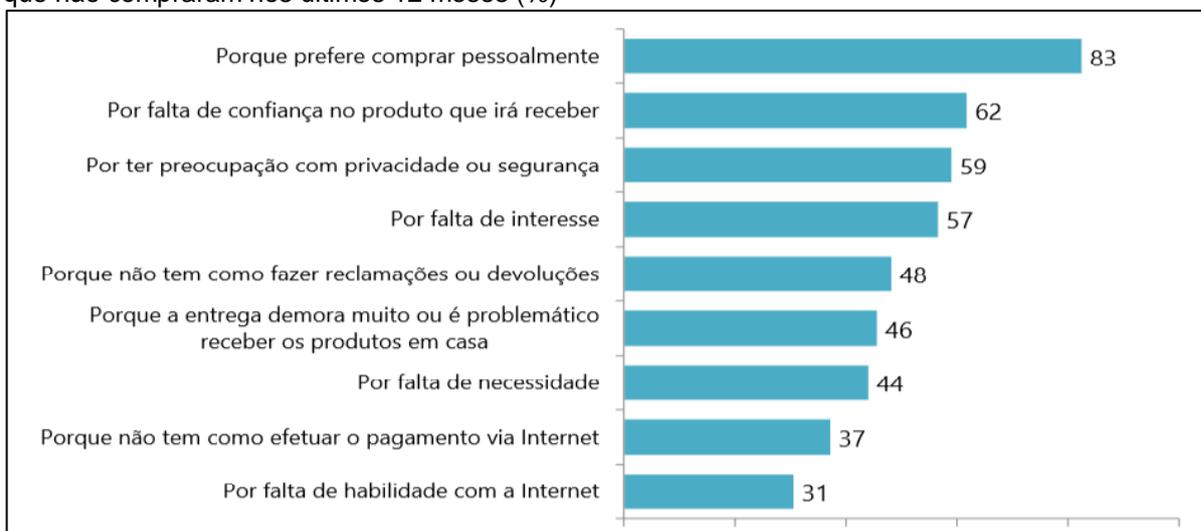
Diferentemente, a loja *online* aposta na sua marca. A estratégia é baseada na confiança do que está sendo apresentado. Outra prática das lojas virtuais é disponibilizar em suas plataformas uma interface de fácil navegação aliada a um leque de formas de pagamentos com elevado nível de segurança no trato das informações pessoais dos clientes.

Alencar, Helena & Menezes (2008 apud Nascimento, 2011, p. 34), afirmam que “o ambiente da loja é virtual e a interação ocorre por meio da página de *web*, portanto o *design* é relevante para o consumidor deste segmento.” Logo, para vencer a barreira

de não se mostrar o produto fisicamente, por óbvio devido à plataforma ser virtual, a arquitetura do *site* precisa ser harmônica. Isso faz despertar no consumidor o interesse pela compra; e não, somente, para comparação de preço. (NASCIMENTO, 2011, p. 34).

Contudo, ainda existe um contingente de consumidores usuários de Internet e que por conta dos mais variados motivos preferem não comprar virtualmente. Neste sentido a pesquisa TIC Domicílios 2018 do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC (2018, p. 12) - efetuada entre outubro de 2018 e março de 2019 - traz logo abaixo na Figura 1 – as justificativas mais utilizadas dos usuários de Internet por não terem comprado virtualmente nos últimos 12 meses. Esses dados referem-se ao total de usuários de Internet.

Figura 1 – Motivos utilizados em 2018 para não comprar pela Internet - Total de usuários de Internet que não compraram nos últimos 12 meses (%)



Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 12)

Analisando-se a Figura 1 acima percebe-se que os motivos foram bem variados na pesquisa. Interessante que para 83% do total de usuários de Internet o motivo por não terem comprado nos últimos 12 meses foi que preferem comprar pessoalmente. Para 62% do total de internautas a justificativa foi a de que não têm confiança no que irão receber. Já 59% do total disseram que se preocupam com a privacidade e segurança. Esta resposta em particular tem uma relevância maior para este trabalho porque a segurança da informação é um dos temas objeto deste estudo.

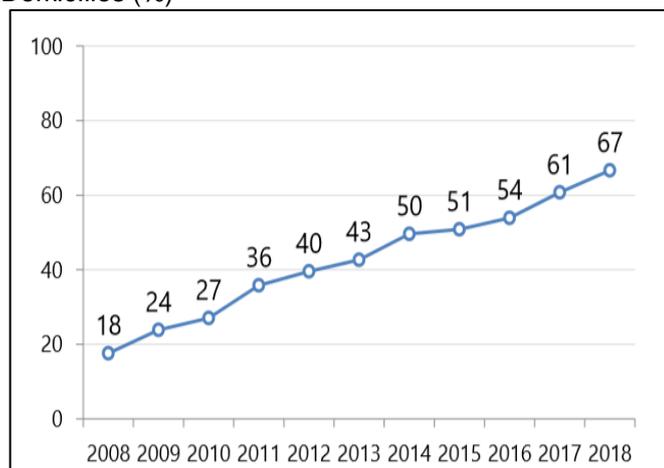
Para ficar mais claro o que foi dito acima a Figura 3 no tópico a seguir traz a série histórica de 2008 a 2018 do Percentual da população com acesso à Internet no

Brasil. Logo, quando a pesquisa do Cetic (2018, p.12) aponta que 83% do total de usuários de Internet em 2018 preferem comprar pessoalmente isso representa 58,10% da população (83% x 70%) com acesso à Internet no Brasil. Logo, é uma fatia que reflete um potencial muito grande de crescimento do *E-commerce* brasileiro.

## 2.4 Evolução da penetração de Internet na população e relação com o crescimento do *E-commerce*

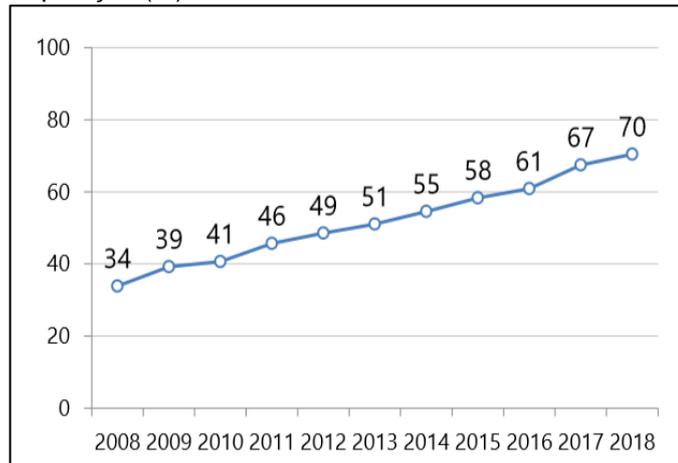
Dados da pesquisa anual do Cetic (2018, p. 4 - 7) coletados entre outubro de 2018 e março de 2019 apresentados na Figura 2 logo abaixo e na Figura 3 na página seguinte, indicam que no Brasil em 2018 cerca de 67% dos domicílios, ou seja, 46,5 milhões de domicílios – o equivalente a 70% da população - acessaram à Internet. Fazendo-se um paralelo, para fins de comparação em termos de evolução, em 2010 eram 27% de domicílios com acesso à Internet no Brasil – o equivalente a 41% da população.

Figura 2 – Percentual de domicílios com acesso à Internet no Brasil - Total de Domicílios (%)



Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 4)

Figura 3 – Percentual da população com acesso à Internet no Brasil - Total da População (%)



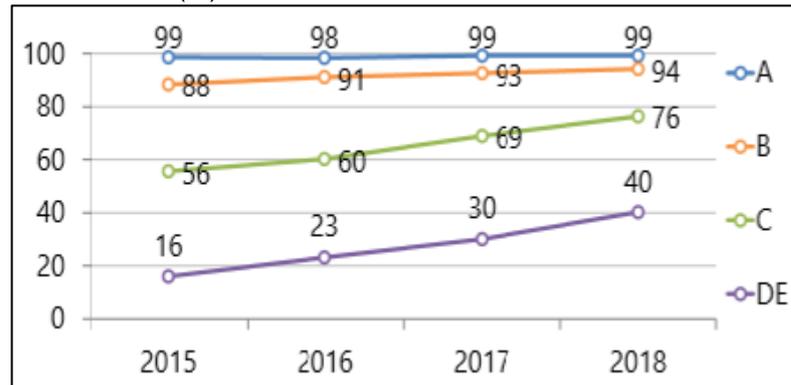
Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 7)

Fazendo-se o confronto da Figura 2 e da Figura 3 acima com a Figura 11 expressa no **Capítulo 3**, item **3.2 Principais Indicadores do E-commerce** que mostram, respectivamente, o Percentual de domicílios com acesso à Internet no Brasil, o Percentual da população com acesso à Internet no Brasil e o *Forecast* do crescimento do *E-commerce*, constata-se que suas curvas se mantêm continuamente ascendentes na série histórica de 2012 a 2018. Fato que comprova a relação direta do aumento da penetração de Internet com o crescimento do *E-commerce* brasileiro.

A Figura 4 na página seguinte mostra o Percentual de domicílios com acesso à Internet por classe social. (Cetic, 2018, p. 4) Nela a Classe A na série de 2015 a 2018 já largou com acesso à Internet em 99% na média. O total de domicílios da Classe B em 2015 eram 88%. Em 2018 subiu para 94%. Os de Classe C em 2015 eram 56% passando a 76% em 2018. Logo, houve para esta classe uma variação positiva significativa. Já os das Classes D e E em 2015 eram apenas 16% passando a 40% em 2018. Portanto, para este estrato social de domicílio a variação foi mais expressiva.

A Figura 4 demonstra que o maior ou menor acesso à Internet nos domicílios estão diretamente relacionados às condições econômico-financeiras das famílias.

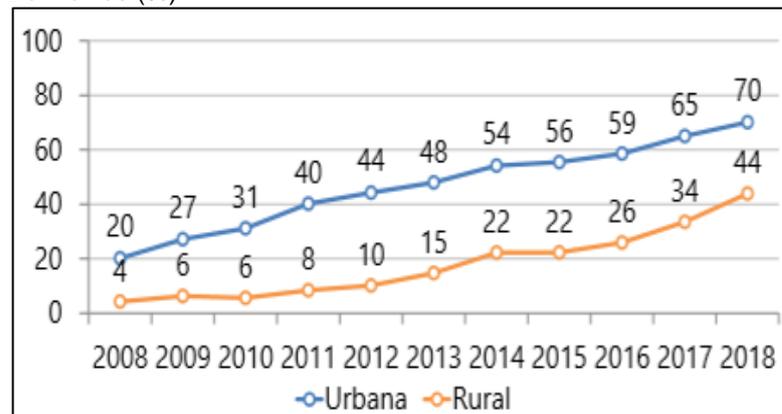
Figura 4 – Percentual de domicílios com acesso à Internet – Classe Social – Total de Domicílios (%)



Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 4)

O Cetic (2018, p. 4) na Figura 5 abaixo demonstra o Percentual de domicílios com acesso à Internet por área. Em 2018 eram 70% dos domicílios urbanos com acesso à Internet. Já os domicílios rurais eram 44% no mesmo ano.

Figura 5 – Percentual de domicílios com acesso à Internet – Área – Total de Domicílios (%)

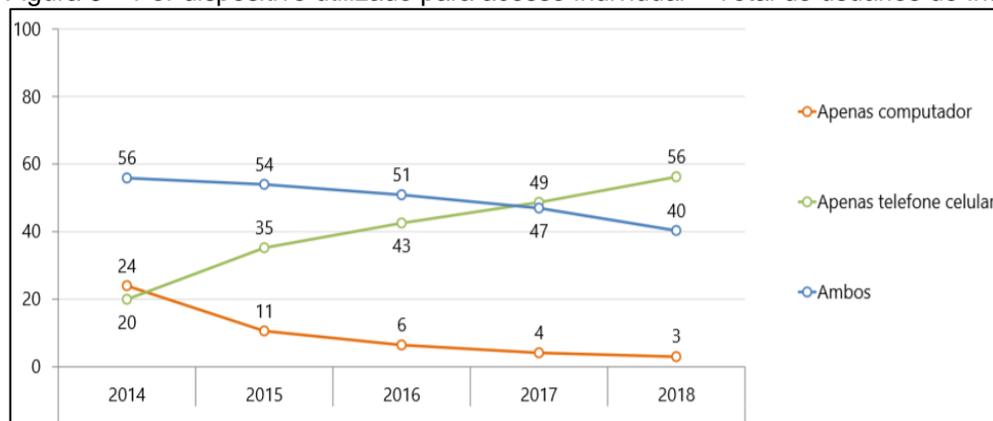


Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 4)

Outros dados extraídos da pesquisa anual do Cetic (2018, p. 9) dizem respeito ao Total de usuários de Internet (%) por dispositivo utilizado para o acesso individual. A Figura 6 na página seguinte mostra três respostas:

- a) O usuário acessa a Internet apenas por computador;
- b) O usuário acessa a Internet apenas por celular;
- c) O usuário acessa a Internet em ambos: computador e celular.

Figura 6 – Por dispositivo utilizado para acesso individual – Total de usuários de Internet (%)



Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 9)

A conclusão desse questionamento evidencia que durante os anos de 2014 até 2018 para resposta “a” houve uma queda considerável. Em 2014 eram 24% do total de usuários que acessavam a Internet via computador. Em 2015 baixou para 11%. Foi a 6% em 2016. Em 2017 foi 4% e chegou a 3% em 2018. Logo, em cinco anos o uso apenas desta TIC baixou consideravelmente.

Para a resposta “b” a conclusão é contrária à resposta “a” na série histórica. Em 2014 o acesso à Internet apenas por celular começou com 20% do total dos usuários de Internet. Saltou para 35% em 2015. Foi a 43% em 2016. Chegou a 49% em 2017 e terminou 2018 com 56% do total de usuários de Internet. Logo, em cinco anos o crescimento do uso exclusivamente desta TIC foi fantástico.

A resposta “c” leva em consideração o uso das duas TICs e a conclusão foi de queda ao longo da série histórica. No entanto, observou-se um declínio cadente no início, de maneira não abrupta, de forma semelhante ao verificado para o uso exclusivamente do computador. Em 2014 eram 56% do total de usuários de Internet que acessavam a *Web* através das duas TICs. No ano de 2015 baixou para 54% do total. Em 2016 foi a 51%. Chegou a 49% em 2017 e fechou 2018 com 40%. Assim, a queda foi gradativa de 2014 a 2017 e caiu bruscamente em 2018.

Portanto, a análise da Figura 6 acima mostra uma tendência muito forte de crescimento do uso de celular para acessar à Internet pela comodidade, praticidade e portabilidade que esta TIC propicia. Em contrapartida, houve uma queda muito forte no uso apenas do computador para acesso à *Web*. Isto se reflete embora não de maneira tão intensa no uso das duas TICs concomitantemente.

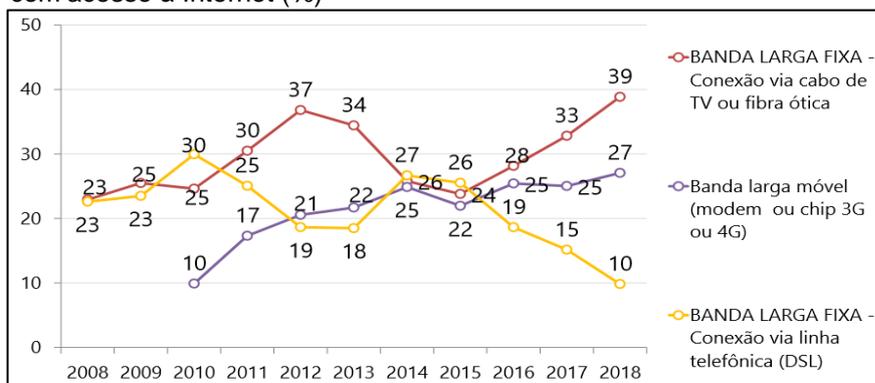
Da mesma forma há outros dados importantes extraídos da pesquisa do Cetic (2018, p. 6) que demonstram o crescimento da penetração da Internet na população. Eles fazem referência ao total de domicílios com acesso à Internet por tipo de conexão. A pesquisa mostra na Figura 7 abaixo uma série histórica de 2008 a 2018 com três tipos de tecnologias de acesso à Internet e suas respectivas respostas:

- a) Banda Larga Fixa – Conexão via cabo de TV ou fibra ótica;
- b) Banda Larga Móvel – (modem ou chip 3G ou 4G);
- c) Banda Larga Fixa – Conexão via linha telefônica (DSL).

Evidencia-se que para a resposta “a” o movimento na série histórica foi sinuoso. Começou com 23% dos domicílios em 2008. Chegou 37% em 2012. Caiu para 26% em 2014 e fechou 2018 em 39% dos domicílios. Para a resposta “b” houve um aumento sempre crescente desde 2010 - ano em que a Internet móvel começou a se popularizar - com 10% dos domicílios. Chegando a 25% em 2014 e terminando a série histórica em 2018 com 27% do total de domicílios com acesso à Internet.

Já para a resposta “c” houve um movimento sinuoso. Iniciou em 2008 com 23%. Chegando ao pico da série histórica em 2010 com 30% dos domicílios. Neste ano surgiu a Banda Larga Móvel e com isso a Banda Larga Fixa começou a declinar caindo a 18% em 2013. Voltou a subir para 27% dos domicílios em 2014. A partir deste ano a queda foi acentuada finalizando a série em 2018 com 10% dos domicílios com acesso à Internet no Brasil.

Figura 7 – Domicílios com acesso à Internet por tipo de Conexão – Total de domicílios com acesso à Internet (%)



Fonte: Modificado de Cetic (2018, p. 6)

Sobre o uso especificamente da banda larga móvel a Figura 7 acima extraída do Cetic (2018, p. 6) evidencia uma linha ascendente desde o início da série histórica

de 2010 a 2018 como já discutido. Ao também se confrontar o movimento desta linha com o da Figura 11 – *Forecast* do crescimento do *E-commerce* brasileiro extraída da Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 18) expresso no **Capítulo 3**, item **3.2 Principais Indicadores do E-commerce** percebe-se também que suas curvas se mantêm continuamente crescentes na série histórica de 2012 a 2018.

Logo, é inevitável a conclusão de que a curva do crescimento do *E-commerce* brasileiro tem também relação direta com o crescente uso do *smartphone* para acessar a Internet - como demonstrado anteriormente na Figura 6 (Por dispositivo utilizado para acesso individual - Total de usuários de Internet (%)) - seja numa rede *wi fi*, seja com banda larga móvel (modem ou chip 3G ou 4G). A importância desta TIC para o *E-commerce* será demonstrada no **Capítulo 3**, item **3.4 Papel do M-commerce** deste trabalho.

Para fechar a análise da Figura 7 na página anterior é importante mencionar a faixa de convergência das três tecnologias nos anos de 2014 e 2015. Neste período, o uso delas nos domicílios teve percentuais muito próximos. Em 2014 para “a” o valor foi de 26%, para “b” 25% e “c” terminou com 27%. Em 2015 “a” caiu para 24%, “b” foi a 22% e “c” da mesma forma seguiu a tendência de queda dos demais com 26%. Essa faixa de convergência está relacionada a quatro variáveis: custo-benefício, desenvolvimento tecnológico, obsolescência tecnológica e momento econômico.

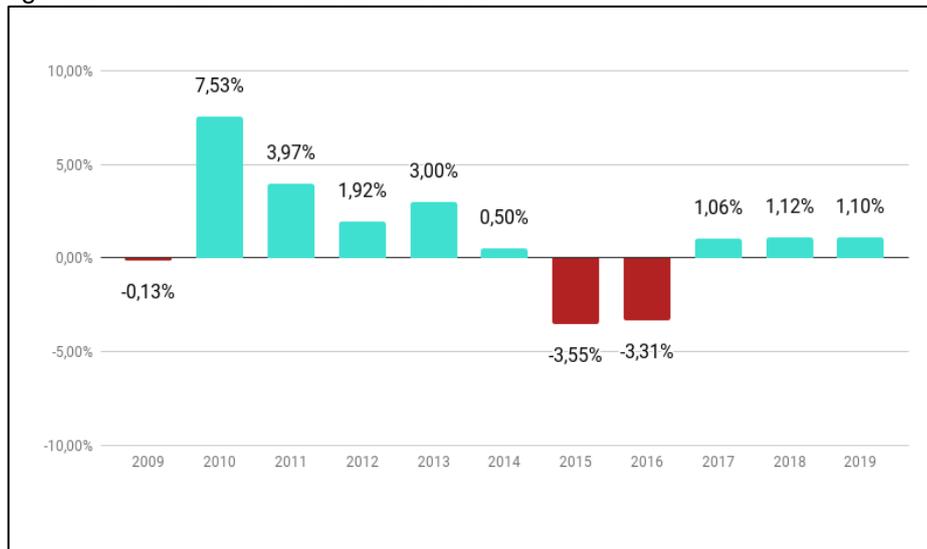
## **2.5 Evolução da penetração de Internet na população e relação com o Produto Interno Bruto – PIB**

Importante saber se as taxas de crescimento do Produto Interno Bruto – PIB brasileiro nos últimos anos refletem um desempenho semelhante no Comércio Eletrônico brasileiro ou vice-versa. Se as curvas desses dois indicadores seguirem a mesma tendência significa que o maior ou menor crescimento do *E-commerce* está mais relacionado às condições econômicas do país do que ao acesso à Internet pela população. Contudo, se seus movimentos forem em direções opostas o desempenho do *E-commerce* está mais alinhado à penetração de Internet na população.

Segundo a Gazeta do Povo (2020, p. 4) a Figura 8 na página seguinte mostra a série histórica do PIB brasileiro da última década. Vê-se que o último desempenho expressivo do PIB foi em 2013 quando cresceu 3% comparado a 2012. No ano

seguinte – 2014 – o Brasil entra numa crise e cresce apenas 0,5% em relação a 2013. Nos dois anos seguintes – 2015 e 2016 – a crise se aprofunda com taxas negativas respectivamente, -3,55% e -3,31%. De 2017 a 2019 os índices melhoram um pouco, porém, com resultados medíocres para o tamanho da nona economia mundial.

Figura 8 – PIB do Brasil nos últimos anos



Fonte: Modificado de Gazeta do Povo (2020, p. 4)

Comparando agora a curva da Figura 3 – Percentual da população com acesso à Internet no Brasil e com a da Figura 8 – PIB dos últimos anos no Brasil acima – constatam-se trajetórias opostas. Assim, se as crescentes taxas de crescimento do *E-commerce* estivessem relacionadas aos últimos indicadores do PIB haveria uma incongruência visto que a economia brasileira nos últimos cinco anos teve resultados inexpressivos refletindo uma estagnação; e, portanto, contrária ao desempenho do *E-commerce* brasileiro que vêm numa espiral de franco crescimento.

Assim, após esta análise ratifica-se o entendimento do tópico anterior! O crescimento do Comércio Eletrônico brasileiro dos últimos anos deve-se em maior grau ao aumento da penetração da Internet na população do que ao crescimento da economia. Contudo, as pessoas para economizarem com a substituição de bens de consumo adquiridos em lojas físicas e sabidamente mais caros do que nos portais virtuais estão migrando para o *E-commerce*. Ou seja, para fugirem dos efeitos da crise estão trocando paulatinamente o consumo presencial pelo virtual.

### 3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Teixeira (2015, p. 19) “o Comércio Eletrônico ou *E-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio”. Os negócios são criados constantemente na Internet. Há uma infinidade de oportunidades à espera de empreendedores dispostos a correrem risco e investirem no ambiente virtual.

Klee (2014, p. 71) ensina que toda e qualquer forma de transação comercial sem contato físico e simultâneo realizada eletronicamente é denominada de comércio eletrônico. As relações entre os envolvidos no comércio eletrônico se revestem de duas características fundamentais; e, portanto, inseparavelmente contidas na natureza da transação *online*: sempre se dão por via eletrônica e à distância.

Abaixo outra importante definição neste trabalho com objetivo de dirimir dúvidas acerca de comércio eletrônico que causam confusão de conceitos envolvendo os negócios gerados a partir de “ecossistema digital” e de “integração de cadeias de suprimentos”.

Assim Vieira (2018, p. 17) pontua:

“O CE é um modelo de negócio cujas transações de produtos e serviços têm como característica essencial a autonomia do cliente em fechar o pedido digitalmente, por meio de plataforma de *e-commerce*. Todo o restante das transações comerciais em ambiente digital, as quais não incluem a possibilidade de o cliente fechar autonomamente o pedido por uma plataforma de *e-commerce*, consideramos como processo de *e-business*. ”

Para Vieira (2018, p. 17) as vendas efetuadas pelo ecossistema digital não caracterizam comércio eletrônico; e, sim, *e-business*. Isso acontece quando o consumidor se interessa por um anúncio na Internet, acessa o *site* da empresa que oferece o produto, pesquisa sobre suas características e faz a cotação de preço; mas o pedido só pode ser fechado pelo fornecedor. Ou seja, o consumidor não tem autonomia em todas as etapas do processo.

O mesmo raciocínio vale para a integração da cadeia de suprimentos cujo processo tem como base o gerenciamento sistematizado do estoque do cliente (comprador) pelo fornecedor. À medida que ele vai baixando, o vendedor gera um pedido de reposição. Mas uma vez a condição necessária que caracteriza o comércio

eletrônico – autonomia – não é atendida. E, portanto, trata-se de *e-business*. (VIEIRA, 2018, p. 18)

Na mesma linha de raciocínio no tocante ao esclarecimento de dúvidas que podem causar confusão aos que não têm familiaridade com o tema proposto objeto desse estudo, aqui os termos comércio eletrônico e *e-commerce* são usados como sinônimos.

### 3.1 Classificação do *E-commerce*

Segundo Silva, Almeida e Martins (2017, p. 22), o comércio eletrônico pode ser representado por classes distintas a depender da “qualidade das partes envolvidas na negociação”, ou seja, “o comprador (ou adquirente) e vendedor (ou prestador de serviços)”. As transações dividem-se em: *business to consumer* (“*B2C*”) se tiverem como envolvidos empresa e consumidor direto do bem ou serviço; *business to business* (“*B2B*”) quando as partes forem empresas; ou *consumer to consumer* (“*C2C*”) se as partes forem consumidores diretos.

De acordo com Maya e Otero (2002, p. 33) a classe mais conhecida é a *B2C*. Contudo, esta classe não é a que fatura mais. Neste tipo de transação uma compra *online* é um “evento discreto”, pois “a essência da Internet é fornecer informações que possibilitem um maior espectro de escolha para o consumidor”. Isto explica porque o consumidor muda constantemente de um *site* para outro para comprar itens semelhantes em lojas distintas. Às vezes, é o preço que o faz mudar. Ou o valor do frete. Assim, como pode ser o prazo de entrega.

Também ensinam Maya e Otero (2002, p. 33) que as transações *B2B* envolvem o “principal volume de dinheiro da Internet”. As grandes empresas no Brasil e no mundo efetuam suas compras na Internet. Isto gera agilidade na efetivação do pedido, ganho de tempo no prazo de entrega e como resultado prático consegue-se um preço final menor. O objetivo é “reduzir custos operacionais, ganho de eficiência e competitividade, otimizar a cadeia produtiva, ampliar a carteira de clientes e fornecedores e aumentar as receitas”.

Segundo o *site* Mercado & Consumo (2019, p. 1) a previsão de faturamento do segmento *B2B* para o ano de 2019 é de cerca de R\$2,40 trilhões de acordo com a *E-Consulting* que mede há 17 anos o índice *Business-to-Business Online* (B2BOL)

brasileiro. Um aumento de 17,1% em comparação com o ano de 2018 que fechou com R\$ 2,04 trilhões.

Ainda segundo Maya e Otero (2002, p. 34) acontece o C2C quando uma organização faz a intermediação entre consumidores pessoas físicas que têm desejo de comprar, vender ou trocar produtos ou serviços na Internet. Para isso, o intermediário cobra uma comissão que pode ser uma taxa ou um percentual do valor do produto. Geralmente, essa organização que faz a intermediação é um *site*.

Há ainda o *M-commerce* um fenômeno que mais à frente será detalhado. De acordo com Turban e King (2004, p. 6) “as atividades e transações de *e-commerce* realizadas em ambiente sem fio são chamadas de comércio móvel (*mobile commerce*) ou *m-commerce*”. Junior e Clezar (2018, p. 7) a respeito do *m-commerce* ensinam que o consumidor pode percorrer todo o fluxo do processo, desde a pesquisa do produto, até a finalização da compra utilizando *smartphones* ou *tablets*.

Existem outros tipos de transações no âmbito do comércio eletrônico. Contudo, elas não têm representatividade para o objetivo deste trabalho que consiste na discussão das características das classes principais relacionando-as com as principais formas de pagamentos e com a segurança da informação. Até este ponto, falou-se das classes principais tendo como critério para esta segmentação a qualidade das partes envolvidas. Entretanto, o *E-commerce* também pode ser classificado quanto à forma de entrega dos bens.

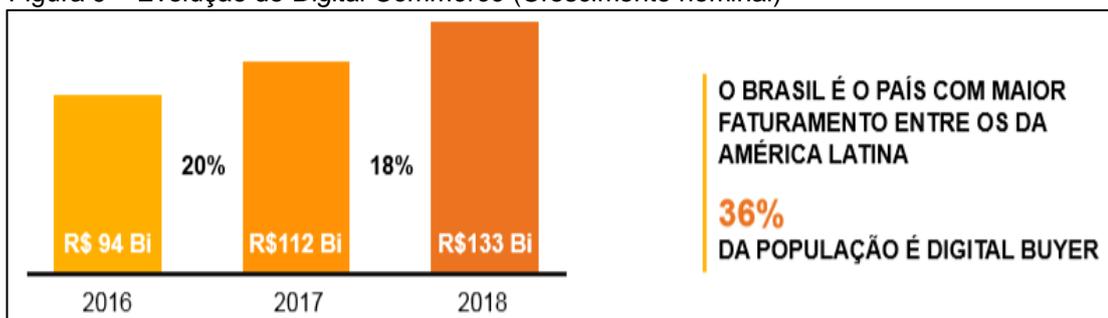
De acordo com Silva, Almeida e Martins (2017, p. 23) são duas as classes de comércio eletrônico com base na forma de entrega dos bens. Assim, a primeira é a “direta ou própria” na qual a comercialização e a entrega do bem ou do serviço se dão digitalmente. Logo, infere-se que tanto o produto como o serviço são intangíveis. Exemplos dessa classe são o *download* de programas, músicas, filmes, jogos, etc.

Ainda de acordo com Silva, Almeida e Martins (2017, p. 22) a segunda classe é chamada de “indireta ou imprópria”. Nesta classe a Internet é usada unicamente como meio de aquisição de um produto ou serviço. A entrega se dá de forma tradicional pelos meios de transportes. Logo, infere-se que se trata da comercialização de bens tangíveis através de contato entre fornecedor e consumidor. Essa modalidade assemelha-se a outras formas indiretas de comércio não presenciais, como por exemplo, o catálogo, *telemarketing*, *fax*, etc.

### 3.2 Principais Indicadores do *E-commerce*

De acordo com o 40º Relatório da Ebit | Nielsen (2019, versão *Free*, p. 3) o Brasil é o país com maior faturamento em *Digital Commerce* entre os da América Latina com 36% da população como compradores digitais. Em 2018 faturou 133 bilhões de reais. Um crescimento de 18% em comparação ao ano de 2017 que faturou 112 bilhões de reais como mostra a Figura 9 abaixo.

Figura 9 – Evolução do *Digital Commerce* (Crescimento nominal)



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 3)

Destrinchando esses dados o 40º Relatório da Ebit | Nielsen (2019, versão *Free*, p. 4) aponta os principais impulsionadores do comércio eletrônico nas áreas de lazer, como viagens e ingressos, e de Marketplace, como o Mercado Livre e o Elo 7, juntos com um faturamento de 79,5 bilhões de reais. Um crescimento nominal em comparação a 2017 de 23% representando 60% do faturamento total de 2018 como mostra a Figura 10 abaixo.

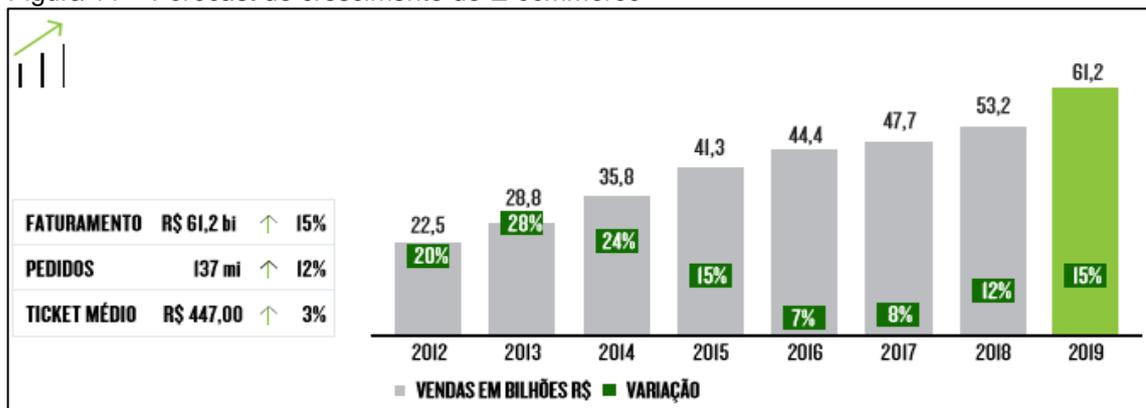
Figura 10 – *Digital Commerce* Total



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 4)

Segundo o 39º Relatório da Ebit | Nielsen (2019, p. 18, *Free*) o *E-commerce* brasileiro terminou o ano de 2018 com um resultado de R\$ 53,2 bilhões. Em relação ao ano de 2017 esse valor representa um crescimento nominal de 12%. Vale ressaltar que 2018 foi um ano turbulento devido à Copa do Mundo, às eleições, à greve dos caminhoneiros e a alta do dólar. Para 2019 as estimativas de vendas apontam para um fechamento de R\$ 61,2 bilhões. O equivalente a um incremento de 15% em relação a 2018 como aponta a Figura 11 abaixo.

Figura 11 – *Forecast* do crescimento do *E-commerce*

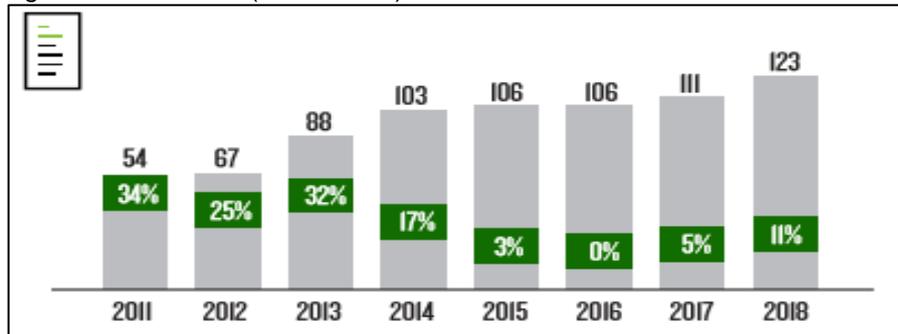


Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 18)

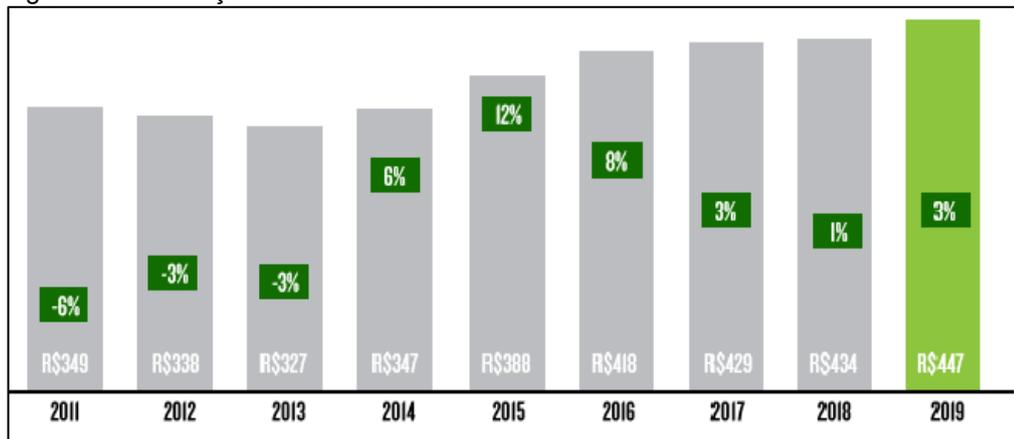
Especificamente sobre a alta do dólar em 2018 é importante ressaltar o impacto diretamente no preço dos produtos importados comprados no *E-commerce*. De acordo com o Boletim Focus do Banco Central, o dólar teve um aumento de 16,92% durante aquele ano. A cotação média girou na casa de R\$ 3,65 enquanto que em 2017 a média foi de R\$3,19. (apud EBIT | NIELSEN, 2019, versão 39ª *Free*, p. 17)

O número de pedidos em 2018 também cresceu chegando à marca de 123 milhões (EBIT | NIELSEN, 2019, versão 39ª *Free*, p. 18). O *ticket* médio de compras ficou em R\$434, alta de 1% em comparação a 2017. (EBIT | NIELSEN, 2019, versão 39ª *Free*, p. 20). Como demonstram na página seguinte a Figura 12 e a Figura 13.

Figura 12 – Pedidos (em milhões)



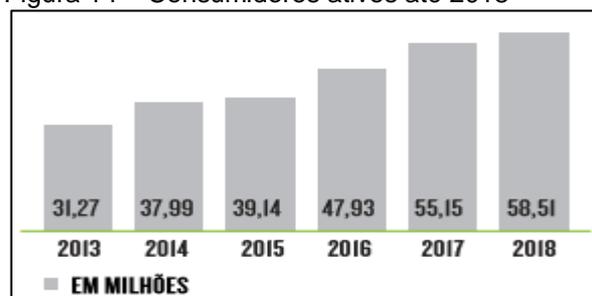
Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 18)

Figura 13 – Evolução do *Ticket* médio

Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p.20)

Conforme o estudo da Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 17) em 2018 foram 58 milhões de consumidores *online* que fizeram durante o ano pelo menos uma compra – conforme a Figura 14 abaixo. Este contingente de consumidores representa 27% da população brasileira. O crescimento em relação ao ano de 2017 foi de 6%. “Desse total, 10 milhões deles compraram pela primeira vez em 2018, principalmente, por meio de um dispositivo móvel.” (EBIT, 2019, 39ª ed. *Free*, p. 22).

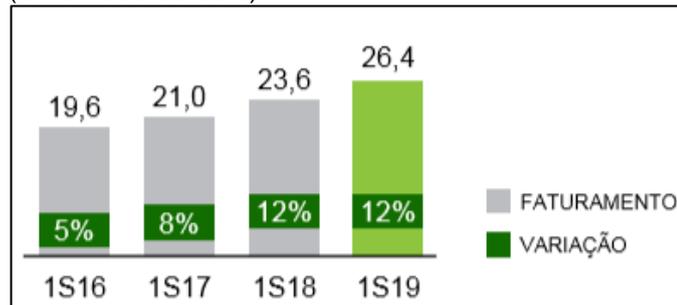
Figura 14 – Consumidores ativos até 2018



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 22)

De acordo com a Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 5) o faturamento dos seis primeiros meses de 2019 cresceu 12% em comparação com o mesmo período de 2018 como demonstra a Figura 15 abaixo. Foram 26,4 bilhões de reais no primeiro semestre de 2019 ano frente a 23,6 bilhões no primeiro semestre de 2018.

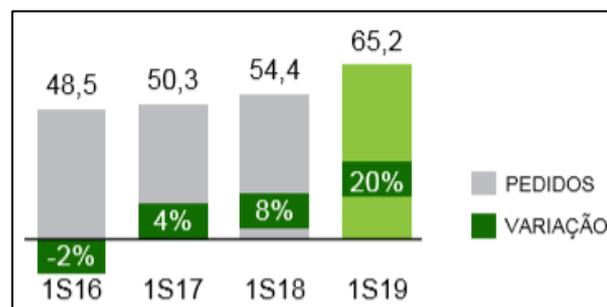
Figura 15 – Volume de vendas no primeiro semestre (em bilhões de reais)



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 5)

Segundo a Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 5) o volume de pedidos do primeiro semestre de 2019 aumentou em comparação com o primeiro semestre de 2018 em 20% como aponta a Figura 16 abaixo. No primeiro semestre de 2018 foram 54,4 milhões. Enquanto que no mesmo período de 2019 foram 65,2 milhões de pedidos.

Figura 16 – Volume de pedidos no primeiro semestre (em milhões)

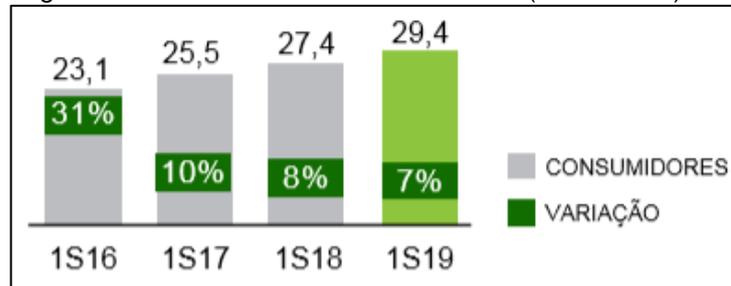


Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 5)

Conforme o Relatório da Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 6) em 2019 dos consumidores do primeiro semestre, 5,3 milhões fizeram a sua primeira compra *online* (novos compradores) representando 18,1% do total no período. No 1S19 foram 29,4 milhões, ou seja, um acréscimo de 7% em comparação com o primeiro semestre de 2018 que teve 27,4 milhões como demonstra a Figura 17 na página seguinte. Para

dirimir dúvidas, consumidores neste relatório refere-se às pessoas que fizeram pelo menos uma compra *online* no período.

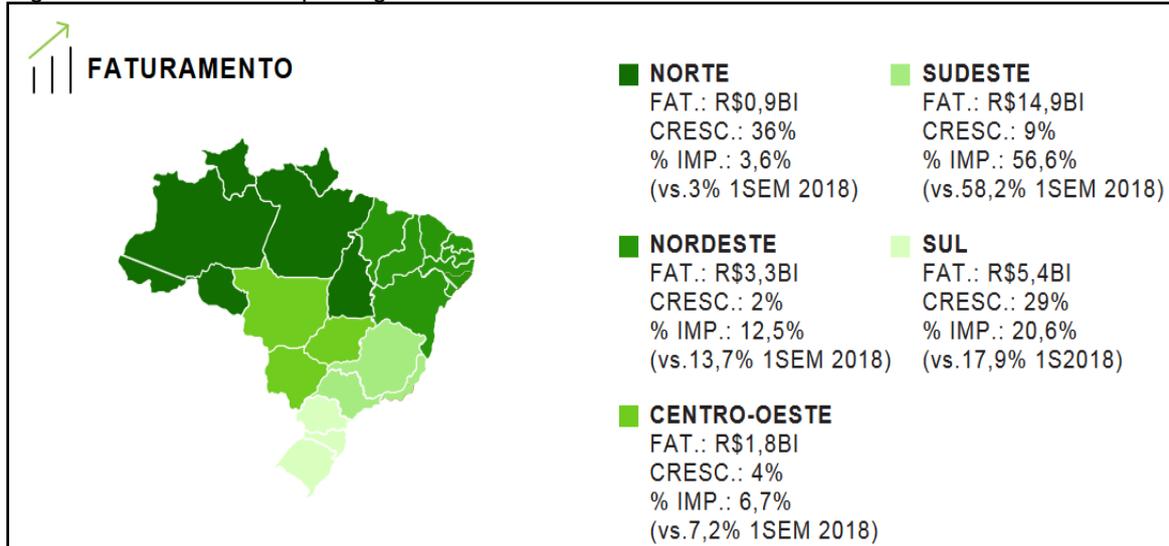
Figura 17 – Consumidores no 1º semestre (em milhões)



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 6)

Segundo o Relatório da Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 8) na comparação dos primeiros semestres de 2018 e 2019 as regiões tiveram os seguintes desempenhos demonstrados na Figura 18 logo abaixo.

Figura 18 - Crescimento por região no 1S19 vs. 1S18



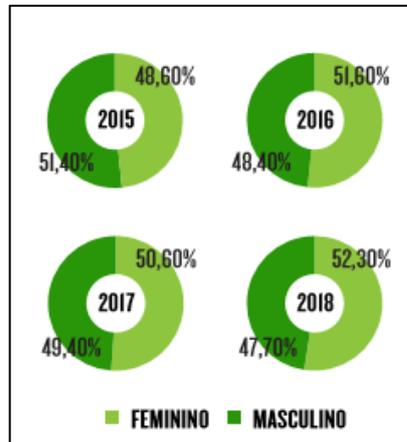
Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 8)

Evidencia-se através dos dados na Figura 18 acima que as regiões Norte e o Sul se destacaram com os maiores crescimentos 36% e 29%, respectivamente. Contudo, o Sudeste foi disparado a região que mais faturou com R\$14,9 bi no primeiro semestre de 2019.

O relatório da Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 22) aponta que desde 2016 as mulheres passaram a liderar as transações do *E-commerce*. Naquele ano as

mulheres representaram 51,6% dos consumidores. Em 2017 diminuíram para 50,60% e em 2018 foram a 52,3% como demonstra a Figura 19 abaixo.

Figura 19 – Perfil do consumidor *online* – Gênero



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição, *Free*, p. 22)

O relatório da Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 22) evidencia que “não houve variação significativa na distribuição de faixa etária dos consumidores ativos. A concentração dos consumidores permaneceu em pessoas acima dos 35 anos (66%)” como demonstra a Figura 20 abaixo.

Figura 20 – Perfil do consumidor *online* - Idade

FAIXA ETÁRIA	2016	2017	2018
ATÉ 24 ANOS	8%	9%	9%
ENTRE 25 E 34 ANOS	23%	24%	24%
ENTRE 35 E 49 ANOS	35%	37%	37%
ACIMA DE 50 ANOS	34%	30%	29%
IDADE MÉDIA (ANOS)	43,4	42,2	42,1

Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição, *Free*, p. 22)

De acordo com a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 21) as datas sazonais/comemorativas fazem despontar o faturamento do comércio eletrônico brasileiro. Muitos consumidores aguardam pelas vantagens de eventos como a *Black Friday* ou o dia do consumidor. Só na *Black Friday* que em 2018 foi no dia 23 de novembro as vendas de quinta a sexta-feira representaram 4,9% do faturamento total do comércio

eletrônico em 2018. Ela é considerada a data mais importante do ano para o *E-commerce*. Em 2018 faturou R\$2,6 bilhões e com um *ticket* médio de R\$608.

Segundo a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição, p. 21) as principais datas sazonais/comemorativas no Brasil estão expressas na Figura 21 abaixo com dados do ano de 2018.

Figura 21 – Principais datas sazonais/ comemorativas

DATAS COMEMORATIVAS	PERÍODO	PEDIDOS	FATURAMENTO	TÍQUETE MÉDIO	VARIÇÃO PEDIDOS	VARIÇÃO FINANCEIRA	SHARE PEDIDOS DO ANO	SHARE FINANCEIRO DO ANO
DIA DO CONSUMIDOR	14/03/2018	521 mil	R\$ 219 milhões	R\$420	24%	8%	0,4%	0,4%
DIA DAS MÃES	28/04 a 12/05/2018	4,6 mi	R\$ 2,11 bilhões	R\$459	2%	12%	3,7%	4,0%
DIA DOS NAMORADOS	28/05 a 11/06/2018	3,8 mi	R\$ 1,77 bilhões	R\$464	-6%	4%	3,1%	3,3%
DIA DOS PAIS	28/07 a 11/08/2018	5,1 mi	R\$ 2,09 bilhões	R\$409	22%	8%	4,2%	3,9%
DIA DAS CRIANÇAS	27/09 a 11/10/2018	4,8 mi	R\$ 1,97 bilhões	R\$409	8%	6%	3,9%	3,7%
BLACK FRIDAY	22 e 23/11/2018	4,3 mi	R\$ 2,6 bilhões	R\$608	13%	23%	3,5%	4,9%
CYBER MONDAY	26/11/2018	752 mil	R\$ 372 milhões	R\$494	4%	20%	0,6%	0,7%
NATAL	10/12 a 24/12/2018	5,3 mi	R\$ 2,54 bilhões	R\$475	4%	18%	4,4%	4,8%

\*Dia das crianças e Natal ajustado para 15 dias antes da data de comemoração.  
Comparação realizada com o mesmo período do ano anterior (2018 vs. 2017) Fonte: Ebit | Nielsen

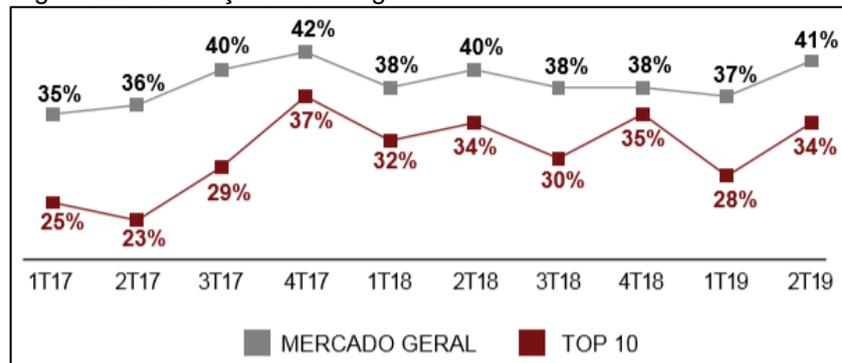
Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, 21)

### 3.3 Evolução do frete grátis

Segundo a Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 15) na Figura 22 na página seguinte – no *TOP 10* (dez maiores *players* do mercado) houve um significativo aumento ao longo de 2017. Especialmente no 3T17 com 29% chegando a 37% no 4T17. Este pico no 4T17 foi devido às datas sazonais *Black Friday* e o Natal. Ao longo de 2018 houve um movimento com pouca variação graças à Greve dos Caminhoneiros que impactou todas as operações do comércio eletrônico brasileiro. No 1T19 houve uma queda de 28%; e, em seguida, um aumento expressivo no 2T19 de 34%.

Já o Mercado Geral demonstra que o movimento ao longo dos seis trimestres em análise foi pouco sinuoso. O ano de 2017 foi o que teve as maiores variações: no 1T17 o frete grátis ficou em 35%, cresceu para 36% no 2T17, voltou a crescer no 3T17 chegando à casa de 40% e terminou o 4T17 com 42%. Nos trimestres de 2018 até o segundo trimestre de 2019 a linha manteve-se estável numa média de 38%.

Figura 22 – Evolução do frete grátis

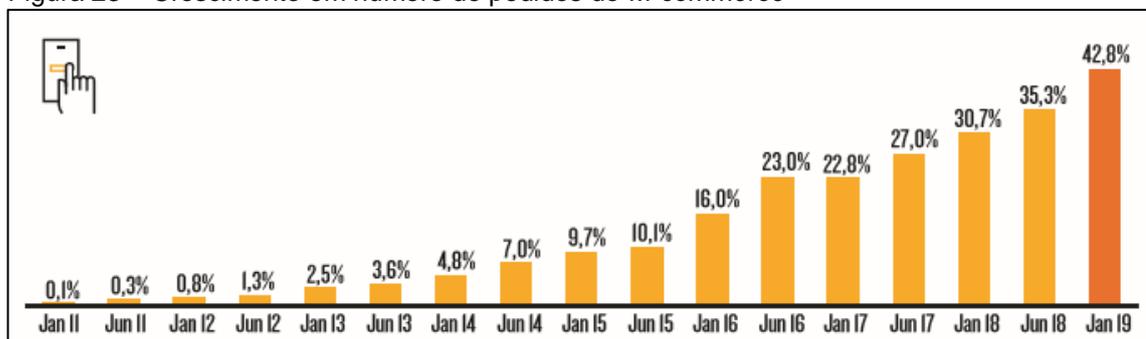


Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 15)

Conforme o Relatório da Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 15) “60% dos consumidores preferem pagar mais barato no frete, mesmo com prazos de entrega maiores. Já 47% não aceitariam pagar mais caro para receber o produto antes”. A conclusão é que a prática do frete grátis contribui para a diminuição do número de reclamações, pois quanto maior o seu valor, mais o consumidor tende a reclamar.

### 3.4 Papel do *M-commerce*

De acordo com a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 11) “para quem está no *E-commerce*, pensar *mobile first* é essencial. Dispositivos *mobiles* concentram oportunidades para todos os tamanhos de negócio”.

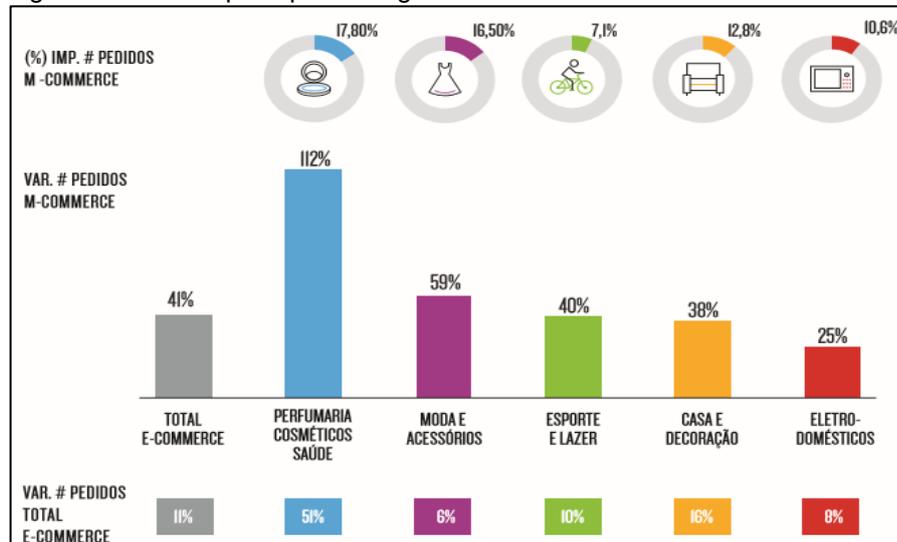
Figura 23 – Crescimento em número de pedidos do *M-commerce*

Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 12)

Conforme a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 12) “as vendas via dispositivos móveis, também conhecido como *M-commerce*, representaram 42,8% de todos os pedidos do *E-commerce* do Brasil em janeiro de 2019” conforme a Figura 23

na página anterior. “Enquanto o *E-commerce* total cresceu 12% em 2018, o *M-commerce* cresceu 41% no mesmo período”.

Figura 24 – Cinco principais categorias do *M-commerce* em 2018 – Pedidos



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 13)

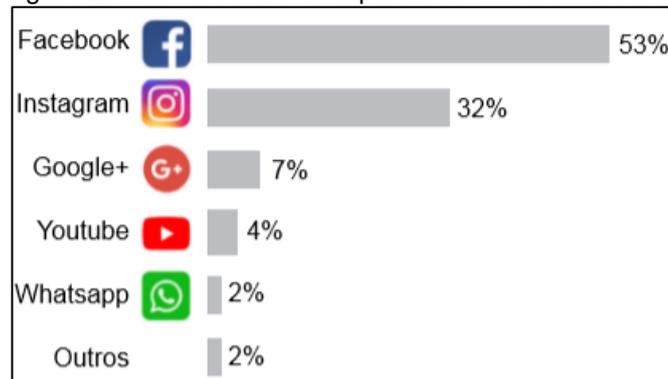
Conforme a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 13) na Figura 24 acima as categorias que despontaram no número de pedidos no *M-commerce* foram Perfumaria, Cosméticos e Saúde com 112% de crescimento, Moda e Acessórios com 59% de crescimento, Esporte e Lazer com 40% de aumento e Casa e Decoração com um incremento de 38%.

Vê-se acima que enquanto o número de pedidos totais do *E-commerce* em 2018 cresceu 11% em comparação a 2017, o número de pedidos do *M-commerce* no mesmo ano cresceu 41%. A categoria Perfumaria e Cosméticos cresceu 112% em comparação a 2017 representando a fatia de 51% do aumento do número de pedidos totais do *E-commerce* em 2018. Ou seja, mais da metade dos 11% - número de pedidos totais do *E-commerce* - foi de pedidos da categoria Perfumaria e Cosméticos.

### 3.5 Os principais motivadores de compra

Segundo a Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 11) as redes sociais são o segundo maior motivador de compras. Sendo o *Facebook* o destaque entre elas.

Figura 25 – Motivador de compras 1S19 – Redes Sociais



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 11)

De acordo com a Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 11) “sites de busca são o primeiro motivador de compra com 25% das indicações. Seguido por redes sociais com 19%. O relatório também demonstrou que ficaram satisfeitos em relação ao preço 80% dos consumidores que compraram por intermédio de redes sociais. Também foram os que mais elogiaram a compra”.

Logo, fica evidente a fundamental importância dos *sites* de buscas e das redes sociais para a estratégia do comércio eletrônico. Quem não atentar para seus benefícios dificilmente se manterá competitivo e com chances de crescer no mercado. Mesmo as lojas físicas têm dado importância às redes sociais. Portanto, esta é uma estratégia vital para qualquer segmento; especialmente, o comércio eletrônico. Das redes sociais acima na Figura 25 o destaque são o *Facebook* com 53% e o *Instagram* com 32% das indicações.

### 3.6 Desafios do *E-commerce*

Conforme a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição, p. 11) o consumidor mudou seu comportamento que antes era limitado às lojas físicas. Agora os canais se “retroalimentam e trazem uma jornada de consumo muito mais complexa”. Hoje, o interesse por um produto pode acontecer numa loja física, para depois passar a ser pesquisado no *smartphone* e ser de fato adquirido no *desktop*. Por outro lado, o fluxo pode se inverter: um consumidor digital pode visitar uma loja física para buscar mais informações sobre determinado produto.

Por isso, de acordo com a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 11):

“ O embate *online* versus *off-line* perdeu importância. A equação atual é como trabalhar o *on + off*. O consumidor brasileiro hoje é conectado, contestador e consciente de uma decisão de compra mais racional. A popularização dos *smartphones*, da banda larga e do acesso 4G assumem um papel de protagonismo neste comportamento. ”

Figura 26 – Desafios do crescimento



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição *Free*, p. 11)

A leitura da Figura 26 acima mostra que 41% dos brasileiros afirmaram em 2018 que a sua conexão ainda é instável para realizar compras *online*. A Internet brasileira é quase 3 vezes mais lenta comparada à média global. O *E-commerce* concentra 60% das vendas na região sudeste. Esses são fatores pouco animadores e desafios a serem vencidos.

Contudo, os fatores que contribuem positivamente mostram que 7 em cada 10 brasileiros já possuem um *smartphone* (vs. 63% em 2017). A quantidade de pedidos realizados no *E-commerce* em 2018 foi de 123 milhões. Representando um aumento de 11% (vs. 2017). Outras regiões cresceram acima da média em 2018 com destaque para o nordeste: +27%.

Outro entrave de acordo com a Ebit | Nielsen (2019, 39ª edição, p. 12) são as barreiras logísticas. De modo que para comprar *online* é necessária “conectividade para se acessar a plataforma e estar situado dentro de uma área de cobertura para receber ou retirar o produto”. Mas na prática isso não ocorre no Brasil em sua totalidade porque existem áreas que não têm cobertura da Internet seja por questões de infraestrutura, seja pela qualidade ruim da Internet. A Figura 26 acima elenca os desafios a serem vencidos para que o *E-commerce* brasileiro cresça mais ainda.

Além disso, “os desafios vão desde áreas onde não há segurança para realização de entrega, quanto outras sem cobertura por empresas de transportes. O Nordeste, com alta densidade de pessoas, é o principal exemplo”. (EBIT | NIELSEN, 2019, 39ª edição *Free*, p. 12).

### 3.7 Pauta das estratégias do *E-commerce*

De acordo com o 40º Relatório Webshoppers da Ebit | Nielsen (2019, versão *Free*, p. 17) – apontou que o *E-commerce* ditará as estratégias para os negócios. Sejam varejos, fábricas ou mercado financeiro. A pauta aborda no relatório as seguintes estratégias descritas na Figura 27 abaixo:

Figura 27 – Estratégias para o *E-commerce*

1 INTERFACE COM O CONSUMIDOR	2 SORTIMENTO DIFERENCIADO	3 REPUTAÇÃO DE PONTA-A-PONTA	4 MULTICANAIS QUE SE COMPLEMENTAM
Consumidor mais exigente demanda experiência cada vez mais: simples, fácil e rápida.	Com o novo mix de categorias e novos consumidores acessando o canal. Entender quais produtos trabalhar no online é essencial.	Desde a intenção de compra até o pós-venda, a experiência do consumidor impacta sua relação com a marca.	Online + offline são complementares. Definir como cada canal pode coexistir, sem sobrepor suas propostas de valor, é fundamental.

Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 17)

Segundo 40º Relatório Webshoppers da Ebit | Nielsen (2019, versão *Free*, p. 18) as estratégias listadas acima na Figura 27 foram bem definidas e devem continuar focadas em cada uma das ações descritas na Figura 28 na página seguinte. Pois os números crescentes a cada ano, especialmente, os do 1S19 confirmam o sucesso do *E-commerce* brasileiro.

As ações para cada estratégia são bem objetivas e autoexplicativas. A Figura 27 acima estabelece a estratégia de forma genérica e a Figura 28 na página seguinte detalha qual o seu foco de atuação. Contudo, é importante destacar na estratégia 1 Interface com o Consumidor – *Mobile First/ Mobile Only* - o papel fundamental do *smartphone* para o *E-commerce*. Conforme a Figura 28 - dos novos entrantes do 1S19 - 25% compraram via *smartphone*. Portanto, um número expressivo que demonstra o poder das tecnologias móveis.

Figura 28 – Ações estratégicas para o *E-commerce*

1 INTERFACE COM O CONSUMIDOR	2 SORTIMENTO DIFERENCIADO	3 REPUTAÇÃO DE PONTA-A-PONTA	4 MULTICANAIS QUE SE COMPLEMENTAM
<p><b>Mobile First / Mobile Only</b>            Dos novos entrantes do 1S2019, 25% compraram via smartphone.</p>	<p><b>Marcas nativas digitais</b>            Expansão da abrangência de categorias e produtos disponíveis.</p>	<p><b>Expansão dos concierges online</b>            Serviços de entrega para auxiliar e-commerces ou compra e entrega, inclusive com plataforma/app para pedidos.            Aumentando as opções e facilitando a entrega.</p>	<p><b>O consumidor já espera encontrar o varejista no mundo digital</b>            O desafio é manter o mesmo direcionamento estratégico em todos os pontos de contato com o cliente.</p>

Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 18)

## 4 FORMAS DE PAGAMENTOS

Há uma gama de contratos que possibilitam inúmeras formas de pagamentos no *E-commerce*. Justamente para atenderem às necessidades das partes. Assim os pagamentos podem ser físicos através de “depósito bancário”, “emissão de cheques” para depósito na conta do portal, etc.; “até os que fazem uso dos sistemas eletrônicos dos *sites* os quais usam especialmente o “débito em conta ou o cartão de crédito”. Existem portais que oferecem outras formas de pagamentos como “transferência bancária e emissão de boletos bancários”. (TEIXEIRA, 2015, p. 43).

Não é objetivo deste trabalho descrever todas as formas de pagamentos. Mas é importante referenciar as principais e mais utilizadas no *E-commerce*. São elas:

### 4.1 Débito em conta

O débito em conta é uma modalidade de pagamento que nasce de um contrato de depósito bancário entre um cliente e um banco. Segundo Teixeira (2015, p. 47) este contrato de depósito pode ser de poupança na qual o banco é obrigado a remunerar o cliente se a quantia ficar por pelo menos trinta dias aplicada. Ou contrato de conta corrente em que o banco por lei não é obrigado a remunerar o cliente. Mas é “obrigado a entregar-lhe o dinheiro tão logo seja solicitado no todo ou em parte”. (FERREIRA, 1953, v. 3, p. 188-189 apud TEIXEIRA, 2015, p. 48)

De acordo com Teixeira (2015, p. 47) a remuneração da poupança é de 0,5% mais TR (taxa Referencial) proporcional ao período da aplicação. Isto para os depósitos efetuados até 2012. A partir daquele ano houve uma mudança na lei. Agora quando a Taxa SELIC (Sistema Especial de Liquidação e Custódia) for igual ou menor a 8,5% ao ano o rendimento da poupança passará a ser 70% da SELIC mais a TR.

De posse desses valores seja em poupança ou conta corrente, o banco os empresta e cobra uma taxa de juros maior do que a paga aos depositantes. Essa diferença de taxas é chamada de *spread* bancário. Ou seja, a diferença da taxa paga aos poupadores e a taxa cobrada dos tomadores compõe o lucro do banco (TEIXEIRA, 2015, p. 48).

Logo, infere-se que quando um valor está na conta corrente sem vinculação a qualquer aplicação é bom para o banco porque a instituição financeira não é obrigada

a remunerar o cliente quando do empréstimo desse capital para outros correntistas. Ou seja, é uma receita livre de custo.

Quando o cliente faz uma operação o sistema efetua um lançamento à débito na conta deste cliente mediante uma espécie de ordem de pagamento. Como se fosse um tipo de cheque eletrônico em favor de terceiro. “É uma autorização de débito dada ao banco do poupador ou correntista para o pagamento de despesas com vencimento em certa data ou de compras pagas através de cartão eletrônico” (TEIXEIRA, 2015, p. 48). Os portais hoje dispõem de conexões com os principais bancos para que o cliente feche o pedido automaticamente debitando sua conta e creditando a do portal.

#### **4.2 Opção por boleto bancário e canal de pagamento**

Ainda ensina Teixeira (2015, p. 45) “a opção do comprador pela emissão de um boleto bancário independe de ele ter uma conta junto a uma instituição financeira”. Pois simplesmente esse pagamento poderá ser efetuado em dinheiro junto à rede bancária física, lotéricas, Correios, etc.. Contudo, se o cliente tiver conta bancária ele pode assim que gerar o boleto no portal pagá-lo via *Internet-banking* (movimentação à distância via Internet). Também pode fazê-lo no terminal eletrônico de seu banco.

Outra informação importante sobre o pagamento via boleto bancário é que esta modalidade de pagamento “quebra o dinamismo dos negócios eletrônicos, haja vista que o fornecedor, na maioria das vezes, só liberará o produto ou prestará o serviço tão somente após a confirmação do pagamento, que pode levar até três dias úteis após a quitação do boleto.” (TEIXEIRA, 2015, p. 45)

#### **4.3 Cartão de crédito e as relações que se estabelecem**

Conforme Bulgarelli (1993, p. 647 e 654-657) na operação de cartão de crédito há três relações que se estabelecem: a primeira entre a administradora do cartão e o cliente em que se disponibiliza uma linha de crédito para este e que pode ser utilizada na rede filiada da administradora; a segunda entre a administradora do cartão e o fornecedor na qual aquela efetua o pagamento a este em razão de negócios realizados pelo cliente. Já a terceira relação é entre o cliente e o fornecedor através

de um contrato de compra e venda, prestação de serviços ou locação. (apud TEIXEIRA, 2015, p. 50 – 51).

Atualmente, os grandes varejistas oferecem em seus sistemas eletrônicos a possibilidade para o cliente pagar a compra em mais de um cartão de crédito facilitando uma possível complementação de limite de crédito.

Sobre pagamentos e segurança Marques (2004, p. 194-195) afirma que:

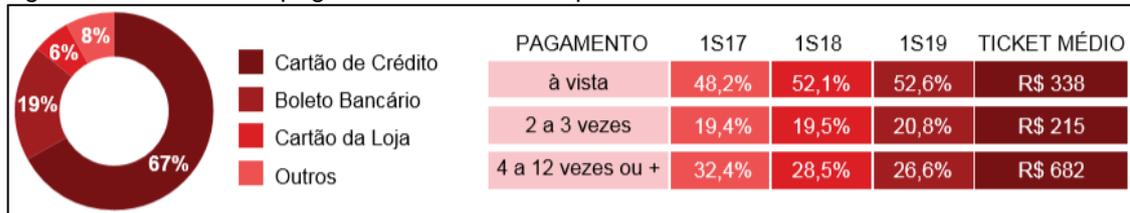
“A maioria das compras realizadas pela Internet é paga utilizando-se o cartão de crédito, sendo um grande problema a segurança e o cuidado que o fornecedor deve ter com os dados enviados pela Internet, o que representa maior preocupação do consumidor, o momento do pagamento. Por isso, o fornecedor deve propiciar um ambiente seguro, bem como disponibilizar outras formas de pagamentos ao consumidor, como boleto bancário, por exemplo. Oferecer uma única forma de pagamento, mesmo em ambiente seguro, pode levar o consumidor a não realizar a compra.” (apud TEIXEIRA, 2015, p. 43-44)

Tratou-se aqui das principais formas de pagamentos. Mas há um leque variado delas que contribui para o fechamento do pedido, pois o cliente faz a escolha da forma que melhor encaixa no seu orçamento. Várias opções aliadas a um ambiente seguro fazem com que o cliente se sinta confiante para concretizar a compra.

#### **4.4 Principais formas de pagamentos utilizadas no 1S19**

Fazendo-se uma análise dos dados da Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 14) sobre as formas de pagamentos utilizadas nos primeiros semestres de 2017 a 2019 constatou-se que mais da metade foram à vista (em espécie), pagamento em parcela única em cartão de crédito e boleto, com 52,6% no 1S19. Na série histórica seus índices ficaram muito próximos com 48,2% no 1S17 e 52,1% no 1S18. O cartão de crédito foi a forma de pagamento mais utilizada com 67% no 1S19. Seguido por boleto bancário com 19%, cartão de loja com 6% e outros com 8% como mostra a Figura 29 na página seguinte.

Figura 29 – Formas de pagamentos em total de pedidos – 1S19



Fonte: Modificado de Ebit | Nielsen (2019, 40ª edição *Free*, p. 14)

O consumidor opta por parcelar em menos vezes – 2 a 3 vezes – suas compras com *ticket* médio mais baixo o que contribui para o aumento destes pedidos como mostra a série histórica na Figura 29 acima na qual o *ticket* médio foi de R\$215 com 19,4% no 1S17, 19,5% no 1S18 e 20,8% no 1S19.

Naturalmente, o parcelamento maior tem sido a opção para as compras com *ticket* médio mais elevado – R\$682. O que demonstra que o consumidor ajusta a mensalidade para que não comprometa o orçamento. Contudo, esta opção tem caído como mostra a Figura 29. No 1S17 parcelamentos em 4 a 12 ou mais vezes representaram 32,4% do total de pedidos. No 1S18 foi de 28,5% e no 1S19 ficou na casa de 26,6%. A leitura destes dados reflete as incertezas relacionadas à economia.

## 5 DICAS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Comprar pela Internet é sem dúvidas muito confortável e prático para uma imensidão de pessoas no Brasil e no mundo. Contudo, não é uma atividade fácil para todos, pois muitos potenciais consumidores têm medo de fornecerem seus dados na Internet com receio de que suas informações pessoais e financeiras sejam utilizadas por pessoas mal-intencionadas para fins criminosos, para fraudes, por exemplo.

Abreu (2017, p. 71) afirma que muitas pessoas quando compram pela Internet ou fazem outras atividades não sabem se o que estão fazendo é seguro ou não porque elas não têm o conhecimento técnico apropriado. O ideal seria que as pessoas checassem as informações de quem está contratando. Isso é possível através de assinaturas digitais e criptografia. A Internet é insegura pelo fato de não se ter certeza de que a pessoa do outro lado seja de fato quem diz ser.

Assim, fica evidente que a falta de segurança impede o completo desenvolvimento do *E-commerce*. Contudo, apesar desse entrave há um empenho das empresas no aperfeiçoamento dos seus portais através de medidas para tornarem a navegação dos consumidores mais segura; além das melhorias no que diz respeito à logística de entrega. Aos poucos as mudanças culturais vão acontecendo. (ABREU, 2017, p. 74-75).

Com vistas a minimizar a falta de confiança dos consumidores uma prática interessante dos grandes portais varejistas foi a criação da Internet Segura: indicado por um selo de segurança em seus *sites* informando ao consumidor que estão navegando num portal seguro. (ABREU, 2017, p. 75).

### 5.1 Dispositivos para melhoria da rede

Conforme Finkelstein (2004, p. 61-62) alguns dispositivos foram criados para melhorar a segurança da rede. São eles:

“1. Controle de acesso, subdividido em autorização (processo de concessão ou não de direitos a usuários ou sistemas por meio das Listas de Controle de Acessos - ACLs) e autenticação (meio para obter a certeza de que o usuário ou o objeto remoto é realmente quem está afirmando ser); 2. *Firewall*, um dispositivo de defesa composto por um sistema, ou grupo de sistemas, que reforça o cumprimento de políticas de controle de acesso entre duas ou mais redes, permitindo somente tráfego de informações autorizadas; 3. *Virtual*

*Private Network - VPN*, tecnologia que permite a troca segura de informações por meio de redes públicas, utilizando criptografia, criando um túnel seguro; 4. Monitoramento do *log*, caracterizado pelo monitoramento de arquivos de registros gerados pelos serviços de rede, procurando por padrões que possam indicar ataque de um intruso; 5. *Snnifers*, sistemas compostos por *hardware* e *software* capazes de capturar de forma passiva, informações destinadas a um outro dispositivo de um mesmo segmento de rede; e 6. Criptografia e assinatura digital. ” (apud ABREU, 2017, p. 77)

## 5.2 Principais cuidados que o consumidor deve ter

Os consumidores também podem fazer sua parte em auxiliar na segurança da informação. De acordo com o Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil – CERT.br (2017, p. 4, 5 e 6) em sua Cartilha de Segurança para a Internet - Fascículo Comércio Eletrônico - os principais cuidados que o consumidor deve tomar ao comprar em meio eletrônico são:

“Antes de comprar: - Utilizar sempre um computador seguro; - Evitar usar computadores de terceiros; - Acessar o *site/* loja digitando o endereço diretamente no navegador *Web*; - Ser cuidadoso ao lembrar suas senhas; Utilizar: - Números aleatórios; - Grande quantidade de caracteres; - Diferentes tipos de caracteres. Não utilizar: - Sequências de teclado; - Qualquer tipo de dado pessoal; - A própria conta de usuário; - Palavras que façam parte de listas. Verificar se o *site/* loja é confiável pesquisando na Internet para ver a opinião de outros clientes. Principalmente em redes sociais e *sites* de reclamação. Procurar validar os dados de cadastro da empresa no *site* da Receita Federal; Verificar as condições da compra através de pesquisa de preço: desconfiar quando o preço estiver muito baixo. Verificar, quando disponível, a reputação/ qualificação do vendedor. Ficar atento ao comprar em *sites* de compras coletivas. Não comprar se desconfiar de algo. Ao realizar a compra: Verificar as opções de pagamentos oferecidas e escolher aquela que considerar mais segura. Ao fornecer dados sensíveis via *e-mail* certificar-se de criptografar a mensagem. Guardar as informações da compra, como comprovantes e número de pedido. Utilizar sistemas de gerenciamento de pagamentos. Certificar-se de usar conexões seguras. Alguns indícios são: - o endereço do *site* começa com “https://”; - O desenho de um cadeado fechado é mostrado na barra de endereço. Ao clicar sobre ele, são exibidos detalhes sobre a conexão/ certificados digitais em uso; - um recorte colorido

(branco e azul) com o nome do domínio do *site* é mostrado ao lado da barra de endereço (à esquerda ou à direita). Ao passar o mouse ou clicar sobre ele, são exibidos detalhes sobre a conexão/ certificação digital em uso; - a barra de endereço e/ou o recorte são apresentados na cor verde e no recorte é colocado no nome da instituição dona do *site*. ”

A Figura 30 abaixo mostra alguns elementos descritos acima para se saber se a conexão é segura.

Figura 30 - Conexão segura



Fonte: Modificado de CERT (2017, p. 6)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet e a evolução das TICs são as responsáveis pelo estágio atual do *E-commerce*. Demonstrou-se neste estudo através de indicadores que há uma relação direta entre penetração de Internet na população e crescimento deste segmento de mercado. Embora ficou evidente um movimento paulatinamente de migração do consumo presencial para o virtual. O que explica as curvas opostas do crescimento do *E-commerce* e do PIB. Foram descritas as características das principais classes do Comércio Eletrônico no Brasil: *B2B*, *B2C*, *C2C* e *M-commerce*.

Apontou-se no *Digital Commerce* a fatia do *E-commerce*. Mostrou-se o panorama deste segmento através da análise dos principais indicadores: faturamento, número de pedidos, *ticket* médio, consumidores ativos, frete grátis, etc. As mulheres a partir de 2016 têm puxado as compras *online*. A faixa etária que concentra o maior volume de pedidos é a partir de 35 anos. Além disso, a região que desponta no faturamento do Comércio Eletrônico brasileiro é o Sudeste.

Contudo, o Norte e o Sul apresentaram no 1S19 os maiores índices de crescimento em comparação ao 1S18 com, respectivamente, 36% e 29%. As principais datas sazonais que alavancam o faturamento do *E-commerce* são a *Black Friday*, o Natal, o Dia das Mães e o Dia dos Pais. O *M-commerce* através do *smartphone* é um fenômeno que não deve ser ignorado na estratégia do *E-commerce* para quem deseja empreender neste segmento. O *E-commerce* em 2018 cresceu 12%. Já o *M-commerce* no mesmo período cresceu 41%.

Hoje, o *smartphone* é a chave de entrada para o Comércio Eletrônico pela sua praticidade e comodidade. Da mesma forma que os *sites* de busca e as redes sociais são as portas de acesso para o crescimento. Outro ponto importante discutido neste trabalho foi que o embate “*online versus off-line*” perdeu importância. A equação atual é como trabalhar o *on + off*. ” Esse é o novo paradigma!

Há desafios que precisam ser vencidos como a qualidade ruim da Internet brasileira. Além disso, existem localidades que sequer têm cobertura da rede. Há barreiras logísticas como a falta de cobertura em determinadas regiões por transportadoras. Constatou-se que a maioria das compras realizadas na *Web* é paga com cartão de crédito pela facilidade de parcelamento. Foram pagos à vista (em espécie), pagamento em parcela única em cartão de crédito e boleto, 52,6% dos

pedidos no primeiro semestre de 2019. Os pedidos com *ticket* médio baixo são parcelados em menos vezes. Já os com *ticket* médio alto são divididos em mais vezes.

Oferecer uma única forma de pagamento mesmo em ambiente seguro pode levar o consumidor a desistir da compra. Também outra estratégia de sucesso é oferecer o frete grátis como forma de diminuir o volume de reclamações. A grande preocupação do consumidor é com a segurança da informação no momento do pagamento. Por isso, o fornecedor do produto ou serviço deve propiciar um ambiente seguro e disponibilizar outras formas de pagamentos ao consumidor como, por exemplo, boleto bancário.

As atualizações dos procedimentos de segurança devem estar sempre alinhadas às formas de pagamentos para minimizarem as tentativas de fraude. Neste aspecto, o presente trabalho elenca uma série de medidas a serem adotadas tanto pelos portais virtuais como, por exemplo, controle de acesso, *firewall*, *VPN*, monitoramento de *log*, criação do Selo Internet Segura, etc.; como pelo consumidor, por exemplo, utilizar sempre um computador seguro, evitar usar computadores de terceiros, acessar *sites* digitando o endereço diretamente no navegador, etc.

O *E-commerce* representa um campo fértil para oportunidades de negócios. Foram identificadas pelo menos três vantagens competitivas após a análise deste trabalho: o *M-commerce* pois registrou em 2018 vs. 2017 um crescimento de 41% nos pedidos. Neste período a categoria Perfumaria, Cosméticos e Saúde registrou 112% de crescimento. Os *sites* de busca pois representaram 25% das indicações de compras no 1S19; e, por fim, o *merchandising* das redes sociais sendo responsáveis por 19% no mesmo período.

Logo, as redes sociais têm assumido relevante destaque como indutores do consumo *online*. Mostrou-se que atualmente as principais são em primeiro lugar o Facebook e na segunda posição o Instagram. Assim, como considerações futuras, acredita-se que devido a um movimento atual de forte migração dos usuários do Facebook para o Instagram é questão de pouco tempo para que este assumo o protagonismo na tarefa de linkar o consumidor virtual aos portais de E-commerce com mais eficiência.

Enfim, nesta mesma linha em que se busca vislumbrar o futuro, observa-se que o acesso a uma Internet de qualidade é a barreira ainda a ser superada por parcela considerável da população devido às condições socioeconômicas brasileiras.

No entanto, a constante evolução das tecnologias de rede, dos equipamentos de navegação na Web assim como das TICs móveis tendem a sobrepujar, inevitavelmente, esses desafios que são entraves para o completo desenvolvimento do Comércio Eletrônico nacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Bruna Scotti. **Segurança no comércio eletrônico brasileiro**. 1ª ed. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

ALENCAR, Salomão de Farias; HELENA, Michelle Kovacs; MENEZES, Janaynna da Silva. **Comportamento de Consumidor On-line**: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN, São Paulo, vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan-mar 2008.

BRITO, Glaucia da Silva. **Educação e novas tecnologias**: um (re)pensar. Curitiba: InterSaber, 2012.

BULGARELLI, Waldirio. **Contratos Mercantis**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CAMARGO, Coriolano Almeida et al. **Direito Digital**. Novas Teses Jurídicas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

CERT. CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTAS E TRATAMENTOS DE INCIDENTES DE SEGURANÇA. **Cartilha de Segurança para Internet**: Fascículo Comércio Eletrônico. Março de 2017. Disponível em: <<https://cartilha.cert.br/fasciculos/comercio-eletronico/fasciculo-comercio-eletronico.pdf>> Acesso em: 22 jan 2020.

\_\_\_\_\_. **Conexão segura**: Fascículo Comércio Eletrônico. Março de 2017. il. color. Disponível em: <<https://cartilha.cert.br/fasciculos/comercio-eletronico/fasciculo-comercio-eletronico.pdf>> Acesso em: 22 jan 2020.

CETIC.BR. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2018**. Principais resultados. São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Acesso à Internet por tipo de conexão**. São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Motivos utilizados em 2018 para não comprar pela Internet**. São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Percentual da população com acesso à Internet no Brasil.** São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em:  
<[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>  
Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Percentual de domicílios com acesso à Internet – Área.** São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em:  
<[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>  
Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Percentual de domicílios com acesso à Internet – Classe Social.** São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em:  
<[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>  
Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Percentual de domicílios com acesso à Internet no Brasil.** São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em:  
<[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>  
Acesso em: 16 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Por dispositivo utilizado para acesso Individual - Total de usuários de Internet (%).** São Paulo, 28 de agosto de 2019. Disponível em:  
<[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>  
Acesso em: 16 dez 2019.

EBIT | Nielsen. **Webshoppers Free.** 39ª ed. 2019. Disponível em:  
<<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Ações estratégicas para o E-commerce.** 40ª ed. 2019. Disponível em:  
<<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Cinco principais categorias do M-commerce em 2018 - Pedidos.** 39ª ed. 2019. il. color. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>>  
Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Consumidores ativos até 2018.** 39ª ed. 2019. Disponível em:  
<<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Consumidores no 1º semestre (em milhões).** 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Crescimento em número de pedidos do M-commerce.** 39ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Crescimento por região 1S19 vs. 1S18.** 40ª ed. 2019. Disponível em:  
<<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Desafios do crescimento**. 39ª ed. 2019. il. color. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Digital Commerce Total**. 40ª ed. 2019. il. color. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Estratégias para o E-commerce**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Evolução do Digital Commerce**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Evolução do frete grátis**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Evolução do Ticket médio**. 39ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Forecast do crescimento do E-commerce**. 39ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Formas de pagamentos em total de pedidos – 1S19**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Motivador de compras 1S19 – Redes Sociais**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Pedidos (em milhões)**. 39ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Perfil do consumidor online - Gênero**. 39ª ed. 2019. il. color. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Perfil do consumidor online - Idade**. 39ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Principais datas sazonais/ comemorativas**. 39ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Volume de pedidos no primeiro semestre (em milhões)**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Volume de vendas no primeiro semestre (em bilhões de reais)**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

\_\_\_\_\_. **Webshoppers Free**. 40ª ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em: 17 dez 2019.

FERREIRA, Waldemar Martins. **Instituições de direito comercial** – os contratos mercantis e os títulos de crédito. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1953. v. 3.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GAZETA DO POVO. **PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos**. Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>> Acesso em: 10 de mar 2020.

\_\_\_\_\_. **PIB do Brasil nos últimos anos**. 4 de março de 2020. il. color. Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>> Acesso em: 10 de mar 2020.

GUIZZO, Érico. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: ed. Ática, 1999.

JUNIOR, Carlos Deonel Ferreira; CLEZAR, Geórgia Damiani Mazzucco. **O Comércio Eletrônico e seus Diferenciais Competitivos**. Anuário do Curso de Administração. Faculdade Anhanguera Jaraguá do Sul. Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21038/1/09%20-%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.modelo.pdf>> Acesso em: 15 nov 2019.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: ed. Revista dos Tribunais, 2014.

LEINER, Barry M., Vinton. CERF, David D. CLARK, Robert E. KAHN, Leonard KLEINROCK, Daniel C. LYNCH, Jon POSTEL, Lawrence G. ROBERTS e Stephen S. WOLFF. **The past and future history of the Internet**. Communications of the ACM, 40 (2), 1997.

LINS, Bernardo E. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Disponível em: <[http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_Internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_Internet.pdf)> Acesso em: 16 nov. 2019.

MENDONÇA, Josimar. **A Sociedade Digital de Informação e Comunicação: Uma História de Mudanças e Perspectivas**. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/dchla/article/view/1614/969/>> Acesso em: 10 nov. 2019.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. Perspectivas do comércio eletrônico na Internet. **Revista de Ciências da Administração**, v. 4, n. 6, p. 29-38, 2002. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina – SC, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2735/273526061003.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: RT, 2004.

MERCADO E CONSUMO. **E-commerce B2B movimentará R\$ 2,39 trilhões no Brasil em 2019**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/23/e-commerce-b2b-movimentara-r-239-trilhoes-no-brasil-em-2019/>> Acesso em: 12 set. 2019.

NASCIMENTO, Rafael Moraes. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-consumidor Brasileiro**. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2011. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>> Acesso em: 24 nov. 2019.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras. **Tecnologia da Informação e Comunicação**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SILVA, Alice Marinho Corrêa; ALMEIDA, Mariana Quintanilha; MARTINS, Vitor Teixeira Pereira. **Computação, Comércio Eletrônico e Prestação de Serviços Digitais**. São Paulo: Almedina, 2017.

SINCLAIR, Bruce. **IoT: Como usar a Internet das Coisas para alavancar seus negócios**. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**. Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VIEIRA, Giovana. **Ferramentas para obter sucesso no comércio eletrônico B2B: como pequenas e médias empresas podem conquistar vantagem competitiva e sustentável na Era da Economia Digital**. São Paulo: All Print Editora, 2018.