

# Comércio Eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual

*E-Commerce: Virtual Consumer Behavior Analysis*

Luana Cristina Moreti<sup>1</sup>  
Talissa Gentil Cavazzana<sup>2</sup>  
Silvio Mandarano Scarsiotta<sup>3</sup>  
Cleide Henrique Avelino<sup>4</sup>

## RESUMO

As empresas sempre buscam a melhor posição dentro do mercado, ultrapassando seus concorrentes, aprimorando negócios e focando em todas as oportunidades de melhorias e evolução. O comércio eletrônico apresenta um crescimento acelerado, tornando-se uma grande vantagem competitiva para as empresas, com a praticidade de vender online. Nesta ferramenta existem vantagens e desvantagens às empresas e aos consumidores, como a segurança na hora da compra. Com isso, a presente pesquisa bibliográfica aponta os principais aspectos que interferem no comportamento do consumidor virtual, tornando-o mais crítico e exigente, fazendo com que por meio de comportamentos e decisões, as empresas busquem como ponto principal a satisfação dos mesmos, garantindo a sobrevivência no mercado online.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico, consumidor, satisfação, segurança.

## ABSTRACT

The companies have always searched for a better market position, outperforming their competitors, enhancing their business and focusing on the opportunities of improvement and evolution. The e-commerce has shown an accelerated growth, becoming a great competitive advantage for the companies, which may perform their sales online now. This tool represents advantages and disadvantages for both companies and costumers, such as shopping security. Therefore, the present literature review points out the main aspects which may interfere on the virtual consumers' behavior, making them more critical and demanding, forcing the companies through their actions to seek costumers' satisfaction as their primary goal, assuring the e-commerce longevity.

**Keywords:** e-commerce, consumer, satisfaction, security.

## Introdução

No Brasil, a partir da segunda metade da década de 90, o cotidiano de pessoas e empresas vem se transformando devido à internet e esta, com o tempo, não parou

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Unisalesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Unisalesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

<sup>3</sup> Administrador; Especialização em Planejamento Estratégico Empresarial; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

<sup>4</sup> Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Unisalesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

de acrescentar novas funções, proporcionando o surgimento de diversos novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico, conhecido também como *e-commerce*, é uma ferramenta com alto crescimento no mundo. Graças aos avanços tecnológicos, o número de usuários da internet cresce constantemente, sendo para as empresas um novo diferencial, ganhando vantagem competitiva dos concorrentes. Além disso, é uma nova alternativa para os clientes na compra de produtos *online*, já que os clientes estão interessados em fazer compras com maior facilidade, informações mais claras e objetivas para comprar sem ter que sair de casa e até ficar mais à vontade, pois não há a mesma influência de vendedores como em lojas físicas.

Porém, crescem também as dificuldades do uso do sistema, porque muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela internet, ou preferem ver em mãos o produto e experimentá-los no ato da compra.

Uma das preocupações dos consumidores refere-se à segurança online de suas informações pessoais. Quando ocorrem transações através da internet, surgem inúmeras dúvidas principalmente na questão da segurança dos negócios. A grande preocupação é com a validade dos documentos digitais e o risco de informações que deveriam ser sigilosas, serem facilmente acessadas. Os meios de comunicação têm mostrado invasões a sites de empresas de grande renome mundial. Como consequência a utilização da tecnologia de segurança torna-se cada vez mais importante, visando aumentar a confiabilidade dos consumidores.

O comércio eletrônico movimenta o mercado financeiro e registra cada vez mais novos negócios. As distâncias entre os países são rompidas, fazendo com que as empresas conquistem novas oportunidades de vendas em diversos locais e os consumidores diversas opções e oportunidades de compra. As opções *online* conseguem atender exigências de baixo preço, atendimento rápido, alta qualidade, facilidade e comodidade no recebimento da compra em domicílio, além de poder comprar produtos do mundo inteiro.

Para a elaboração da pesquisa bibliográfica foram traçados os seguintes objetivos: pesquisar os pontos positivos e negativos do comércio eletrônico; analisar o comportamento do consumidor virtual, identificar os principais fatores que influenciam as compras do consumidor virtual e os principais certificados de segurança online. O pressuposto teórico considerou que o nível de satisfação do consumidor deve ser o objetivo prioritário das empresas que pretendem crescer no

comércio eletrônico, conquistando novos clientes e aumentando a estatística de recompra.

### **Conceito de Comércio Eletrônico**

O termo Comércio Eletrônico deriva de *e-commerce*, no qual a compra e venda de produtos e serviços são realizadas por meio da internet. A internet é uma ferramenta que permite o comércio expandir suas formas de vender e atingir novos mercados. Além disso, auxilia as empresas a conduzirem seus negócios. Mas, podem ocorrer alterações em seus conceitos, por estar constantemente renovando-se. *E-commerce é o nome que se dá para qualquer negócio ou transação comercial feita através da internet.* (EUGÊNIO, 2016)

A relação de comércio existe devido os desejos e necessidades que são criados por pessoas, ou seja, uma demanda que acarretará em uma oferta. Essa oferta ocorre por meio de bens e serviços de empresas, sendo efetivadas pelo processo de compra e venda.

*Enquanto o comportamento do consumidor é conduzido por fatores internos e externos, que envolve a aquisição de produtos para a satisfação de necessidades e/ou desejos, o comportamento de consumo envolve a procura, a compra, o uso e a avaliação do produto para satisfazer a tais necessidades e/ou desejos, portanto o processo decisório envolve o comportamento de consumo.* (BANOV, 2018, p. 61)

Para que o processo de compra e venda seja o mais eficaz possível, as empresas investem e estudam o mercado de modo a acompanhá-lo ou sempre estar um passo à frente. Na contemporaneidade, um quesito imprescindível de sucesso para as diversas organizações é utilizar a internet como ferramenta.

*O e-commerce já ocupa o papel de um canal importante de compra para o consumidor brasileiro. Entender a dinâmica e operação desse canal é fundamental não apenas para lojistas, mas para fabricantes e demais envolvidos da cadeia: meios de pagamento, logística, investidores.* (EBIT, 2019)

Com a junção das necessidades e o avanço tecnológico, o processo de compra e venda pela internet, tornou-se comum e é definido como *E-commerce* ou comércio eletrônico. O procedimento de compra e venda online, se comparado ao tradicional,

traz diversas mudanças incluindo agilidade, preços, prazos de entrega, diversificação de produtos.

*O que muda é o local de vendas – a loja não é mais física, mas, sim, virtual; a velocidade em comprar o que se deseja; o tempo gasto com a compra; a rapidez da comparação entre as lojas e as oportunidades de preços, descontos e outros. Estes elementos fazem que, para as empresas, as ações em direção ao e-commerce sejam bem mais complexas. (BANOVA, 2018, p. 84)*

Conforme Kotler (1999) compra e venda se tornarão mais automatizadas e satisfatórias, além de trazer uma rede virtual perfeita aos consumidores e conexões entre empresas. Transformando essas relações em um ciclo completo e ágil no meio eletrônico.

Atualmente o Brasil está evoluindo cada dia mais no comércio eletrônico, movimentando sua economia. Conforme dados apresentados pela *Webshoppers* (EBIT, 2019) o Brasil teve R\$ 53,2 bilhões de faturamento no ano de 2018 e pelo menos 1 brasileiro efetivou uma compra online dentro de uma avaliação de 58 milhões de consumidores.

### **Comportamento do consumidor virtual e os fatores que o influenciam**

Devido às inúmeras diferenças dos indivíduos, suas necessidades e desejos, surgem diversos comportamentos destes como consumidores e em contrapartida os diferentes mercados tentando satisfazê-los.

*[...] quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos. (CERIBELI; MERLO, 2014, p. 1)*

O consumidor no momento de sua compra, muitas vezes é influenciado por fatores internos, que envolvem experiências pessoais, personalidade e necessidades. Quando há na sociedade semelhanças de fatores internos pelas pessoas, percebe-se uma demanda geral, que para as empresas é vista como uma oportunidade. Por outro lado, um consumidor pode conhecer determinado produto,

sendo influenciado por um fator externo que é a oferta e a partir disso querer suprir o desejo criado.

*As pessoas são diferentes no que se refere à sua maneira de ser, pensar, perceber, em relação ao estilo de vida, à classe social, à idade etc. Têm diferentes interesses e diferem, ainda, quanto às necessidades e aos desejos de consumo. Um produto não serve para todas as pessoas. Os comércios também diferem em relação à concorrência quanto ao tamanho, à qualidade do produto, aos preços, aos meios de divulgação e aos consumidores. (BANOV, 2018, p. 3)*

Em meio a um mercado de constante concorrência e mudanças, a internet é atualmente um espaço de alavancagem para as empresas. O comércio eletrônico proporciona às empresas uma expansão mundial e aumenta a oportunidade de suprir a demanda de diversos consumidores.

Forde (2012) afirma que os *sites* se tornaram um instrumento padrão de comunicação e uma necessidade para a maioria das empresas hoje. Pequenas lojas de bairro e multinacionais desenvolvem seus *websites*.

*Em pesquisas, o consumidor aponta a praticidade e a rapidez como os fatores mais positivos da busca e da compra na internet, e cita o risco do uso de cartão de crédito e a dúvida sobre os serviços de pós-compra como os fatores mais negativos. (GIGLIO, 2010, p. 186)*

Dos aspectos mais conhecidos, destaca-se a agilidade como um dos pontos mais relevantes para influenciar o consumidor a comprar online e aderir a esta forma de mercado. Em contrapartida, o fator de segurança faz com que muitos ainda prefiram comprar em lojas físicas, de forma convencional.

Conforme Banov (2018) os fatores que podem influenciar os consumidores virtuais são: confiabilidade, facilidade, conveniência, atendimento, qualidade do produto, preços e condições de pagamento, prazos de entrega, trocas e devoluções e pós-venda.

*Google, LeSportsac, H&M e outras empresas sabem que seu sucesso depende do entendimento das tendências e do comportamento do consumidor para que possam criar bens e serviços que os consumidores vão querer, gostar, usar e recomendar a outros. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 4)*

A maioria dos consumidores virtuais pode registrar comentários no site do próprio produto ou serviço que adquiriu, seja este um elogio, sugestão ou

reclamação permitindo influenciar e auxiliar os próximos consumidores com base na própria experiência. *O consumidor virtual pesquisa a loja virtual, as reclamações, a presença em várias mídias e os comentários que nelas aparecem.* (BANOV, 2018, p. 85)

Comentários de usuários que já realizaram alguma compra *online* transformam-se em confiabilidade e suporte a outros consumidores, pois disseminam na rede opiniões e experiências de diversas pessoas, sobre um mesmo produto ou serviço. Porém, é importante ressaltar que não são todos os sites que permitem esta opção.

Como nas lojas físicas, a loja virtual deverá entrar em contato com o consumidor ou ter um canal em que possa coletar a satisfação com o produto e o atendimento da loja e dar prioridade para as reclamações e trocas. (BANOV, 2018, p. 86)

Quando há em um *site* a opção de interação por meio de comentários e avaliações, além de ser um auxílio aos consumidores, percebe-se também um considerável termômetro de pós-venda para as próprias empresas.

Conforme Banov (2018) a facilidade e conveniência são fatores que influenciam o consumidor pela redução do tempo de compra, comparação de valores de um mesmo produto e pela dispensabilidade de ir até uma loja física.

No mundo contemporâneo, soluções são criadas pensando principalmente na otimização do tempo, o que pode explicar um dos motivos de sucesso do comércio eletrônico, que permite aos seus usuários uma otimização do tempo na procura, nas comparações entre qualidade e preços, processos de compra e até no recebimento de seu produto.

*Nesse ponto, a internet é uma excelente ferramenta de busca dos melhores preços ou condições com o menor esforço físico. Não é para menos que consumidores internautas têm apontado a praticidade e a rapidez como dois dos fatores mais positivos da internet.* (GIGLIO, 2010, p. 186)

A internet permite que os consumidores tenham acesso em menos de um minuto sobre diversos preços de um mesmo produto, em diversas lojas e com as opções de pagamento de cada um. Um processo que se feito de forma convencional, em lojas físicas, provavelmente demoraria no mínimo uma hora.

*A apresentação da política de privacidade da loja, que deve ser amplamente divulgada, se faz necessária, pois o consumidor se preocupa com sua privacidade e segurança. (BANOV, 2018, p. 85)*

A privacidade e segurança são quesitos imprescindíveis aos consumidores virtuais que inevitavelmente terão de informar dados pessoais e confidenciais para o site de compra.

*No que se refere à privacidade, o consumidor tem a necessidade de ter suas informações pessoais, como CPF, RG e endereço mantidas sob sigilo enquanto que, em relação à segurança, ele precisa sentir-se seguro quanto à proteção de dados, como o número de seu cartão, senha e código de segurança. (BANOV, 2018, p. 85)*

Quando há por parte do consumidor, a sensação de que sua compra poderá se tornar um problema, seja devido à falta de sigilo com suas informações; o produto não ser o que realmente está no site; a demora na entrega, entre outros aspectos, isso poderá transformar a sensação de realização e satisfação dos consumidores.

*Para que o leitor compreenda a relação entre intenção de compra, segurança e privacidade percebidas pelo consumidor, chamamos a atenção para o fato de que websites percebidos como pouco confiáveis tendem a despertar maior ansiedade nos consumidores, o que reduz o grau de interesse dos mesmos, assim como sua sensação de prazer durante as compras; nesse caso, a intenção de compra dos indivíduos tende a ser influenciada de maneira negativa. Por outro lado, websites percebidos como bastante confiáveis tendem a despertar nos consumidores uma sensação de tranquilidade durante as compras, na medida em que a percepção de controle sobre o processo de compra aumenta; nesse caso, a intenção de compra dos indivíduos tende a ser influenciada positivamente. (CERIBELI; MERLO, 2014, p. 225)*

A satisfação dos consumidores no ato de sua compra ou após o recebimento de seu produto, faz com que de alguma forma, este seja um cliente fidelizado.

*Consumidores satisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa passam a confiar mais na mesma e, conseqüentemente, tendem a comprar produtos recém-lançados por ela sem grandes dificuldades, pois acreditam que o novo produto/serviço não apresentará problemas, assim como os demais produtos fabricados ou serviços prestados por ela. (CERIBELI; MERLO, 2014, p. 156)*

A relação de satisfação e confiança fará com que em futuras compras, o consumidor lembre-se da experiência e sendo positiva, provavelmente ele irá retornar para o mesmo site de compra.

## **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**

A compra no comércio eletrônico pode trazer inúmeras vantagens competitivas para a empresa, pois poderá oferecer o seu produto 24 horas por dia.

Para o consumidor traz a possibilidade de encontrar os mais variados tipos de produtos e serviços, além de ter a possibilidade de comparação de preços, condições de pagamento, consultando o valor do frete ou tendo a possibilidade de frete grátis. Tudo isso se torna possível sem sair da sua casa ou trabalho para realizar a compra e receber o produto com toda a comodidade.

*A possibilidade de clicar em um item para abrir outra janela com mais detalhes a respeito do produto, como preço, tamanho, cores e disponibilidade em estoque; A possibilidade de clicar em um item e adicioná-lo ao carrinho de compras sem sair da página em que se está; A possibilidade de “sentir” a mercadoria por meio de imagens nítidas e mais descrições e detalhes sobre o produto; A possibilidade de fornecer todos os dados relacionados com a compra em uma única página, em vez de em várias páginas de confirmação de compra; A possibilidade de misturar e comparar as imagens dos produtos em única página para determinar se eles ficam bem juntos. (SOLOMON, 2016 apud SILVA et al. 2017)*

Diferente de uma loja física que possui demasiados custos como de funcionários, alugueis de lojas, entre outros custos fixos e variáveis; as empresas no mercado virtual conseguem otimizar estes custos e permanecerem abertas o tempo todo, oferecendo os mais variados serviços e produtos de acordo com o perfil de cada consumidor. Outra vantagem, é a possibilidade de ser um complemento de uma loja física ou um modelo de negócio puramente virtual.

Apesar de suas vantagens, também há desvantagens a serem analisadas pelas empresas e consumidores antes de efetivarem a compra virtual.

*O comércio eletrônico ainda desperta a desconfiança de alguns, especialmente consumidores que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual; ou de outros que, embora já tenham comprado, experimentaram alguma frustração com a negociação, como a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão de arrependimento ou de troca por vício, o receio de fornecer dados bancários ou números do cartão de crédito. Esses fatos fazem com que a confiança no comércio eletrônico não seja um consenso. (TEIXEIRA, 2015 apud SILVA et al. 2017)*

O modelo de compra virtual apresenta dificuldade em convencer que os produtos adquiridos tenham a qualidade esperada, já que alguns produtos como perfumes, roupas e sapatos os consumidores não podem experimentar no ato da

compra. Então, com a ampla variação de produtos e serviços oferecidos no comércio eletrônico, as empresas são obrigadas a investir em recursos para melhoria das plataformas de compras online.

*Mesmo que o comércio eletrônico tenha suas desvantagens, ainda cresce muito a cada ano, as empresas já estão estudando as melhores tomadas de decisões para solucionar ou amenizar as falhas ou as desvantagens para atrair a confiança de mais pessoas e manter os clientes atuais. (FERREIRA; LEITE, 2009 apud LARA; SOUZA; OLIVEIRA, 2018, p. 6)*

Diante disso, as empresas virtuais precisam estar atentas às desvantagens que ainda existem no comércio eletrônico, para que os processos de compra sejam melhorados, do início ao fim, dando confiabilidade aos consumidores, proporcionando uma excelente experiência de compra. Com isso, possivelmente os consumidores serão estimulados a realizarem novas compras, além da possibilidade de indicarem à outras pessoas.

### **Certificados de segurança online**

Com base na necessidade de segurança e privacidade por parte dos consumidores e também das empresas, existem os certificados de segurança online, que proporcionam que as trocas de informações via internet sejam tão confiáveis, quanto as presenciais.

*Certificado digital consiste em um tipo de tecnologia de identificação que favorece as transações eletrônicas dos mais variados tipos a serem realizadas com integridade, autenticidade e confidencialidade, evitando assim as possíveis fraudes, obtenção de dados sigilosos e outros tipos de adulteração. (NAKAMURA, 2011, p. 42)*

Os certificados digitais são comuns ao comércio eletrônico, mas não se limitam apenas as empresas. Também podem ser adquiridos por pessoas físicas, o que os diferenciam são as funcionalidades de cada um.

*O certificado digital ICP-Brasil é um documento eletrônico, que pode ser emitido para cidadãos, pessoas físicas, e empresas, pessoas jurídicas. O uso do certificado ICP-Brasil garante validade jurídica, autenticidade, confidencialidade, integridade e não repúdio às operações realizadas por meio dele em ambiente virtual. (INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 2017)*

O documento eletrônico é gerado e assinado por um intermediário, uma Autoridade Certificadora - AC. Conforme o Instituto Nacional De Tecnologia Da Informação – ITI, algumas autoridades certificadoras no Brasil são: Soluti, Valid, Prodemge e Serasa Experian. Estas empresas oferecem o certificado digital: *Secure Sockets Layer (SSL) – usa criptografia de chave pública afim de realizar troca de dados via web.* (KRAUSE, 2009 *apud* NAKAMURA, 2011, p. 42)

*A existência do SSL pode ser comprovada pelo HTTPS:// presente no navegador, pelo cadeado no rodapé da página e pela barra de endereços em coloração diferenciada.* (SEBRAE, 2013)

Este certificado pode ser identificado com facilidade pelos consumidores quando estão navegando nos endereços eletrônicos, proporcionando segurança e a sensação de confiança, tornando-se uma vantagem.

### **Análise sobre o Comportamento do Consumidor Virtual**

Percebe-se que no mundo dos negócios as empresas focam nas necessidades dos mais variados consumidores, para que possam atingir a maior parcela de mercado possível e transformem-se em renomadas empresas.

No comércio eletrônico este processo não é diferente, pelo contrário, com a agilidade que a internet traz, as decisões das empresas são realizadas cada vez mais pelos reflexos dos comportamentos dos consumidores virtuais.

Com base nas informações apresentadas, existem muitos pontos positivos para atingir a satisfação dos consumidores virtuais, principalmente se a empresa apresentar um certificado de segurança que dê mais confiança ao cliente.

### **Conclusão**

O comércio eletrônico é uma ferramenta importante, com diversas possibilidades, e consegue alavancar negócios, seja de empresas novas ou já reconhecidas no mercado.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado, o qual identificou que existem pontos positivos no comércio eletrônico, como preços diferenciados, formas de pagamento, opções de produtos, qualidade e prazos; porém, existem também os pontos negativos como as informações pessoais que são fornecidas e como são tratadas com sigilo e segurança, além do contato indireto do consumidor para com

o produto desejado e a incerteza do consumidor quanto ao recebimento de seu produto.

A partir da análise dos diversos comportamentos de consumidores virtuais, foi possível identificar quais são os principais fatores que os influenciam para que efetivem ou não suas compras virtuais. As empresas que desejam destaque em plataformas digitais, devem estar constantemente com o foco na satisfação de seus consumidores. Tendo estes como ponto principal, as empresas conseguem soluções que permitam trazer confiança e realização aos consumidores, facilitando a fidelidade, alcançando os objetivos específicos.

O comércio eletrônico representa uma importante ferramenta de crescimento à uma empresa. Constata-se, que alinhando todos os aspectos positivos de um comércio eletrônico, uma empresa pode garantir estabilidade e melhores resultados de vendas.

O pressuposto teórico foi confirmado, de modo que o nível de satisfação do consumidor deve ser o objetivo prioritário das empresas que pretendem crescer no comércio eletrônico, conquistando novos e aumentando a estatística de recompra.

### **Referências Bibliográficas**

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

CERIBELI, Harrison B.; MERLO, Edgard M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

EBIT. **Webshoppers**. Disponível em: <[https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38\\_vfinal.pdf](https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf)>. Acesso em: 2 ago. 2019.

EUGÊNIO, Marcio. **O que é e-commerce?** Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

FORDE, John E. **Relações com o Consumidor - Série Profissional**. Tradução de Martha Malvezzi Leal. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning: Editora Senac Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114603/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

HOYER, Wayne; MACINNIS, Deborah. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de EZ2 *Translate*. 5. ed. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. **Autoridades certificadoras**. 2017. Disponível em:

<<https://www.iti.gov.br/certificado-digital/57-icp-brasil/77-estrutura>>. Acesso em: 21 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Benefícios**. Disponível em:

<<https://www.iti.gov.br/certificado-digital/2-uncategorised/95-beneficios>>. Acesso em: 21 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LARA, Leandro J.; SOUZA, Dercia A.; OLIVEIRA, Marcos A. M. **Análise das Vantagens e Desvantagens do E-Commerce sob a ótica de alunos universitários**. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/14726163.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2019.

NAKAMURA, André M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **5 razões para adotar a Certificação Digital no e-commerce**. 2013. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/5-razoes-para-adotar-certificacao/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

SILVA, Pâmella F. *et al.* **Vantagens e Desvantagens do E-commerce**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce>>. Acesso em: 3 out. 2019.