

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE
OLIVEIRA**

Técnico em Logística

**FERNANDO MARANHÃO
PÂMELA CRISTINA DE JESUS
VANESSA CORDIOLLI**

E-COMMERCE INTERNACIONAL

**DIADEMA
2015**

FERNANDO MARANHÃO
PÂMELA CRISTINA DE JESUS
VANESSA CORDIOLLI

E-COMMERCE INTERNACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Logística da Etec Juscelino Kubistchek de Oliveira, orientado pelo Prof. Cecilia Tozzi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Logística.

**DIADEMA
2015**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores e direção à inteira disposição quanto às disciplinas aplicadas neste período de curso. Foi com inteira satisfação e entusiasmo que passamos por essa fase em nossas vidas, adquirindo mais experiência e conteúdo que somaram para uma vida profissional de qualidade, e com isso, sendo mais reconhecidos em nosso ambiente de trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nossos familiares, que nos incentivaram a não desistir, e nos apoiar nesta decisão de fazer e concluir o curso, aos nossos amigos que dedicaram tempo e esforço nos ajudando com matérias e trabalhos e aos nossos professores desses três (3) módulos que se empenharam com matérias que aprimorassem não só profissionalmente mais a nós como pessoa.

Amigos e professores, pois foram de fundamental importância, nos ajudando com experiência de vida e nos incentivando para que possamos passar por mais essa batalha.



**"Muitas vezes, as pessoas não sabem o que elas querem até você mostrar a elas."
(Steve Jobs, Apple)**

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em ___/___/___

**DIADEMA
2015**

RESUMO

Nosso estudo foi realizado para mostrar a importância do E-commerce nos dias de hoje, mostrando como funciona uma importação, analisando valores, gráficos, comparando preços e verificando a documentação necessária para realizar a mesma. Decidimos focar no comércio eletrônico e vimos a diferença de valores dos produtos importados e dos vendidos no Brasil. Dentro de nosso estudo, foram analisados dados relevantes sobre: a origem da Internet; o surgimento do novo canal de comercialização, o e-commerce, estatísticas sobre o comércio eletrônico, as motivações e resistências dos consumidores em relação à Internet e seu perfil, informações que servirão de apoio aos profissionais desse setor no Brasil. Dessa maneira, foi evidenciado pela pesquisa, que os principais fatores motivadores dos internautas para a compra virtual são: preços competitivos, promoções e diversidades. Porém, a simples adoção destes critérios não significa garantia de venda se outros elementos como: a segurança do site, certificação digital, condições de pagamento, banners eletrônicos e um bom atendimento *on line* não caminharem juntos.

Palavra – Chave: E - Commerce

RESUME

Our study was designed to show the importance of E-commerce these days, showing how an import, analyzing values, graphs, comparing prices and checking the documentation required to accomplish the same. We decided to focus on e-commerce and saw the difference in values of the products imported and sold in Brazil. Within our study, relevant data were analyzed on: the origin of the Internet; the emergence of new marketing channel, e-commerce, statistics on e-commerce, motivations and resistance from consumers regarding the Internet and your profile information that will support the professionals of this sector in Brazil. Thus, it was evidenced by the survey, the main motivating factors of Internet for virtual shopping are: competitive prices, promotions and diversity. However, the simple adoption of these criteria does not mean selling warranty if other elements such as site security, digital certification, payment terms, electronic banners and good service online are not walking together.

Word - Key: E - Commerce

Lista de Figuras

Figura 01- Mundo na palma de sua mão.....	14
Figura 02- Comodidade do lar.....	18
Figura 03- <i>Secure Eletronic Import</i>	36
Figura 04- Campo de pesquisa	37
Figura 05- Informação	37
Figura 06- Redes Sociais	38
Figura 07- Anúncios	39

Lista de Gráficos

Gráfico 01-Faturamento Anual	20
Gráfico 02-Sexo dos Entrevistados	40
Gráfico 03-Idade Acesso Internet	41
Gráfico 04-Acesso á Internet.....	41
Gráfico 05-Internet nas Residências	42
Gráfico 06-Qualidade da Internet	42
Gráfico 07-Pesquisa	43
Gráfico 08-Compras Online.....	44
Gráfico 09-Prazo Entrega.....	44
Gráfico 10-Compra Produtos Importados.....	45
Gráfico 11-Produtos Importados	45

Sumário

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Problematização.....	13
1.2 Objetivos	13
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Metodologia.....	15
2. HISTORIA DO E-COMMERCE.....	16
2.1 Características do Comércio Eletrônico	18
2.2 Conceitos do <i>E-commerce</i>	19
2.3 Significados Do <i>E-commerce</i>	19
2.4 O Futuro De <i>E-Commerce</i> No Brasil	19
3.0 BRASIL, O TERCEIRO MAIOR CONSUMIDOR DE PRODUTOS IMPORTADOS.....	20
3.1 Melhorias Para O Setor	21
3.2 Mídia Social X Comércio Eletrônico.....	21
4.0 IMPORTAÇÕES DE PRODUTOS	23
4.1 Isenções.....	23
4.2 Principais Tendências De Importação	23
5.0 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	25
5.1 Negócios - Negócio - <i>Business To Business</i> (B2b).....	25
5.2 Negócio-Consumidor - <i>Business To Consumer</i> (B2c).....	26
5.3 Consumidor – Consumidor - <i>Consumer To Consumer</i> (C2c)	27
5.4 Governo Consumidor - <i>Government To Consumer</i> (G2c).....	27
5.5 Governo– Negócio - <i>Government to Business</i> (G2b).....	27
6.0 QUALIDADE DA INTERNET NO BRASIL.....	28
6.1 Brasileiros <i>On Line</i>	28

6.2 Internet e Comércio Eletrônico	28
6.3 Web Semântica	29
6.4 Mapear Comportamento Dos Clientes Prospectados.....	29
6.5 Monitorar Consumidores E Concorrentes	30
7.0 SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	31
7.1 Tipos De Ameaças A Segurança Virtual.....	32
7.2 Modos De Segurança	33
7.3 Protocolos De Autenticação.....	33
7.4 Certificado Digital.....	34
7.5 Assinatura Digital	34
7.6 Firewall	35
7.7 Selos Digitais.....	35
7.8 SEI (Secure Eletronic Import)	36
7.9 Redes Sociais	38
7.10 Anúncios.....	39
8.0 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS E – CONSUMIDORES.....	40
8.1 Pesquisa de Campo	40
8.1.1 Análise da Pesquisa	46
9.0 CONCLUSÃO	47
10.0 REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

Todos sabem que em nosso país é crescente a compra de produtos eletroeletrônicos, os mesmos já fazem parte de nosso cotidiano e não conseguimos mais viver sem eles. Foi realizada uma pesquisa sobre importação e a comercialização destes produtos e analisado o seu atual e futuro crescimento.

Foi estudada a atual situação do nosso país com relação à importação e também as dificuldades que são encontradas quando o assunto é importar.

Foram feitos também estudos sobre a evolução de uma ferramenta muito usada pelos brasileiros tanto para importar como para comprar produtos internos, o *e-commerce*.

Em um contexto geral, o comércio é a troca da mercadoria por serviço, dinheiro ou até por outra mercadoria, há algum tempo atrás, as transações eram feitas de forma física, ou seja, o comprador e o vendedor tinham contato direto. Uma vez que não existia nenhum tipo de intermediário entre as partes, o risco de haver algum tipo de fraude ou desvio era bem menor.

Com a revolução industrial, a necessidade de ter uma comunicação mais abrangente, ou seja, levar informação de seu produto para o maior número de pessoas possíveis em um menor espaço de tempo, com o surgimento do *e-commerce*, isso se tornou possível.

1.1 Problematização

Qual a importância do *e-commerce* para o mercado?

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é ressaltar toda a burocracia e problemas existentes nos setores, e apontar uma provável solução para os mesmos.

Objetivo específico é informar sobre documentações e isenções quando precisamos importar um produto.

Para a importação eletrônica, identificar melhores formas e com menores riscos possíveis, também informar sobre problemas que podem ocorrer quando forem realizar este processo.

1.3 Justificativa

Produtos importados são muitas vezes mais barato que produtos nacionais, além de ter mais variedades. Também é importante falar sobre o contrario, da exportação, que é o ato de vender um produto nacional para outros países. O Brasil tem vários produtos para exportação, principalmente no setor da agronomia (produtos alimentícios), tem grande foco e saem com muita frequência. Mas o desenvolvimento de produtos eletrônicos é muito estreito e quase sempre é desenvolvido por empresas estrangeiras com fabricas no País, dessa forma a importação se torna um mercado muito atrativo para pessoas com baixos recursos que não podem pagar pelo preço ofertado nas lojas de eletrônicos comuns, realizando a compra fora do País o usuário economiza mais de 50% em sua compra.

Recentemente o governo brasileiro abriu as portas para o comercio externo, facilitando assim a entrada de produtos estrangeiros, principalmente da China, devido a acordos entre governos.

Para efetuar essas compras com muito mais comodidade e ainda mais economia, existe o *e-commerce*, utilizando essa ferramenta o consumidor pode ter o mundo na palma de sua mão.



Figura 01: Mundo na palma de sua mão
Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

1.4 Metodologia

Primeiramente, fomos atrás do máximo de informações com relação às importações, comércio virtual, tipos de produtos mais importados pelos e-consumidores, perfil dos clientes, também pesquisamos as confiabilidades dos sites e como os consumidores reagem quanto a isso.

Pesquisamos a história do e-commerce, características, conceitos, significados e o futuro, ou seja, como estará o comércio eletrônico para os próximos anos, se existe alguns investimentos para a melhoria continua desse serviço.

Após juntarmos essas informações, podemos perceber que uns dos maiores problemas que uma compra virtual pode ter é a insegurança dos consumidores.

Pensando nisso, criamos um aplicativo para que possa dar a todos que pretendem realizar uma compra virtual mais comodidade e segurança.

2. HISTORIA DO E-COMMERCE

Tudo começou com desenvolvimento da *Internet*, épocas passadas durante a Guerra Fria. A comunicação entre bases militares americanas era feita atrás de uma rede chamada *ARPANET*.

Desenvolvida pela empresa ARPA em 1969, com intuito de interligar os departamentos de pesquisa, tinha como principal objetivo diminuir a vulnerabilidade da comunicação.

Disponibilizava um *Back Bone*, que utilizava o espaço subterrâneo dificultando a interrupção da comunicação, conectava os militares e pesquisadores, sem ter um centro pré-determinado, tornando confiável. Por volta da década de 70, as universidades e outras comunidades que faziam atividades referentes à defesa tiveram permissão para acessar à *ARPANET*. Em 1975, constatou-se a existência de 100 sites.

A grande preocupação dos pesquisadores era como manter a comunicação entre computadores sem que houvesse interrupção. No final da década de 70, a *ARPANET* tinha se expandido com tamanha proporção, que seu protocolo de comutação de pacotes originais chamados *Network Control Protocol* (NCP), tornou-se insuficiente.

O Sistema de comutação de pacotes funciona dividindo os dados em pequenas partes, onde elas são identificadas da forma a mostrar de onde vem e para onde vai. Então são enviados esses pacotes de um computador para outro. Após algumas pesquisas realizadas, a *ARPANET* modificou NCP para novo protocolo com nome de *Transfer Control Protocol* // Internet Protocol (TCP/IP) criada pela Unix. A característica do TCP/IP era de permitir crescimento ilimitado da rede, com fácil implementação em diferentes plataformas do computador. Em 1979, inventor inglês chamado Michael Aldrich inventou as compras *online*.

A invenção foi feita utilizando uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, onde possuía um real sistema de processamento de tempo de transação através da linha telefônica.

Por volta dos anos de 1980, as diversas formas de Comércio Eletrônico como cartão de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone foram bem aceitos e desenvolvidos. Outros sistemas considerados como e-commerce foram reservas da *Airline* tipificado por *Savre* nos Estados Unidos e a *Travicom* no Reino Unido. Durante essa década de 1980, a *CompuServe* disponibilizava os primeiros serviços a usuários domésticos de PC, oferecia ferramentas como *e-mail*, painéis de mensagens e sala de bate-papo, adicionando serviço chamado *Eletronic Mall*. Esse novo serviço funcionava como *shopping* virtual, onde usuários podiam comprar produtos diretamente do formulário de 110 comerciantes *online*. Tratava-se de um dos primeiros exemplos de Comércio Eletrônico. Em 1990, o pesquisador *Tim Berners-Lee* da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (CERN), propôs um hipertexto onde informações da *internet* poderiam ser usufruídas pelos usuários de modo dinâmico e rápido, com uma interface simples chamada navegador. O pesquisador nomeou como *World Wide Web*.

Em 1993, *Marc Andresen* desenvolveu a primeira *web browser* grande expandido chamado Mosaico no Centro Nacional para Aplicações de Supercomputação (NCSA). Por volta de 1994, surgiu o *Netscape 1.0* com *Secure Socket Layer* (SSL), trata-se de um protocolo de segurança que criptografa mensagens em uma transação via internet, essa ferramenta é utilizada tanto no envio como no recebimento. O SSL *Secure Socket Layer* tem como principal função de garantir a segurança das informações pessoais como nome, endereço e número de cartão de crédito através da criptografia.

Durante ano de 1995, empresas como *Ebay* e *Amazon.com* iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico. Oferecem aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto. Onde o consumidor poderia realizar a busca do produto, em questão de segundos apareceria uma lista dos produtos relacionados. Hoje em dia com *Internet* desenvolvida, os sites de compras *online* expandiram significativamente, os produtos agora são solicitados via *web*, pagos no ambiente virtual mesmo, entrega é feita através do serviço postal ou serviço de entrega comercial.

Conforme dados da *Fecomercio-Sp*, o Brasil hoje contabiliza 80 milhões de usuários da *Internet*, sendo que desses 27 milhões são consumidores da compra

online. O valor médio do *ticket* de compra no país subiu para R\$ 350, está entre os maiores do mundo. Estimativa que em 2011 o número de usuários compradores *online* cresce para 32 milhões, fazendo uma comparação com ano de 2009 o número de consumidores dobrou. O mercado virtual está com grande expectativa de crescimento, considerado como promissor, mas uma das barreiras constatada foi à elevada tributação.

Acompanhei o crescimento da internet e do comércio eletrônico no Brasil desde o seu nascimento. Na época muita gente encarava o comércio na internet como algo novo e totalmente divorciado da realidade tangível que existe há séculos. (PERSONA, M- 2001, P.12)

2.1 Características do Comércio Eletrônico

No início as informações na rede eram limitadas unicamente a um grupo fechado, a partir disso foi desenvolvido, a *World Wide Web*, conhecido com WWW, essa "ferramenta" foi desenvolvida para transmitir e trocar inúmeras informações, tornando a internet mais acessível.

O comércio eletrônico via internet desempenham dois papéis fundamentais, o primeiro permite que se criem e se mantenha bases de dados necessários para fornecer informações de diversos tipos aos clientes, o segundo, um site, de comércio eletrônico na rede permite que levante informações do usuário à medida que navegam pelo site. Uma vantagem do *e-commerce* é que os produtos são expostos imediatamente para o consumidor, além das variedades o consumidor pode ter muito mais comodidade por poder fazer suas compras na comodidade de seu lar.



Figura 02: Comodidade do Lar
Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

2.2 Conceitos do *E-commerce*

E-commerce é o processo de compra pela internet e tem como objetivo trazer para o consumidor mais comodidade e economia.

2.3 Significados Do *E-commerce*

É a abreviação em inglês de *eletronic commerce* que significa: Comércio eletrônico em português.

2.4 O Futuro De *E-Commerce* No Brasil

Segundo estudo divulgado em julho de 2014 pela *Mintel*, multinacional que fornece inteligência de mercado e mídia, o comércio eletrônico brasileiro obteve um crescimento de 250% nos últimos cinco anos, podendo atingir um valor de mercado de R\$ 115 bilhões até 2018. Para este ano a estimativa divulgada pela *E-bit* é de que o e-commerce no Brasil atinja um faturamento de R\$ 35 bilhões, obtendo um crescimento de 21%, inferior aos 28% atingidos em 2013.

No decorrer do ano passado, cerca de 10 milhões de brasileiros realizaram a sua primeira compra pela internet, fazendo parte dos 51,3 milhões de consumidores únicos alcançados. A estimativa para este ano, segundo relatório *E-bit* divulgado em julho, é de que a quantidade de novos e-consumidores chegue a 11,6 milhões e o número de compradores únicos aumente para 63 milhões.

O crescimento inferior de 2014 em relação ao ano passado pode ser justificado, caso as estimativas sejam confirmadas, pela queda de 19,3% da receita durante a Copa do Mundo de 2014, dados adquiridos no estudo realizado pela *Conversion*, empresa especializada em SEO. Segundo ela, entre os dias 11 de maio e 13 de julho, durante os Seis milhões de visitas a lojas virtuais brasileiras, o *ticket* médio (o valor obtido na divisão entre volume de venda e valor de faturamento obtido) subiu, mas o volume de acessos caiu para 13,51%, assim como a taxa de conversão (venda efetivada), de 1,26% para 1,18%.

3.0 BRASIL, O TERCEIRO MAIOR CONSUMIDOR DE PRODUTOS IMPORTADOS

O Brasil é o alvo dos produtos importados, principalmente pelo fato do país figurar entre os três maiores países que mais compram virtualmente. O brasileiro gosta de comprar *online*, e de ter facilidades na hora de escolher os seus produtos importados, e um levantamento feito de 2001 a 2012, mostra que as expansões de negócios na internet por marcas estrangeiras têm o Brasil, como um dos principais investimentos.

Gráfico 1: Faturamento anual do *E-commerce* no Brasil



Fonte: <https://www.tolv12.com%2Fblog%2F2013%2F02%2Fe-commerce-brasileiro-dados-crescimento>

3.1 Melhorias Para O Setor

O Brasil vem de uma evolução significativa do *e-commerce* nos últimos anos, mas como tudo que é novo, também precisa melhorar muito, além de uma melhora considerável no aspecto da qualidade da internet, o *e-commerce* precisa de alguns investimentos na área.

Para que uma empresa possa sobreviver em um ambiente turbulento, precisa oferecer resultados – em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos compatíveis com as necessidades dos clientes. Nesse contexto a logística pode tornar-se um diferencial competitivo para a empresa. (CHING, 2001, p.17)

Integrar a logística não significa colocá-la dentro de uma área específica. A logística deve ser uma área independente para que sejam evitadas manipulações. A independência permite o atendimento ao cliente por meio da sincronia entre as estratégias das diversas áreas de uma empresa. Essa é a logística moderna; ela visa ao atendimento de diferentes necessidades dos clientes, buscando níveis de serviço diferenciados. (CHING, 2001, p.20)

3.2 Mídia Social X Comércio Eletrônico

O impacto das mídias sociais no comércio *online* global está sendo sentido em todos os cantos. Ao promover os produtos através das mídias sociais, o mercado *online*, tem convidado clientes a espalhar o interesse e a existência das marcas através das curtidas, resenhas e compartilhamentos de produtos com sua rede de amigos. O comércio nas mídias sociais se tornou uma grande tendência para muitos comerciantes eletrônicos utilizarem.

Uma companhia que tem explorado com êxito o comércio *online* nas mídias sociais é a *Bigcommerce*, co-fundada por *Eddie Machaalani* e *Mitchell Harper*, em 2009. Eles estão presentes em mais de 65 países, com 25 diferentes indústrias e tendo processado US\$ 1, 657, 523,898 em transações de 35.387 de seus lojistas, gerando receitas anuais que variam de centenas de dólares para dezenas de milhões de pessoas.

Com a *Bigcommerce*, qualquer pessoa pode criar uma loja *online*, disponibilizar e gerenciar seus produtos e anunciá-los onde quiser na *web* seja pelas

mídias sociais, *e-mail*, *blogs* ou *sites* independentes. O *Socialshop*, por exemplo, é um aplicativo grátis para *Bigcommerce*, e que permite que o vendedor crie uma loja *online* no Facebook, onde seus amigos podem olhar comprar e compartilhar produtos, sem sair do *site*.

Outro exemplo, com sede em *Austin*, Texas, é a *Volusion*, uma plataforma de vendas em *e-commerce* que possui *software* flexível e planos de hospedagem para todos os tipos de mercadorias. Criada em 1999, no quarto de seu fundador e presidente, *Kevin Sproles*, que começou codificando *softwares* de carrinhos de compra *online*, a *Volusion* possui mais de 40.000 lojas *online*, U\$ 10 bilhões em mercadorias vendidas internacionalmente e mais de 360 funcionários.

4.0 IMPORTAÇÕES DE PRODUTOS

Importar sem o consentimento do titular da marca e proibido conforme dispõe o artigo 132 (inciso III) da lei 9.279/96. Quem fica responsável pela fiscalização e juramento deste ato é da terceira turma do superior tribunal de justiça (STJ).

4.1 Isenções

Remessas no valor total de até US\$ 50.00 (cinquenta dólares americanos) estão isentas dos impostos, desde que sejam transportadas pelo serviço postal, e que o remetente e o destinatário sejam pessoas físicas.

Medicamentos, desde que transportados pelo serviço postal, e destinados à pessoa física, sendo que no momento da liberação do medicamento, o Ministério da Saúde exige a apresentação da receita médica. Livros, jornais e periódicos impressos em papel não pagam impostos (art. 150 VI, "d", da Constituição Federal).

4.2 Principais Tendências De Importação

A atração pelos importados não é apenas uma questão de preço baixo, embora seja a principal, mesmo quando há incidência de impostos, mas pela facilidade. A segurança nas compra online também é outro ponto positivo, pois diferente de alguns anos atrás, hoje em dia, as compras on-line, mesmo as em outros países não são mais bichos de sete cabeças.

Além disso, os consumidores e importadores estão mais conscientes dos cuidados que devem ter em realizar qualquer tipo de aquisição via web. Quanto aos itens eletrônicos, que estão no topo da preferência entre os compradores virtuais, destacam-se os celulares, inclusive, os modelos com funções diversas, como os que possuem TV, GPS, câmeras etc.

Brasil, eles são muito mais caros e mesmo os chineses já estão com a sua qualidade bem superior, se comparado há alguns anos, pois muitas marcas conhecidas têm a sua fábrica no país oriental. No entanto, é ainda das lojas norte-americanas que os importadores ainda compram mais, porém, a China está perto de

desbancá-lo. Em terceiro e quarto lugares estão o Reino Unido e Hong Kong. Ou seja, na hora de escolher um segmento para importar e revender, é preciso levar em consideração todos os personagens dessa história. Quais produtos são mais vantajosos de adquirir em cada país? É preciso pesquisar e colocar na ponta do lápis. Depois dos celulares, no segmento dos eletrônicos, os produtos importados mais cobiçados são os diversos tipos de dispositivos móveis, entre eles, *iphone*, *ipad* e *ipod*. Na sequência de maior venda, estão os leitores de livros eletrônicos (*E-Book Reader*), MP3, MP4 e MP5 e as câmeras digitais de vídeo (amadoras ou semiprofissionais). Por fim, câmeras fotográficas e games.

5.0 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

5.1 Negócios - Negócio - *Business To Business* (B2b)

Comércio praticado pelos fornecedores e empresas, ou seja, de empresa para empresa. Onde é feito operações de compra e venda de produtos, informações e serviços por meio da web ou utilizando redes privadas compartilhadas entre as empresa. Substituindo o tradicional comércio físico nas lojas e estabelecimentos comerciais. Podemos considerar também B2B Business to Business como troca de informações estruturadas com parceiros de negócios através de redes privadas ou pela web a fim de manter um relacionamento efetivo entre os parceiros de negócios. Esse tipo de comércio necessita atingir patamares de eficiência diferenciados.

Com a globalização, diversos desafios são impostos ao Comércio Eletrônico, então as empresas necessitam de um processo eficaz e eficiente que atendam as expectativas dos negócios, comprar e vender de forma econômica e eficaz. Podem-se citar três grupos principais de portais do B2B são: Portal para colaborador (Intranet), trata-se do portal utilizado para comunicação interna da empresa. Esse tipo de portal é exclusivo aos colaboradores da instituição e ao grupo das empresas, disponibilizando o acesso a uma variedade de recursos da rede interna. Através dessa ferramenta, podemos manter a comunicação entre os colaboradores, sem importa com local físico onde se encontram distância não será empecilho para manter a comunicação entre os colaboradores.

Portal para parceiro (Extranet) foi criado para manter relacionamento entre as empresas B2B, trata-se de uma rede que liga a empresa aos seus parceiros de negócios, com objetivo de incentivar a colaboração e compartilhamento de informação. Portal de terceiros, define-se como uma intermediação entre varias instituições de compradores e vendedores. Negociação de mercadorias e serviços através da Internet, facilitando e incentivando a compra online. Em 2005, segundo revista *INFOEXAME*, foi movimentado 67 bilhões de dólares no mercado eletrônico brasileiro. Apenas a Petrobrás foi responsável por 45 bilhões de dólares com B2B. (Mendes, 2011).

5.2 Negócio-Consumidor - *Business To Consumer (B2c)*

Comercio realizado por empresas produtora, vendedora e prestadora de serviços com consumidor por meio da Internet. As vantagens na utilização do B2C *Business to Consumer* destacam-se na criação de lojas virtuais, onde poderá promover promoções de determinadas marcas, obtendo lucro por meio dos consumidores que usam frequentemente a Internet. A cada dia surgem novas tecnologias e ferramentas, favorecendo a criação de novas formas de comercializar os produtos. Outra vantagem seria que a loja virtual comporta tanto a pequena empresa como também os grandes negócios.

Existem três tipos importantes de B2C *Business Consumer* são: leilões, lojas virtuais e serviços online. Leilões oferecem uma licitação eletrônica, possibilidade de acompanhamento de uma apresentação da mercadoria. As vantagens sugeridas para esse tipo de modelo é a conveniência, flexibilidade, acesso global e economia para realizar tal evento. As grandes desvantagens apresentadas por essa atividade seria a falta de inspeção da mercadoria e grande chances de ocorre fraude durante o pagamento do produto leiloado. Lojas online é o comércio de produtos utilizando a web. Podendo ser usada com a finalidade de promover os produtos e serviços da empresa ou realmente comercializar as mercadorias usando como ambiente a loja virtual.

As vantagens apresentadas aos clientes são de preços mais baixos, maior variedade de escolha dos produtos, melhor informação e descrição do produto, conveniência em comprar sem ter que se locomover a uma loja física. Serviços online é disponibilização de serviços a clientes via web. Um dos bons exemplos seria no setor bancário e de ações comerciais. Objetivo dos serviços online é de praticidade, facilitar a realização das tarefas pelos clientes. Os serviços online têm vários produtos disponíveis tais como transferência bancária, jornais, revistas e etc.

A grande preocupação do B2C *Business Consumer* está voltada para o sistema logístico, pois a entrega dos produtos adquiridos via Internet em ótimas condições e no prazo determinado é um dos 18 requisitos fundamentais no comércio eletrônico. Essa estruturação do sistema de logística é um fator determinante para o sucesso do empreendimento. Segundo estudo realizado pela revista *INFOEXAME*, ano de 2005 foi movimentado pelas 50 maiores empresas de comércio eletrônico o

equivalente de 3 bilhões. Só a empresa Gol linhas aéreas contribuiu com 1 bilhão. Bons exemplos de B2C é o site das lojas americanas e do submarino. (Mendes, 2011)

5.3 Consumidor – Consumidor - *Consumer To Consumer (C2c)*

Comércio realizado entre usuários restritos a Internet, transação de bens e serviços apenas entre consumidores. Trata-se da comercialização entre consumidores diretamente ou através de uma empresa intermediária. Bom exemplo desse tipo de comércio é o leilão online, como *Ebay* e Mercado Livre. Os leilões funcionam da seguinte maneira, o consumidor deixa disponível seu produto para venda com um valor mínimo estipulado, outros consumidores irão dar lances com valores maiores, depois que o tempo pré-determinado terminar, o maior lance até aquele momento ficará o produto.

5.4 Governo Consumidor - *Government To Consumer (G2c)*

Representa o comércio do governo ou outro órgão público com consumidor via web. Exemplo dessa atividade seria o pagamento de taxas de imposto, multas e tarifas através da Internet. Sendo um portal do governo oferecendo orientação e serviços aos cidadãos, voltado para área desde serviços, educação e empregos. Esse tipo de ferramenta proporciona ao cidadão o conhecimento, a informação e os serviços diversos disponíveis pelo governo.

5.5 Governo– Negócio - *Government to Business (G2b)*

Trata-se de negócios realizados entre governo e as empresas utilização a Internet como meio de comunicação. Por exemplo, compra realizada pelo governo usando a web como pregões e licitações, tomada de preços, compra de fornecedores, etc.

6.0 QUALIDADE DA INTERNET NO BRASIL

Não é raro ver pessoas reclamando da velocidade da internet, não é mesmo? Pelo menos no Brasil, não é muito fácil encontrar alguém que esteja satisfeito com a velocidade da conexão. Uma pesquisa feita recentemente pela empresa norte-americana *Akamai* revela o por que. O Brasil está em 90º lugar no ranking mundial que classifica os países pela velocidade média da internet.

Enquanto a conexão mais rápida do mundo está na Coreia do Sul, onde a velocidade média é 25,3 Mbps megabytes por segundo, no Brasil, a internet está em aproximadamente 2,9 Mbps Megabytes por segundo, número que fica abaixo da média mundial, de 4,5 Mbps megabytes por segundo.

6.1 Brasileiros *On Line*

Brasil, o terceiro maior consumidor de produtos importados. O Brasil é o alvo dos produtos importados, principalmente pelo fato do país figurar entre os três maiores países que mais compram virtualmente. O brasileiro gosta de comprar online, e de ter facilidades na hora de escolher os seus produtos importados, e um levantamento recente mostra que as expansões de negócios na internet por marcas estrangeiras têm o Brasil, como um dos principais investimentos.

O consumidor on-line Albertin (2005), ensina que a internet se apresenta como o mais popular serviço da infovia, representando uma combinação de utilizações que permitem fazer uso de correios (e-mail), telefones (voip), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas. Este utilização acontece em fração de segundos, e pode ser acessada de qualquer lugar do planeta, desde que tenha acesso à internet,

6.2 Internet e Comércio Eletrônico

Com a evolução do desempenho dos computadores, o desenvolvimento de novos meios de conexão e o aumento do número de pessoas interconectadas, cada vez mais a Internet assume um papel de destaque nas estratégias competitivas das organizações. E com isso através do comércio eletrônico viabilizado pelos portais de

internet podem-se abrir novos mercados, alcançar novos clientes, e facilitar e tornar mais rápido o comércio para a base de clientes existente (GOMES, PRATES e VILLASBÔAS, 2007). O conceito de comércio eletrônico varia segundo os diversos autores. Para Albertin (1999) o comércio eletrônico é "a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio". Bloch, *Piggneur e Seveg* (1996) *apud Alexandrini* (2000) definem comércio eletrônico como "compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores para suporte a qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infraestrutura digital" (GOMES, PRATES e VILLASBÔAS, 2007).

6.3 Web Semântica

A construção de uma internet mais inteligente caminha devagar, mas pode provocar uma revolução. Esqueça o Google. Se a *web* semântica virar mesmo realidade, o futuro estará repleto de agentes — programas capazes de pesquisar informações e executar tarefas complexas, que, hoje, apenas os humanos conseguem realizar. Um exemplo: usar a rede para alugar um apartamento em São Paulo, num prédio sem restrições a cachorros, numa rua com baixo índice de criminalidade e a, no máximo, 20 minutos de carro do trabalho. Hoje, uma pesquisa desse tipo exige que o internauta passe algumas horas diante do PC. É necessário visitar vários sites, decidir quais informações têm maior ou menor relevância e tirar conclusões. Com a *web* semântica, todo o trabalho duro ficará sob a responsabilidade de aplicativos. Eles não apenas conseguirão dar a resposta em poucos segundos como também serão capazes de entrar em contato com as imobiliárias.

6.4 Mapear Comportamento Dos Clientes Prospectados

Toda empresa formula sua estratégia visando entregar ao cliente o produto, ou serviço, que ele procura e, se possível, surpreendê-lo de maneira positiva. Para isso, além de ter um posicionamento da marca bem definido, é importante conhecer as características do público-alvo que se deseja atingir e mapear o comportamento do consumidor, conhecendo suas necessidades, motivações e influências de compra.

No meio virtual, isso não é diferente e a tarefa de rastrear o comportamento dos clientes requer até menos trabalho braçal, pois existem diversas ferramentas que auxiliam nesse processo. O que importa, neste caso, é ter a capacidade de interpretar os dados e saber como intervir e criar as estratégias.

6.5 Monitorar Consumidores E Concorrentes

O monitoramento de concorrentes é o acompanhamento sistemático de todos os players que impactam de forma direta ou indireta dentro do seu segmento de atuação. Por meio dele é possível determinar fatores importantes para o posicionamento da sua empresa no mercado. Com o monitoramento, pode-se conhecer o comportamento do setor, identificar as melhores estratégias, encontrar novas oportunidades, detectar riscos, descobrir tendências e trabalhar alternativas que agreguem valor. As empresas de grande sucesso são aquelas que compreendem e analisam bem os seus concorrentes, pois só assim podem criar diferencial que interessam e superam as expectativas dos clientes.

7.0 SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nos últimos anos, a segurança vem-se tornando um tema importante no cotidiano das pessoas. Grandes investimentos são destinados a manutenção e melhorias dos sistemas de segurança, a fim de garantir o funcionamento perfeito dos sistemas online, como sites de comércio eletrônico, *Internet Banking* e outros serviços online disponíveis.

Apesar de tanto investimento na proteção dos sistemas eletrônicos, um detalhe muito importante vem sendo esquecido, outro lado do intermediário da compra, o cliente em si. Não basta ter um grande sistema de segurança de um lado, mas o ambiente do cliente continua vulnerável e propício a possíveis invasões e fraudes.

A Internet ainda tem sido vista como um ambiente virtual inseguro, conseqüentemente muitas compras eletrônicas deixaram de ser feitas. O grande problema da segurança apareceu, pois originalmente a *World Wide Web* não foi criada para realizar pagamentos, o que torna sua arquitetura não tão segura. Diante disso a segurança de um sistema de Comércio Eletrônico deve ser feita em quatro etapas:

- ✓ Segurança do consumidor da *web*
- ✓ Segurança na transmissão das informações
- ✓ Segurança do servidor da *web*
- ✓ Segurança do sistema operacional

Os riscos de segurança envolvendo o cliente são tão importantes que devem ter uma atenção especial, para ser possível entender a visão ampla do problema na segurança do Comércio Eletrônico.

Grande parte dos usuários da Internet, que já realizaram compras ou nunca efetuaram compras, possuem as mesmas preocupações com relação à privacidade das informações, incluindo a aquisição e sua transmissão pelas empresas.

Constata-se a grande influência dos meios de comunicação em massa na opinião dos consumidores, diante das constantes notícias sobre fraudes cometidas por *hackers*, interferindo na hora de realizar uma compra virtual.

Outra questão que vem chamando atenção no momento da realização da transação eletrônico é o fato da falta de confiabilidade vem sendo um grande inibidor para os consumidores no momento de efetuar a transação online. As principais razões pela essa falta de confiança foram: chance do número do cartão de crédito ser usado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento do produto e falta de informação no geral.

Essa variável pode se transformar em uma forma positiva para realizar compra eletrônico, se as empresas conseguirem transmitir aos clientes uma imagem de segurança nas suas paginas na web. Quando um cliente verifica que o comercio virtual é apenas uma extensão da loja física de uma empresa consolidada, passando a sentir mais confiante, visto que se trata de produtos legítimos da loja. Um possível risco no momento da compra online torna-se um dos fatores fundamentais para a desmotivação do consumidor em realizar a operação comercial.

Quando o cliente percebe o risco eminente, por menor que seja o prejuízo, não irá fornecer os dados pessoais confidenciais, deixando de efetuar a compra eletrônica. Então é necessário que as empresas disponham de ferramentas e tecnologia de segurança, que venham inibir as ações infratoras dos hackers.

7.1 Tipos De Ameaças A Segurança Virtual

Hoje em dia com avançada tecnologia e a Internet cada dia mais desenvolvida, onde milhares de computadores estão conectados e compartilhando milhões de informações, nesse momento a segurança na internet comercial se torna um requisito muito importante. Algumas das formas, mas comuns que afetam a segurança no ambiente virtual e também na hora de realizar a compra virtual, podemos citar: Bisbilhotice – esses ataques na Internet resultam no roubo dos dados da conta, como número do cartão de crédito, número de contas do cliente ou dados do saldo e extrato do consumidor.

- ✓ Espionagem de senhas - esse tipo de invasão tem como principal objetivo ter a permissão de acesso as informações do proprietário armazenadas, entretanto nos tempo atuais, estão disponíveis ferramentas poderosas como algoritmo de criptografia, que anula esse

tipo de ataque. Modificação de dados – realiza a modificação das informações de certas transações econômicas.

- ✓ Falsificação – ataques virtuais que caracteriza por adulteração das informações ou criação de loja de fachada, afim de coletar os dados dos clientes sem permitir suspeita alguma.
- ✓ Repúdio – trata-se de repúdio de negociações pode ocasionar grandes problemas com sistemas de faturamento e aceitação do processamento da transação.

7.2 Modos De Segurança

Nos tempos atuais, o envio e recebimento de informações sigilosas tornaram-se importantes, a Internet se desenvolvendo a cada dia mais, como resultado tem uma facilidade de transmissão dos dados de maneira precisa e extremamente rápida. Diante dos ataques virtuais frequentes as informações confidenciais tornam-se fundamental aumentar a segurança tanto no site Internet Banking e também no comércio eletrônico, para isso muitos utilizam de ferramentas apropriadas.

7.3 Protocolos De Autenticação

Autenticar é o método de verificar, se usuário que está tentando acessar, é o permitido. Caso o usuário que esteja acessando for outra pessoa, o sistema deve pelo menos ignorar esse usuário. Existem protocolos de autenticação que tem como finalidade efetuar transações seguras de dados no ambiente virtual, podemos citar: *Secure Eletronic Transaction (SET)* – protocolo que oferece transação segura de pagamentos eletrônicos usando cartão de crédito. Assegurando a confidencialidade e integridade dos dados com utilização de certificados digitais. *Secure Hyper Text Transfer Protocol (S-http)* – proporciona envio dos dados via web de maneira segura. Usando uma camada de aplicação é feito um processo de negociação entre o cliente e o servidor. Oferece autenticação, integridade, confidencialidade e certificação, mas nem todos os browsers são compatíveis com *S-http*. *Secure Sockets Layer (SSL)* – usa criptografia de chave pública afim de realizar troca de dados via web. É feita diversas transmissões de dados para negociar os parâmetros de segurança da conexão entre cliente e servidor.

7.4 Certificado Digital

Atualmente a *Internet* tem permitido as empresa, pessoas, governo e outras instituições a realizarem uma variedade de tarefas e transações de forma rápida e eficiente. Por esse motivo, foi possível realizar negócios, enviar e receber informações, acessar e disponibilizar dados confidenciais, diminuir a burocracia. Entretanto, da mesma maneira que os computadores oferecem esses benefícios, também podem ser usados para realizar fraudes, então quando realizamos tais operações sigilosas, deve-se atentar na questão da confiabilidade e segurança. O certificado digital é capaz de atender essa necessidade.

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. Certificado digital baseia-se em um documento eletrônico com assinatura digital que é composta de dados como nome do usuário, prazo de validade e chave pública. Através do certificado digital fica garantida a autenticidade da empresa ou cliente, que esteja interessada em realizar a transação eletrônica.

Para se obter um certificado digital, deve-se procurar uma entidade emissora apropriada como Autoridade Certificadora (AC) ou Autoridade de Registro (AR). Então essa autoridade vai associar uma identificação a uma chave e inserir os dados no certificado digital. No Brasil essa autoridade que emiti os certificados digitais é a ICP-Brasil. A ICP-Brasil dispõe de dois tipos de certificados digitais, sendo A e S.

7.5 Assinatura Digital

Trata-se de um mecanismo que utiliza da criptografia, ou seja, faz uso das chaves criptográficas. Este método considera duas importantes características como: confidencialidade e autenticidade. Confidencialidade consiste em deixar as informações acessíveis apenas às pessoas e organizações autorizadas. Já autenticidade oferece a certeza da informação enviada da origem correta e a receptora reconhecer a origem. Além disso, é notado o uso da função *hash*, a fim de

garantir a integridade. Essa função é um processo criptográfico na qual a informação deve ser passada, antes de ser transmitida.

Assinatura digital então faz parte da função *hash* junto ao documento a ser enviado e na utilização das chaves criptográficas. No procedimento de conferência, deve-se calcular o *hash* e decifrar as chaves criptográficas, onde qualquer alteração nos dados resultará em um resumo diferente, constatando ocorrência de adulteração das informações.

7.6 Firewall

Trata-se de um requisito importante quando se trata de segurança no ambiente virtual. Cada vez maior o volume de troca de informações e sistemas muito complexos, necessitando de uma proteção maior, aderindo ao uso de aplicações e ferramentas mais eficientes na segurança. O Firewall pode ser determinado como uma barreira de proteção, onde é controlado o tráfego de dados entre o computador do usuário e a Internet. Objetivo principal é permitir apenas a transmissão e recepção de dados autorizados. Existem variedades de tipos de firewall combinando hardware e software ou somente software.

O *Firewall* é um mecanismo que trabalha como defesa de um sistema computacional ou de uma rede, monitorando os acessos ao sistema e através de normas e regras realizar a filtragem das informações. A grande vantagem de se usar o firewall em redes, é apenas um computador pode atuar como firewall, não necessitando instalar em outros computadores. Basicamente o funcionamento do firewall consiste em dois tipos: filtragem de pacotes e outro com controle de aplicações. Ambos funcionam de acordo com sistema, aplicação ou critério do desenvolvedor.

7.7 Selos Digitais

Define-se como assinatura digital de um terceiro de confiança confirmando que o documento digital é válido, no instante (data e hora) que foi assinado. Com isso podemos assinar documentos digitais anexando uma validade neles. Muito utilizado pelos programas de correio eletrônico, a fim de assinar e criptografar mensagens

eletrônicas. Tal assinatura é garantida e auditada pelo Observatório Nacional e certificada por ICPBRASIL, garantindo a validade do documento naquele momento. Pode-se obter o selo digital através do aplicativo *GatewaySC*, que realiza a solicitação, gerenciamento e verificação de selos digitais do ICP-Brasil. Podemos citar algumas aplicações para o selo digital sendo: assinatura de contratos eletrônicos, atos normativos governamentais e livros fiscais eletrônicos.

Para os consumidores que estão avaliando a possibilidade de realizar compras e pagamento via Internet, as considerações mais importantes referem-se à segurança das informações e à política de devolução de mercadorias por parte das empresas vendedoras, caso esses produtos não correspondam às expectativas. (LIMEIRA, 2003, p. 94).

7.8 SEI (Secure Eletronic Import)

O aplicativo *SEI*, tem como objetivo auxiliar os usuários do *e-commerce* a fazerem suas compra de forma fácil e segura, proporcionando mais comodidade ao cliente e dando as empresas idôneas, que utilizam essa ferramenta, uma vantagem com relação às demais.



Figura 03: Secure Eletronic Import

Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

Quem utilizar o SEI, vai se beneficiar com os diversos campos de apoio, como por exemplo, o campo de pesquisa.



Figura 04: Campo de Pesquisa
Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

Com ele, ao fazer uma pesquisa de um determinado produto, será filtrado o site com menor número de reclamação e com o melhor preço. É claro que o aplicativo não vai garantir que você se livre de todo tipo de problema, mas vai dar um suporte para que o consumidor possa fazer uma escolha de onde vai empregar seu dinheiro.

Também disponibiliza de um campo de informação em tempo real.



Figura 05: Informação
Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

Com ele o consumidor tem acesso a informações em tempo real sobre a situação atual do câmbio do país que de origem, todo tipo de documentação para quem pretende realizar uma importação, quem e como pode importar um produto,

em que situação que o importador tem a isenção de impostos, informação atualizada dos sites com maior número de reclamação e qual tipo de reclamação mais feitas pelos os usuários do sites.

7.9 Redes Sociais



Figura 06: Redes Sociais
Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

O SEI também tem acesso às todas as redes sociais, com isso o consumidor pode compartilhar informações sobre suas experiências como *e-consumidor*, porque nós criadores do aplicativo, entendemos que a única forma de combater fraudes, e todo tipo de malefícios que existe na internet é a informação, com isso podemos nos prevenir e ajudar a pessoas de todo o mundo, para que possamos exercer nossos direitos e deveres como cidadão.

7.10 Anúncios

E para quem tem comercio ou empresa e pretende divulgar o seu negocio, o *SEI*, os auxiliam na divulgação e nos itens mais procurado pelos e - consumidores, ao clicar no campo divulgar.



Figura 07: Anuncios

Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

O anunciante disponibiliza de diversas vantagens como, estatísticas de quais produtos está em alta no mercado, divulgação de seus produtos via redes sociais, além de utilizar o sistema de chat, com isso quem anunciar através do aplicativo fica mais próximo de seus clientes e fornecedores.

Além de oferecer informações de qualidade, o site deve conduzir o cliente a interessar-se pelo conteúdo de forma simplificada e agradável. Portanto, um site é mais do que simplesmente a digitalização dos catálogos os de venda, é preciso evitar que o cliente clique fora. Uma ideia interessante é oferecer algo que o recompense por ter acessado o site. (BRETZKE, 2000, p. 68)

8.0 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS E – CONSUMIDORES

Foi realizada uma pesquisa com 40 pessoas entre alunos e professores da instituição ETEC, Juscelino Kubitschek, onde foram feitas as perguntas sobre:

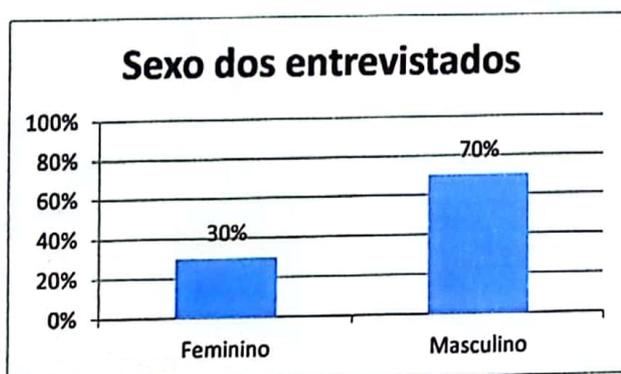
- ✓ Sexo dos entrevistados
- ✓ Idade.
- ✓ Acesso à internet.
- ✓ Internet nas residências.
- ✓ Qualidade da internet.
- ✓ Pesquisa.
- ✓ Compra online.
- ✓ Prazo de entrega.
- ✓ Produtos importados, (confiança)
- ✓ Produtos importados, (frequência de compra)

Procuramos assim, identificar o perfil do comprador pela internet e qual o grau de utilização para compras eletrônica.

8.1 Pesquisa de Campo

Na pesquisa realizada na instituição, o sexo masculino foi o maior número com 70% entrevistado.

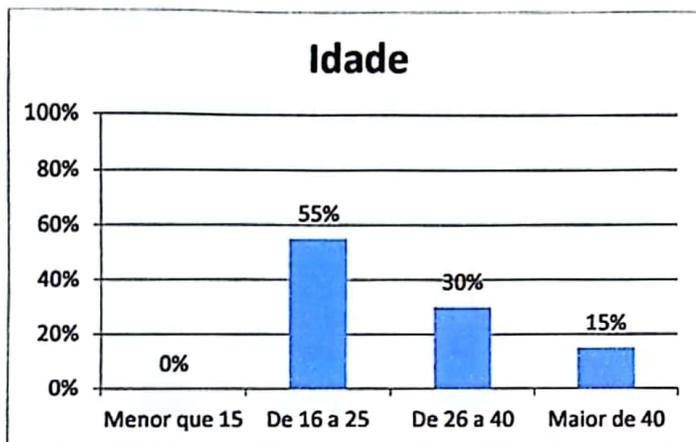
Gráfico 02: Entrevistados



Fonte: Grupo

Quanto à idade dos entrevistados 55% tinham entre 16 a 25 anos, 30% entre 26 e 30 anos e 15% maiores de 40 anos de idade.

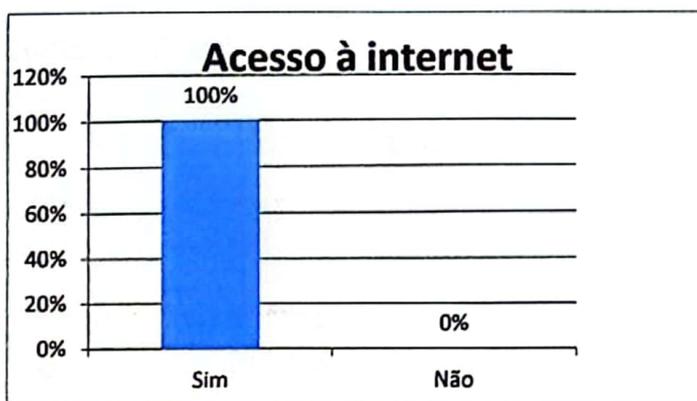
Gráfico 03: Idade



Fonte: Grupo

A pesquisa apontou que 100% de todos os entrevistados têm acesso a internet, muito comum nos dias de hoje.

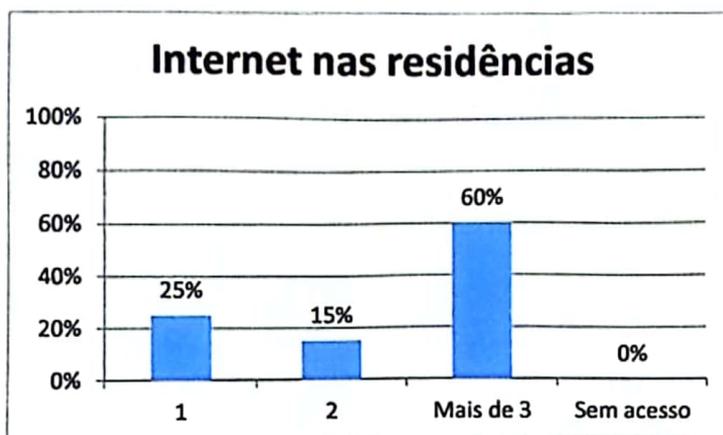
Gráfico 04: Acesso à Internet



Fonte: Grupo

Foi apontado que na maioria dos casos mais de três pessoas por residência, tem acesso a rede de internet. 25% das casas, apenas uma pessoa tem acesso a rede e 15% dois entre os moradores usam essa ferramenta.

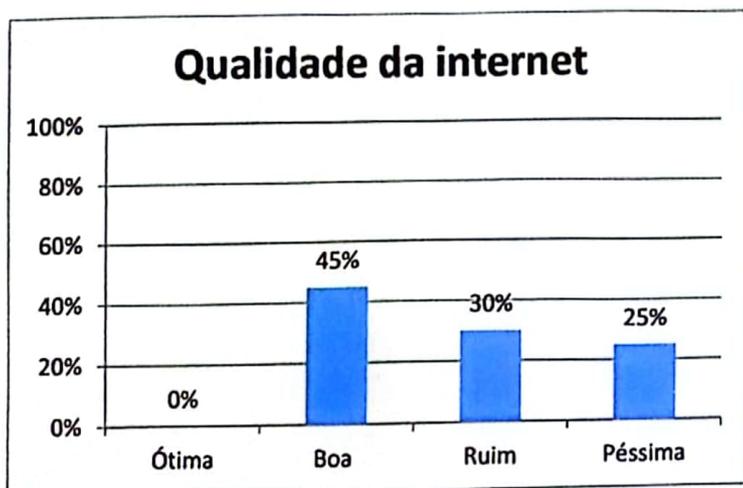
Gráfico 05: Internet nas Residências



Fonte: Grupo

Apesar de muitas reclamações com as operadoras a maioria apontou que a qualidade da internet é boa, como mostra o gráfico a seguir. 45% responderam que sua internet é boa, 30% que a internet é ruim e 25% disseram que a qualidade da internet é péssima.

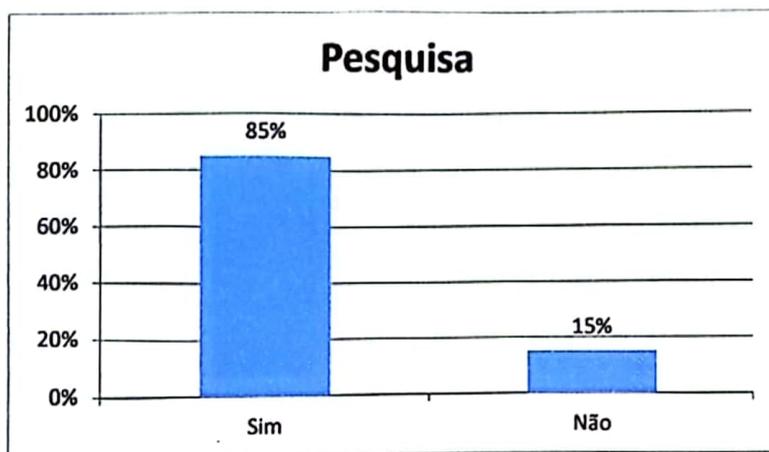
Gráfico 06: Qualidade da Internet



Fonte: Grupo

Com os diversos casos de fraude, roubo de dados, clonagem de cartões, entre outros problemas que os compradores podem ter ao fazer uma transação, 85% dos entrevistados responderam que adotaram um sistema de pesquisa de confiabilidade do site antes de efetuarem suas compras pela internet.

Gráfico 07: Pesquisa

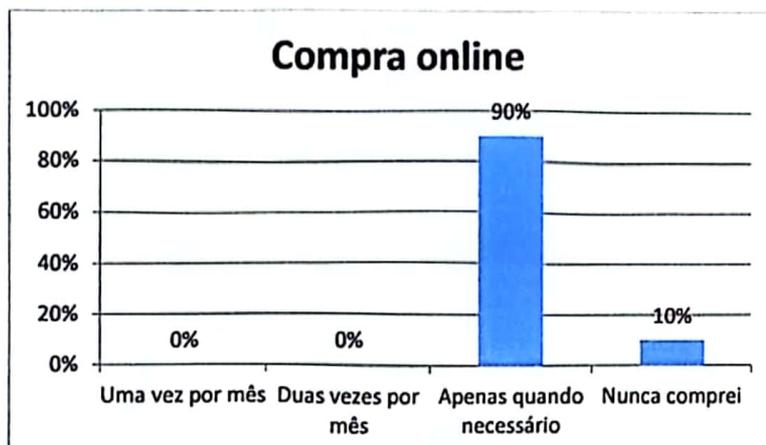


Fonte: Grupo

Entre todos que utilizam a internet, a maioria compra apenas quando necessário, apesar da comodidade de não precisar sair de casa para efetuar suas compras, ainda tem muitas resistências devidos diversos fatores.

Noventa por cento dos entrevistados alegaram efetuar uma compra pela internet apenas quanto isto é necessário.

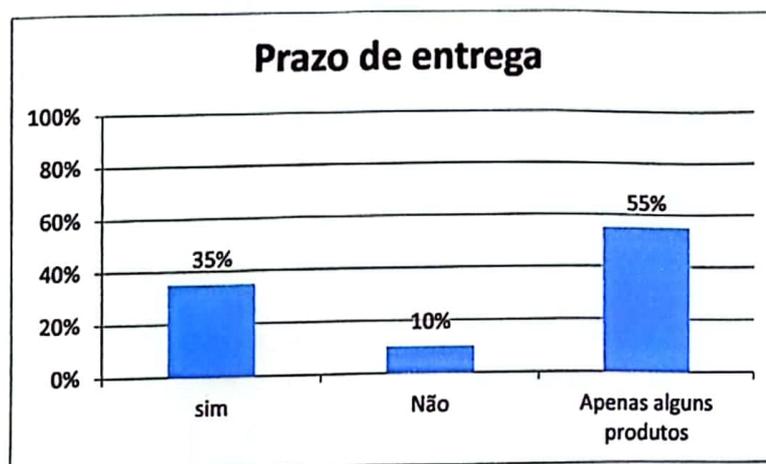
Gráfico 08: Compra Online



Fonte: Grupo

Para o prazo de entregas, apenas algumas empresas atende as expectativas dos clientes. Foram 55% das pessoas entrevistadas alegaram que apenas alguns produtos (empresas) atendem suas expectativas.

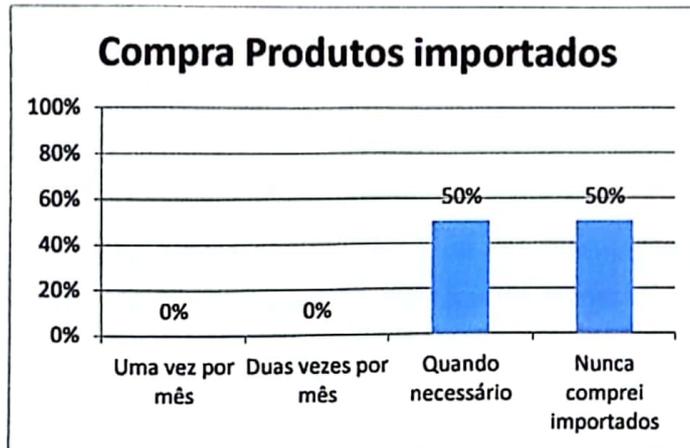
Gráfico 09: Prazo de Entrega



Fonte: Grupo

Com relação a produtos importados, os consumidores compram apenas quando necessário ou nunca compraram.

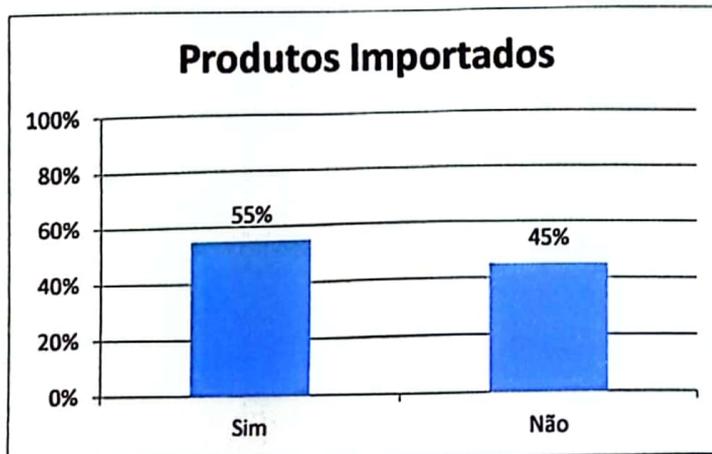
Gráfico 10: Compra Produtos Importados



Fonte: Grupo

Entre os que compram importados pela internet, existe um equilíbrio entre os que confiam e não confiam ao efetuar a compra.

Gráfico 11: Produtos Importados



Fonte: Grupo

8.1.1 Análise da Pesquisa

De acordo com pesquisas realizadas, existe um público extenso no mercado online, mas a falta de investimento, como;

- Segurança;
- Prazo de entrega;
- Pós-venda e
- Qualidade.

São alguns dos principais fatores que desestimulam quem tem vontade de utilizar a rede como sua principal fonte de compra.

9.0 CONCLUSÃO

Através de nossas pesquisas, atuar no mercado virtual, no contexto de um mundo globalizado é um caminho promissor. As maiores empresas globais identificaram que para garantir a sobrevivência no mundo dos negócios é necessário acompanhar as exigências e o perfil de compra dos seus clientes que utilizam a rede mundial de computadores para realizarem diversas atividades que vão desde entretenimento, relacionamento e compras. Assim como clientes que utilizam este mercado virtual ganham mais comodidade e vantagens sobre os demais.

Manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente exige das empresas que atuam no e-commerce, melhorias contínuas em logística, no site, nas formas de pagamento na segurança e o compromisso em atender e satisfazer as necessidades do seu cliente.

A compra online apresenta-se como um grande potencial, visto que o futuro é tornar-se tudo digital.

Concluimos que apesar de toda burocracia existente para realizar uma importação, ela ainda é muito mais viável, devido à diversidade de produtos e menor preço, e com o E-commerce a muito mais facilidade, mais a falta de informação que temos, contribui para que este recurso seja pouco usado. Este trabalho buscou através de pesquisas e estudos todos os problemas existentes e apresentou uma ideia de melhoria. Com certeza a Internet e o Comércio Eletrônico são muito importantes para o desenvolvimento do negócio, tanto hoje como no futuro.

10.0 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto.: **Comércio Eletrônico- 5ªedição**. São Paulo: Atlas, 2004 - Em 25/10/15 23h30min.

BRETZKE, M.: **Marketing de relacionamento e competição em tempo real. Marketing**, São Paulo: Atlas, 2000. - Em 25/10/15 23h21min.

CHING, Hong Yuh.: **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada – supply chain- 2ªedição**. São Paulo: Atlas, 2001. -Em 26/10/15 12:00Hrs.

EMA 2004.: **Estudos em Marketing, Porto Alegre: Anais EMA, 2004**. -Em 26/10/15 09:00 Hrs.

LIMEIRA, T.M.V.: **E-Marketing- O marketing na Internet com casos brasileiros. Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.-Em 25/10/15 23h21min.

<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-que-e-importacao/54968/> em 04/05/2015 às 22h30min.

<http://www.spell.org.br>- Em 18/05/2015 às 21h35min.

<http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/importacao/>- Em 25/05/2015 às 21h09min.

<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/37313/tipos-de-importacao> em 25/05/2015 às 22h05min.

<http://www.talk2.com.br>- Em 25/05/2015 às 22h30min.

<http://www.administradores.com.br>- Em 26/05/2015 às 16h36min.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Importa>- Em 26/05/2015 às 22h10min.

<http://info.abril.com.br>- Em 09/06/2015 às 22h10min.