

**FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS – FAMESC**

MARTA ELENA FIGUEIREDO SILVA

RAFAELA DE OLIVEIRA PANIS

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE VENDAS NO  
MERCADO ATUAL**

Bom Jesus do Itabapoana

2017

MARTA ELENA FIGUEIREDO SILVA  
RAFAELA DE OLIVEIRA PANIS

## **O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE VENDAS NO MERCADO ATUAL**

Artigo apresentado como parte dos requisitos necessários para a conclusão do Curso de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Vânia Márcia do Carmo Brito da Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC.

Bom Jesus do Itabapoana

2017

# O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE VENDAS NO MERCADO ATUAL

E-COMMERCE AS A TOOL FOR SALES IN THE CURRENT MARKET

SILVA, Marta Elena Figueiredo<sup>1</sup>  
PANIS, Rafaela de Oliveira<sup>2</sup>  
BRITO, Vânia Márcia Silva do Carmo<sup>3</sup>

## RESUMO

O tema deste artigo, que é o comércio eletrônico como ferramenta de vendas, é um assunto de grande importância no cenário atual da economia brasileira, pois está diretamente ligado aos interesses dos estabelecimentos comerciais e também dos consumidores. Primeiramente são apresentados o conceito do e-commerce e seus tipos de relações jurídico-contratuais vigentes. Posteriormente, apresentam-se os benefícios e vantagens advindos deste tipo de comércio como ferramenta de vendas, tanto no que se refere às empresas quanto no que se refere aos consumidores, analisando ainda alguns fatores desvantajosos deste sistema. Por fim, serão expostas suas características mais importantes dentro do mercado atual brasileiro bem como o principal campo de investimento e a sua realidade dentro da economia.

**Palavras-chave:** E-commerce; Comércio Eletrônico; Conceito; Vantagens; Mercado Atual.

## ABSTRACT

The theme of this article, which is e-commerce as a sales tool, is a subject of great importance in the current scenario of the Brazilian economy, since it is directly related to the interests of establishments and also of consumers. First, the concept of e-commerce and its types of legal-contractual relationships are presented. Subsequently, the benefits and advantages of this type of trade are presented as a sales tool, both for the companies and for the consumers, analyzing also some disadvantage factors of this system. Finally, its characteristics and peculiarities will be exposed within the current Brazilian market as well as the main investment field and its reality within the economy.

**Keywords:** E-commerce; E-commerce; Concept; Advantages; Current Market.

---

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8º período. E-mail: Rafaela.paniis@hotmail.com;

<sup>2</sup>Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8º período. E-mail: marta.vag@hotmail.com;

<sup>3</sup>Professora orientadora. Psicóloga, MBA em Administração com ênfase RH, Faculdade Metropolitana São Carlos. E-mail: vaniamarcia40@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é o comércio eletrônico como ferramenta de venda no mercado atual. Também conhecido como e-commerce, o CE nada mais é do que um método de compra e venda de mercadorias e/ou serviços que não seja através de lojas físicas, mas sim eletronicamente, podendo tais transações e negociações serem realizadas através de telefone ou, como se discorre neste artigo em específico, pela internet.

A partir de sua origem, o e-commerce vem evoluindo e auxiliando as empresas a conquistarem um número cada vez maior de clientes, bem como as ajudando a conhecê-los, proporcionando uma melhor qualidade nas vendas, oferecendo ao cliente aquilo o que ele realmente necessita e aumentando os lucros. E tudo isso apenas investindo em tecnologia, utilizando a Internet.

A principal finalidade deste trabalho é analisar a compra e venda pela rede virtual que pode trazer vários benefícios tanto para a empresa, quanto para o consumidor. A empresa poderá oferecer seus produtos e/ou serviços a qualquer momento, inexistindo determinados tipos de investimentos, custos e despesas para comercialização dos mesmos. O consumidor, por sua vez, terá a possibilidade de encontrar várias oportunidades dos mais diversos tipos de produtos e serviços, examinar preços e condições de pagamento, efetuar a compra e receber o produto com toda a comodidade, sem precisar, por exemplo, locomover-se até a loja.

A relevância deste trabalho pode ser considerada de irrefutável indispensabilidade, pois o mercado de vendas *online* está se intensificando rapidamente no Brasil, pois as organizações têm buscado o e-commerce para cativar e reter clientes, dispondo-lhes uma forma ágil e prático de realizar compras, que possui como vantagem a acessibilidade do funcionamento de 24 horas por dia, acesso rápido sem precisar sair de casa.

Importante mencionar também que apesar das inúmeras vantagens apresentadas, o Comércio eletrônico, assim como qualquer processo novo e revolucionário, também apresenta algumas desvantagens, aspectos que devem ser averiguados de forma bastante criteriosa, de modo a repará-los para enriquecer mais esta ferramenta tão importante para a nova economia.

Em suma, este artigo destaca a importância do e-commerce no comércio e na economia atual do Brasil, por se tratar de um sistema de vendas com baixo investimento e disponibilidade de horário, tornando-se uma das melhores alternativas à quem deseja vender e comprar produtos ou serviços, porém não dispõe de alto capital ou disponibilidade de tempo para realizar compras ou gerir a complexidade de um negócio tradicional.

## 2 METODOLOGIA

No tocante à metodologia utilizada, registre-se que será utilizado método de pesquisa bibliográfica e pesquisa em sites e artigos acadêmicos publicados na internet.

## 3 DESENVOLVIMENTO

### 3.1 Conceito de comércio eletrônico

A Desde as primeiras idéias de comércio tem-se a ideia de troca, permuta, inicialmente de produto por produto, nos tempos atuais, também de produto por dinheiro ou outras formas de riqueza. Curioso constatar que a revolução pós-industrial ou digital, consolidada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, trouxe uma vasta e repleta diversidade de recursos inovadores nas transações comerciais, tais como a possibilidade de transferência eletrônica de dinheiro e crédito em geral entre computadores.

“As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”<sup>4</sup>, e, conseqüentemente, tal facilidade incentivou o consumo eletrônico ou o realizado fora do estabelecimento comercial, a partir desta premissa, surgiu o conceito do título deste trabalho.

---

<sup>4</sup> SILVA, Ronaldo dos Santos. **Os Avanços da Tecnologia de Informação na Sociedade Contemporânea**, 2003. Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/exatas/informatica/os-avancos-da-tecnologia-de-informacao-na-sociedade-conteporanea/>> Acesso em 15, jun. 2017.

O *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, é uma forma de comércio à distância, onde o fornecedor e o consumidor estão distantes fisicamente, não havendo, para tanto, limite territorial, contudo, estão interligados, em regra, através de uma rede de computadores que pode ser a internet. Deste modo, há circulação de bens e serviços requisitados por consumidores através de uma página virtual que acessam a internet a utilizam para compras on-line.

Hoje, é possível efetuar a compra de quaisquer produtos em um ambiente virtual, seja ele um serviço ou produto, sem a necessidade de transporte até o estabelecimento comercial e tampouco “aperto de mão” entre vendedor e cliente. Em suma, o e-commerce trabalha com as mesmas entradas e saídas do que em uma negociação física, porém não há necessidade de um vendedor.

Kenneth e Jane definiram o comércio eletrônico “como parte do *e-business* que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela internet. Abrangem as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento.”<sup>5</sup>

Incorporado a este amplo conceito de consumo via meio eletrônico, ou mais especificamente contrato de consumo via transição de dados eletrônicos que faz movimentar produtos e serviços no mercado local, regional e até mesmo mundial, verificam-se várias relações contratuais, obtendo inclusive a informação como produto de comércio.

Luiz Alberto Albertin<sup>6</sup> identificou algumas destas relações jurídico-contratuais dentro do comércio eletrônico, que são elas:

a) B2B – (*business to business*) – os internautas ou usuários de redes de computadores compradores são também empresários, assim a relação se dá através de contrato de consumo ou aquisição entre duas empresas por ex. americanas.com adquire via compra em website de material de expediente de outra empresa de comércio eletrônico;

b) B2C – (*business to consumer*) – os internautas são consumidores (CDC – art. 2º) que adquirem os produtos das empresas através de meios digitais, ou mais comumente denominados de *homepages* (ex. www.americanas.com.br);

---

<sup>5</sup> KENNETH, C. Laudon / Jane P. Laudon, **Sistemas de Informação Gerenciais**, Editora: Pearson, 2007, p. 452

<sup>6</sup> ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 47.

c) C2C – (*consumer to consumer*) negócios feitos entre os próprios consumidores, indivíduos que ofertam algum produto ou serviço e de outro lado outro indivíduo adquire cabendo ao empresário apenas intermediar tais contratos disponibilizando meios como o espaço virtual como é o caso dos sites de leilões virtuais: [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ou [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br).

Em nível de governo, tem-se ainda o G2C (*government to citizen* - o governo se relacionando através de fornecimento de produtos e serviços ao cidadão, como é o caso das certidões digitais, o processo eletrônico, pagamento via internet), G2B (*government to business* - o governo se relaciona com os empresários fornecedores de produtos ou serviços através das licitações e o pregão virtual por ex.), e G2G (*government to government* - relacionamento entre agências governamentais).

### **3.2 Vantagens e benefícios do comércio eletrônico como ferramenta de vendas**

Percebe-se que a tecnologia da informação (TI) se expandiu expressivamente dentro das empresas nos últimos anos, tanto em relação operacional quanto estrategicamente. Essa ascensão ocorreu devido à procura desenfreada das instituições para galgar o sucesso.

Tendo como referências as empresas de sucesso que utilizam esta tecnologia, muitas outras aderiram a esse processo, e, conseqüentemente, levando os grandes administradores a criarem conceitos e métodos para a utilização criativa da TI dentro de qualquer tipo de instituição. Tais conceitos e métodos evoluíram de uma singela fantasia e se transformaram em realidade estratégica para as empresas.

O e-commerce surgiu com um conceito diferenciado de estratégia de vendas dentro dessas organizações, sendo um subterfúgio ágil e eficaz para avançar além do mercado, adquirindo e entendendo cada vez mais as necessidades dos seus clientes e oferecendo os produtos e/ou serviços que o consumidor necessita com a uma enorme comodidade para ele, e assim, vendendo, aperfeiçoando, ganhando novos mercados e, por conseqüência, alcançando o sucesso.

Frisa-se que os inúmeros benefícios e vantagens que o e-commerce traz, são eles proporcionados aos dois pólos da relação, ou seja, tanto para os clientes quanto para empresas.

No tocante aos clientes, observa-se, de acordo com o SEBRAE<sup>7</sup> (Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas), as seguintes vantagens:

- maior comodidade na compra do produto ou serviço;
- disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia;
- acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet;
- facilidade nas pesquisas comparativas, e
- acesso de forma rápida a todos os setores e produtos disponíveis para venda.

No mais, pode-se acrescentar ainda a capacidade do e-commerce de disponibilizar um vasto conjunto de informações no que diz respeito a localização e identificação do produto, avaliações de outros clientes, informações sobre preço e frete, e tempo de entrega.

Com toda uma comodidade no momento da compra, havendo a possibilidade de efetuar o negócio a qualquer tempo e em qualquer ambiente, como exemplo em casa ou no trabalho, gera ainda uma inexistência de determinados gastos específicos para adquirir o produto, como exemplo, o transporte para se dirigir a loja.

Além das vantagens proporcionadas aos clientes/consumidores, muitos são os benefícios também usufruídos pela empresa/fornecedor através do e-commerce, e dentre as principais vantagens, de acordo com o *site* e-commerce news<sup>8</sup>, destaca-se:

- Canal Dinâmico, Versátil e Personalizado
- Transformar-se em Referência
- Alta Disponibilidade
- Estoque Funcional

---

<sup>7</sup> SEBRAE, **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 17, jun. 2017.

<sup>8</sup> E-COMMERCE NEWS, **As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico**. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>. Acesso em 17, jun. 2017.

- Redução do Custo Operacional

Através do comércio eletrônico é possível a criação de vitrines virtuais originais e adaptáveis às necessidades atuais do mercado apenas com um pequeno esforço de codificação, sendo viável ainda a inserção de novos elementos que estejam em destaque na mídia em geral (Facebook, Instagram, Twitter e demais que ainda surgirão).

Nos casos em que determinada empresa lida somente com produtos específicos é bem mais prático e ágil, através do mundo digital, ela tornar-se referência para os consumidores, pois a cada demanda nova ela já estará preparada para atender todos os tipos de clientes, ficando reconhecida e divulgada pelos próprios consumidores como uma especialista.

Quando o assunto é comércio de um modo geral, a primeiro fator básico de vendas é ficar disponível quando houver a demanda, e no caso do comércio eletrônico, os consumidores, de um modo geral, não possuem dificuldades de horário, de locomoção dentre outros fatores impeditivos de efetuarem suas compras no momento da necessidade, pois a loja virtual ela estará sempre à disposição no momento que o consumidor tiver.

Conceito interessante dentro do e-commerce é a possibilidade de oferecer produtos ainda que o mesmo não esteja fisicamente no estoque da empresa, o que é facilmente contornado com o sistema de estoque por demanda junto aos fornecedores, ocasião em que a empresa estará sempre com estoque mínimo para executar a venda e não perder o cliente.

Verifica-se ainda a excelência deste tipo de comércio ao concluir-se facilmente devido às suas peculiaridades, as despesas geradas pelo e-commerce serão muito reduzidas, haja vista que ao se tratar de unidade eletrônica inexistirá determinados investimentos, custos e despesas para a comercialização dos produtos, tais como, aluguel de loja, energia da loja, número reduzidos de funcionários e etc.

“Outro diferencial do e-commerce é que é possível o sistema da empresa interagir de forma individual com cada cliente, possibilitando assim um marketing personalizado e obviamente aumentar as vendas com esse tipo de atendimento.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> OFICINA DA NET, **E-commerce – vantagens para consumidores e empresas**. Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas.>> Acesso em 20.jun. 2017.

Certamente que, como em todo e qualquer tipo de sistema de vendas, o CE possui algumas desvantagens, tais como, de acordo com o SEBRAE<sup>10</sup>, são:

- vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários,
- compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário, e
- possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

Todavia, todos esses pequenos inconvenientes já estão sendo cada vez mais contornados com investimentos em tecnologia e treinamento de pessoal que têm sido cada vez mais acentuados dentro das organizações de destaque.

### 3.3 Cenário atual do comércio eletrônico

Colaboradores Comércio Eletrônico já é uma realidade, uma nova forma de realizar negócios, de usar a tecnologia e de construir empresas. O e-commerce desponta na atualidade como um sistema extremamente fortalecido e eficaz para a economia nacional, reunindo, um crescente e significativo número de adeptos com o passar dos anos, ao aperfeiçoar a Arquitetura da Informação deste modelo para ganhar um maior número de consumidores virtuais.

Franco Jr.<sup>11</sup> relatou que o Brasil vem se destacando ao passar dos anos como um dos países mais dinâmicos com o uso da Internet, o número de hosts (hospedeiros – servidores ligados à Internet) cresceram quase vinte vezes de 1998 até 2004. Na área bancária os investimentos tem sido crescente, em julho de 2004 a Visa e o Bradesco lançaram uma solução para o uso de cartões de débito como meio de pagamento para compras pela Internet utilizando a tecnologia denominada como *Verified by Visa*, fator este que eleva a segurança nos ambientes virtuais para este tipo de transação.

---

<sup>10</sup> SEBRAE, **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 28. ago. 2017.

<sup>11</sup> FRANCO JR., Carlos F. **E-business na Infoera**: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação. São Paulo: Atlas, 2009.

É notório que o comércio eletrônico está ocupando o mercado não só no que diz respeito a comercialização de produtos, mas também de serviços. Isso ocorre porque há uma grande influência sobre os consumidores, uma vez que ao fazer uma simples análise do mercado atual brasileiro, nota-se que os meios eletrônicos vêm sendo altamente procurados pela comunidade, em especial por aqueles que passam muitas horas do seu dia no ambiente de trabalho.

A comercialização feita através da internet torna viável que consumidores e fornecedores do mundo inteiro possam realizar vendas e compras de produtos e serviços com muita rapidez e segurança. Kalakota e Robinson (2002)<sup>12</sup> pontuaram que “o comércio eletrônico está entrando na terceira fase (2000 - 2010)” com o foco em “como a Internet pode influenciar a lucratividade...”, chamando essa fase de “negócios eletrônicos”, incluindo todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios. Complementam que os negócios eletrônicos não tratam “apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”.

E também cada vez mais alcança novos adeptos em razão do desenvolvimento tecnológico e do crescimento da oferta e do acesso às tecnologias. Isso tanto em termos de conceito como de aplicação. É um tipo de comércio que se desenvolve com rapidez, conforme a transferência eletrônica de dados e as informações evoluem na internet.

A fase acima mencionada trata-se da época atual do e-commerce, ou seja, um período em que o principal objetivo é o aumento dos rendimentos das instituições, e essas empresas buscam a cada dia mais atrair os consumidores para este tipo de comércio que se expande a todo o momento.

A partir desta premissa, a revista FORBES<sup>13</sup> destacou:

“Mobilidade. Esta é a tendência, aparentemente irresistível, do e-commerce no Brasil e no mundo. Comprar produtos e serviços na internet cada vez mais será algo feito com toques no visor de um smartphone, e não por meio do teclado de algum computador. Em

---

<sup>12</sup>KALAKOTA, R. ; ROBINSON, M. **E-business**: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

<sup>13</sup> FORBES, **Comércio eletrônico brasileiro vence crise e crescerá neste ano**. Disponível em <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/09/comercio-eletronico-brasileiro-vence-crise-e-crescera-neste-ano/>>. Acesso em 28, ago. 2017.

resposta, o próprio comércio eletrônico mudará. Sites serão redesenhados para que tenham a melhor aparência possível em telas de 5, 6 ou 7 polegadas e não nas grandes telas de PCs e Macs. É claro, precisarão funcionar bem em ambas, mas a prioridade deixará de ser os desktops e passará a ser os celulares. Não haverá exclusão de meios, mas redirecionamento dos melhores esforços de programadores e estrategistas de vendas para estes últimos. Tal movimento, aliado a outros rumos inéditos que o comércio eletrônico vem tomando, transformará de forma radical o setor, ainda tão jovem.”

Seguindo este contexto, surge uma outra grande força que se instala nesse mercado: os aplicativos, também conhecidos como APP's. Nos dias atuais, usam-se cada vez menos os browsers, como Chrome ou Firefox, e expressivamente mais as chamadas lojas de aplicativos, tais como Google Play ou Apple Store.

A grande vantagem deste modelo de compra e venda é que quanto mais o consumidor usar um aplicativo, maior será a quantidade e a qualidade de informações que você terá sobre ele. Isso ocorre porque, a partir do momento em que o APP é baixado em um celular, esta empresa literalmente se instala dentro do aparelho, garantindo acesso a um mar de dados e informações sobre seu dono — especialmente, sobre seus hábitos de consumo. Este fator reforça ainda mais a importância dos *smartphones* para o comércio eletrônico de nossos dias.

E, por último, e não menos importante, vale ressaltar a BW2 DIGITAL<sup>14</sup>:

Segundo o *e-bit*, o e-commerce brasileiro faturou aproximadamente R\$ 41,3 bilhões em 2015, alcançando um crescimento nominal de 15,3% em relação a 2014, com 106,5 milhões de pedidos no período. Esse aumento foi consequência principalmente do crescimento do acesso à internet, que teve, por sua vez, como uma das suas principais causas o aumento das vendas de smartphones. A adesão aos dispositivos móveis por parte dos brasileiros deve aumentar cada vez mais, devido à redução dos preços desses aparelhos.

Mediante as informações acima mencionadas, o BW2 DIGITAL<sup>15</sup> prevê:

“As expectativas para o setor são positivas, pois o consumidor brasileiro está mais confiante para comprar online. As novas

---

<sup>14</sup>BW2 DIGITAL, **COMERCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**. Disponível em <<https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil#sthash.eJ17dFyn.dpuf>> Acesso em 29, ago. 2017.

<sup>15</sup> BW2 DIGITAL, **COMERCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**. Disponível em <<https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil#sthash.eJ17dFyn.dpuf>> Acesso em 29, ago. 2017.

gerações, que agora entram no mercado de trabalho, já nasceram em tempos de internet, e os investimentos estrangeiros não estão vindo apenas na forma de capital, mas também como tecnologia e conhecimento. Em 2016, o e-bit projeta que o e-commerce no Brasil apresente um crescimento nominal de 8% em relação a 2015, atingindo um faturamento de, aproximadamente, R\$ 44,6 milhões.”

Nesse sentido, o setor deve permanecer crescendo nos próximos anos e ampliando sua participação em relação ao mercado tradicional, com destaque para a expectativa do aumento no consumo de bens digitais, tais como *e-books*, músicas e filmes *on demand*.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo acerca do e-commerce, em especial aqueles realizados via internet, traz, em seu bojo, todas as considerações sobre o conceito deste tipo de comércio, sua origem evolutiva, bem como as principais vantagens que ele proporciona e sua avaliação no cenário atual.

Restou evidente que o comércio eletrônico nada mais é que uma operação comercial, com ou sem fins lucrativos, realizada mediante algum tipo de recurso eletrônico, tais como computadores, telefones, *smartphones* e etc.

Constatou-se ainda que o crescimento da informatização das mais diversas atividades transforma a tecnologia da informação (TI) em uma área cada vez mais significativa economicamente.

Neste diapasão, o comércio eletrônico tem um papel de suma importância como ferramenta de vendas das empresas, posto que sua função primordial é o aumento dos lucros destas organizações, que são conseguidos através do aumento nas vendas e diminuição de custo operacional

Seguindo neste mesmo sentido, foram apontados inúmeros benefícios oferecidos pelo e-commerce, não só para as instituições, mas também para os clientes, que dispõem 24h de uma vitrine virtual com os mais variados tipos de produtos, podendo realizar a pesquisa de preço dos mesmos e efetuar as compras das quais necessitam sem precisar sair de casa, ou até mesmo, do ambiente de trabalho.

Diante dessas considerações, é de se reconhecer que, o “Comércio Eletrônico já é uma realidade, uma nova forma de realizar negócios, de usar a tecnologia e de construir empresas.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 54 folhas. Monografia. Grau de Tecnólogo em Processamento de Dados. Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 01. Set. 2017.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 47.

BW2 DIGITAL, **COMERCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**. Disponível em <<https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil#sthash.eJ17dFyn.dpuf>> Acesso em 29, ago. 2017.

E-COMMERCE NEWS, **As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico**. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>. Acesso em 17, jun. 2017.

FORBES, **Comércio eletrônico brasileiro vence crise e crescerá neste ano**. Disponível em <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/09/comercio-eletronico-brasileiro-vence-crise-e-crescera-neste-ano/>>. Acesso em 28, ago. 2017.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business na Infoera**: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação. São Paulo: Atlas, 2009.

KALAKOTA, R. ; ROBINSON, M. **E-business**: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KENNETH, C. Laudon / Jane P. Laudon, **Sistemas de Informação Gerenciais**. Editora: Pearson, 2007, p. 452.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 54 folhas. Monografia. Grau de Tecnólogo em Processamento de Dados. Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 01. Set. 2017.

OFICINA DA NET, **E-commerce – vantagens para consumidores e empresas**. Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas.>> Acesso em 20.jun. 2017.

SEBRAE, **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do>

comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em 17, jun. 2017.

SILVA, Ronaldo dos Santos. **Os Avanços da Tecnologia de Informação na Sociedade Contemporânea**, 2003. Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/exatas/informatica/os-avancos-da-tecnologia-de-informacao-na-sociedade-contemporanea/>> Acesso em 15, jun. 2017.