

COMÉRCIO ELETRÔNICO: REFLEXOS NA SOCIEDADE E UMA CONTRIBUIÇÃO SUCINTA PARA ADMINISTRADORES¹

Marcelo Luiz Reateque de Lima²

RESUMO

Este artigo apresenta os principais aspectos relacionados ao comércio eletrônico. Constituindo-se numa compilação sucinta da literatura específica seja ela impressa ou eletrônica, adequando-a a linguagem do administrador, sem o propósito de esgotar o assunto. Mostra as mudanças que o comércio eletrônico ao longo dos tempos vem fazendo junto à sociedade, destacando esse novo método de comercialização no cenário de globalização, trazendo formas de comprar e vender que diferem bastante das tradicionais, sugerindo-se, portanto, como uma temática notadamente importante ao Administrador e adjacente a Tecnologia da Informação e aos Sistemas de Informação.

Palavras-chave: E-Commerce. E-Marketing. Internet. Usabilidade. Economia.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos o comércio eletrônico evoluiu de um simples sistema ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos conectando fornecedores, produtores e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos (*marktspace*s).

Aborda-se, no entanto, o crescimento acelerado das lojas virtuais. Nesse novo

¹Artigo apresentado como um dos requisitos avaliativo na disciplina de conclusão de curso, sob orientação do Professor Ms. Sérgio Rodrigues Alves.

²Acadêmico 8º período de Administração com Ênfase em Sistema de Informação pela Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON – Funcionário do Banco do Brasil- reatequemarcelo@gmail.com

ambiente virtual, com linguagem própria¹, o comércio eletrônico com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócios nos vários setores econômicos. A compra de um produto pela Internet ainda não é uma operação simples e fácil para a maioria dos usuários, apresentando diversos problemas de interação entre compradores e vendedores.

Em mercados cada vez mais competitivos, empresas de comércio eletrônico necessitam aprimorar seus serviços e buscar a fidelidade de seus clientes. Já se foi a etapa puramente estética, em que o diferencial de um website se dava por recursos de *Flash®* (marcas e/ou tecnologias aqui citadas, constituem simples exemplos, não se pretendendo fazer apologia ou críticas as mesmas) e inusitados elementos gráficos na tela. Atualmente a vantagem competitiva reside em uma forte relação da empresa com seus clientes.

O Comércio Eletrônico ou Comércio Virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente por meio de componentes eletrônicos, os computadores. É o ato de vender ou comprar via Internet, TV, telefones, entre outros. O mercado mundial está absorvendo o comércio eletrônico em grande escala, muitos ramos da economia agora estão ligados ao comércio eletrônico.

No início, a comercialização *on-line* era e ainda é realizada com produtos como CD's, livros e demais produtos palpáveis e de característica tangíveis. Surge então uma nova tendência para a comercialização, começa a ser viabilizado a venda de serviços pela web.

As diretrizes do comércio eletrônico são orientadas para tecnologia e para negócios, sendo que estes últimos têm sido muito vagos. O usual é avaliar uma nova tecnologia num contexto antigo, ou seja, olhar como esta tecnologia permite fazer as coisas atuais de maneira diferente. Nesse enfoque, o comércio eletrônico seria considerado como um substituto das maneiras tradicionais. A evolução da máquina (*hardware*) e demais

acessórios (periféricos) aliada à criatividade humana (*software*) permitiu que esses aparelhos revolucionários fizessem parte do cotidiano de grande parcela da população, seja nas residências, nos locais de trabalho, no ensino, no lazer, e no comércio. Com a evolução da tecnologia o comércio pode ser considerado de duas maneiras: tradicional ou físico e o eletrônico (digital).

O comércio tradicional se desenvolve em ambiente físico, no estabelecimento comercial, onde ocorre o contato do comprador com o vendedor, sendo possível avaliar e comparar mercadorias, discutir, negociar preços, formas e prazos de pagamento, bem como, transferir o bem imediatamente, se for de pequeno porte ou de fácil transporte.

Já no cenário eletrônico, as práticas comerciais progridem por intermédio de equipamentos de comunicação (por exemplo: telefone, fac-símile, rádio, televisão, rede de computadores e outras máquinas que venham a ser inventadas no futuro), sendo que, para a concretização do ato de comércio, as partes não precisam estar no mesmo local físico e horário, isto é, toda a negociação é feita por meio eletrônico escolhido e à disposição dos interessados, o que não é sinônimo de que não possa haver mediação humana a exemplo das tele vendas cuja divulgação do produto ou serviço é feita na televisão e a efetivação do negócio (compra) dá-se por telefone, o que demanda o papel dos *Call-center*'s. Podendo a entrega, dentre outras modalidades logísticas, ser física via correios e transportadoras. Ou digital via transferência eletrônica (*download*). Este último, chama atenção para uma modalidade de produtos cujo "ciclo de vida" é totalmente digital, como exemplo a compra de um arquivo de música (mp3), a assinatura de uma revista eletrônica, um software qualquer, entre outros.

Note-se que a mudança é representativa e enseja análise e definição de "Aspectos Legais e Tributários"², como é abordado por Tair *et ali* (*ano??*). Assim, nem sempre é possível ou coerente tratarmos o comércio eletrônico a partir de analogias deste para com o comércio tradicional. Contudo, para melhor ilustrar, apresentamos a seguir um comparativo:

PARALELO COMÉRCIO TRADICIONAL X E-COMMERCE

INTERMEDIÁRIOS	
COMÉRCIO	Transportes, atacadista, distribuidores, representante comercial, promotores de vendas.
E-COMMERCE	Transporte, fornecedores, sistemas E.R.P + Extranet.
CUSTOS COM ESTOCAGEM (Inclusive, administração de Estoque)	
COMÉRCIO	Espaço físico, almoxarifado, gerente de estoque, mão-de-obra
E-COMMERCE	- não
CUSTO COM SEGURANÇA PATRIMONIAL	
COMÉRCIO	Sistema de segurança, segurança pessoal, vigilância orgânica
E-COMMERCE	Segurança C.P.D
SEGURANÇA (AO CLIENTE, PATRIMONIAL, Etc)	
COMÉRCIO	Segurança pessoal, vigilância orgânica, seguradoras
E-COMMERCE	Certificação digital, seguro frete, transações on-line
ACIONAMENTO DE GARANTIA	
COMÉRCIO	Grande vantagem comércio tradicional.
E-COMMERCE	Feita mas lentamente.
ABRANGÊNCIA (Local, Estadual, Nacional, Internacional)	
COMÉRCIO	Custo elevado
E-COMMERCE	Menos custo abrangência mundial
MIX DE PRODUTOS	
COMÉRCIO	Show Row-custos, (área expositiva, vitrine)
E-COMMERCE	Todos os produtos na página, não geram custos (alfinete ao algodão)

DEPENDÊNCIA DE FORNECEDORES	
COMÉRCIO	Estoque
E-COMMERCE	Grande dependência - Extranet
ÍNDICES DE DEVOLUÇÕES TENDEM A SER MAIORES	
COMÉRCIO	Mais facilidades por estarem na mesma região
E-COMMERCE	Custo com transportes
DEMANDA MAIS INVESTIMENTO EM CALL-CENTER	
COMÉRCIO	Propagandas, mídia
E-COMMERCE	Depende altamente do Telemarketing (call center)

OBJETIVOS

- Traçar aspectos relacionados ao comércio eletrônico;
- Resumir e compilar de modo objetivo a literatura específica sobre o e-commerce como novas formas de comprar e vender no cenário mudanças e globalização, adequando-se a linguagem do administrador.

JUSTIFICATIVA

Considera-se que ainda não estão claros quais aplicações de comércio eletrônico a sociedade utilizará. Pode-se inferir que todas irão aderir a este novo negócio, vez que observamos ser uma plataforma bem sucedida. Tal afirmação é ratificada com pelo balanço do comércio eletrônico em 2007, E – BIT, disponível no endereço: www.e-bit.com.br.

Como os mercados eletrônicos são utilizados para atingir objetivos, teremos uma melhoria na tomada de decisões quando for englobado o comércio eletrônico em toda a

sociedade. Notamos que o ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente com os consumidores e negócios procurando flexibilidade. A tecnologia está transformando as escolhas dos consumidores, o que, por sua vez, transforma as dinâmicas de mercados e o próprio método tradicional de compras da sociedade.

A vantagem do comércio eletrônico como meio de entregar informações de produtos é sua disponibilidade em qualquer tempo e lugar, uma vez que o cliente tenha a infraestrutura certa para acessar essa informação, a utilização de meios eletrônicos também permite a interatividade e a customização.

USABILIDADE

Usabilidade é um tema amplamente discutido mundialmente por grandes autores, pesquisadores e acadêmicos, que colaboraram para a disseminação dos conceitos de usabilidade e suas técnicas e incentivaram as empresas a "tornar o fácil, fácil de fazer". Usabilidade é uma metodologia científica que pode ser entendida como sendo a facilidade com que usuários podem alcançar metas específicas com eficiência, eficácia e satisfação, em um certo contexto de uso de um sistema. É importante destacar que a usabilidade não se restringe a interface e aplicar determinadas técnicas e sim através dela solucionar questões inerentes ao sucesso do negócio.

Embora o termo já esteja virando moda, a realidade nos mostra que a usabilidade ainda não está sendo considerada de forma eficiente nos projetos de lojas virtuais como deveria.

A usabilidade é consequência da forma como a loja virtual é desenhada, mas vai muito além dos aspectos visuais. Usabilidade é a facilidade encontrada pelo usuário para navegar na loja e realizar todas as ações que desejar. Quanto mais fácil for esse processo para o usuário, menor o nível de "fricção" que desestimula a efetivação da compra e menor a chance de que erros ocorram.

Atualmente, já existem vários estudos sobre comércio eletrônico no país e no mundo. Empresas têm realizado pesquisas com e - consumidores de diversas faixas etária e analisando mensalmente os hábitos e tendências do comércio eletrônico. De acordo com estes estudos, os websites de comércio eletrônico que conseguirem tornar a experiência de compra mais confiável, com recursos que tornem a interface mais fácil de aprender e mais fácil de usar, certamente, conseguirão converter um maior número de visitantes em compradores.

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

Naturalmente, as características inerentes ao comércio eletrônico por meio da Internet – retro conhecidas – propiciaram grande impulso ao seu desenvolvimento e utilização por diversos setores econômicos mundiais, tendo por alvo outras empresas, consumidores, órgãos da administração pública.

O discurso de que o comércio eletrônico era um setor da economia que crescia abundantemente por ser apenas mais uma novidade entre as formas de comprar e vender produtos e serviços ao consumidor final já não pode mais ser aceito de forma universal e incontestável entre os diversos setores da economia brasileira.

Hoje, após o surgimento do e-commerce no País, as vendas pela Internet já podem ser consideradas como parte da realidade dos consumidores brasileiros e não apenas como uma “moda” passageira e descartável nas opções de compra desse consumidor. Os números e, principalmente, as taxas de crescimento desse mercado são de deixar qualquer economista espantado com a crescente evolução das vendas em lojas virtuais e, conseqüentemente, com a consolidação do e-commerce nacional.

Nesse cenário, com o acompanhamento mensal que a e-bit faz do comércio eletrônico, verificamos um crescimento nominal de aproximadamente 50% nos seis primeiros meses desse ano em relação igual período de 2006.

Isso significa dizer que, de janeiro a junho desse ano, as lojas virtuais brasileiras faturaram R\$ 2,6 bilhões em vendas de bens de consumo (excluindo-se as vendas de passagens aéreas, websites de leilão e automóveis), volume superior ao faturado em todo o ano de 2005.

WEBSITES QUE AUXILIARAM NA CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS JUNTO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Como alguém já disse, a Internet é campo fértil. Não raro, o internauta navega a deriva, mesmo quando tem bem definido o objeto de sua procura. Assim, com o fito de auxiliar aos que vislumbrem a criação de novos negócios utilizando-se da plataforma web, apresentamos a seguir, alguns websites especializados, figurando como primeiro o Sistema da Tray, cujo texto extraído do mesmo apresenta-o:

O Sistema **Tray Commerce** é uma das melhores ferramentas para a realização de vendas via Internet. Com o nosso sistema você terá a sua disposição uma ferramenta completa que lhe permitirá aumentar seu mercado potencial e realizar vendas para todo Brasil e Exterior, afinal, a Internet não impõe limites.

Cada loja criada no **Tray Commerce** possui um website administrativo de acesso exclusivo aos usuários cadastrados pelo lojista. Através deste website, acessado através de um ambiente seguro, é feito todo o gerenciamento da loja-virtual e das vendas, desde a inclusão de produtos, acompanhamento dos pedidos e a emissão de dezenas de relatórios.

Os recursos do sistema foram aprimorados e multiplicaram-se, permitindo ao lojista associado utilizar o **Tray Commerce** para a gestão completa de seu negócio *online*. – Disponível em www.tray.com.br

Outro website bastante popular na modalidade negócios para negócios – B2B é o da empresa **Shop Delivery**:

(...) é especializada em comércio eletrônico, publicidade interativa, webdesign, marketing digital e search marketing. Desenvolvemos soluções diferenciadas para vários segmentos, confira algumas dessas soluções nas diferentes seções deste webwebsite.

Nosso trabalho comprometido com o sucesso de nossos clientes é o que vem, nos últimos anos, nos projetando no mercado e diferenciando-nos da concorrência. Com uma ótima estrutura de atendimento e soluções exclusivas podemos ajudar sua empresa a alcançar os melhores resultados. – Disponível em www.shopdelivery.com.br

Entre inúmeros outros, destacam-se ainda: www.rumo.com.br e o www.infolink.com.br

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O processo de vender e comprar via Internet, também é conhecido como *comércio virtual ou e-commerce*. Conforme definição de Alberto Luiz Albertini:

"O comércio virtual ou e-commerce é considerado um ambiente muito dinâmico, e há alguns anos, poucos acreditavam que ele se tornaria o modelo preferido de negocio na Internet. Sem dúvida, nos próximos anos aparecerão outras direções, empresas inovadoras, que estão tentando fazer algo novo que funcione. Muitos acreditam que o dinheiro virá da conexão permitida e facilitada pela Internet, a principal competência do sucesso do comércio eletrônico no futuro será a habilidade de mudar rapidamente, uma habilidade que talvez, seja mais valorizada que o conhecimento sobre o mercado a que pertence", (Alberto Luiz Albertini, Comércio Eletrônico Modelo, Aspecto e Contribuições de sua Aplicação, 2004 pg. 53)

A partir dessa definição, vemos que o comércio eletrônico é a ferramenta que será mais utilizada no futuro, dispensando o método tradicional de comércio. A parcela mais visível do comércio eletrônico para a maioria das pessoas é constituída pelo universo de lojas virtuais disponíveis na Internet.

"Percebendo a crescente importância para os consumidores em oferecer serviços em adição aos produtos que elas comercializam, as empresas então ativamente utilizando o comércio eletrônico, para obter informações sobre seus clientes, customizar seus produtos e prover os clientes com informações acuradas e atualizadas sobre seus produtos e serviços. (Id. Op. cit. Supra, pág. 55)

A busca pelo conhecimento de cada cliente e em geral seus produtos e serviços está tornando-se rotineira, pois, pelo avanço do comércio eletrônico essa pesquisa se torna mais dinâmica.

“Olhando para trás, o comércio na era pré-Internet era muito restrito se comparado às possibilidades que as tecnologias de informação e a (infra-estrutura da informação) oferecem. Os principais fatores limitantes eram tempo e espaço. Mesmo se as lojas estivessem abertas 24 horas por dia, apenas um volume limitado de clientes poderia ir ao local da loja. (Daniel Amor, A (R) Evolução do E-business – Vivendo e Trabalhando em um mundo Interconectado. 2000 pag 25).

Uma loja na Internet é ilimitada em espaço e tempo. Não há limites no volume de produtos que uma loja pode oferecer. A Internet está mudando o modelo de vendas tradicional, que era de natureza tática. As empresas produziam algo que podia se entregar, fosse um produto, um serviço ou um pedaço de informação.

Segundo Mattos, Antônio (1999), o mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução irão alterar toda a nossa economia, afetando negativamente todos os negócios que decidem não participar dele. Os

executivos devem então analisar tendências desse novo mercado, buscando compreender profundamente os desafios e benefícios propostos pelo mesmo.

Pode-se, então afirmar que o mercado eletrônico está repleto de ameaças para os que não estão atentos às mudanças que estão ocorrendo, ao mesmo tempo em que apresenta inúmeras oportunidades para aqueles que estão se empenhando em acompanhá-las e em construir novas estratégias (Alberto Albertini, 1998).

MEIOS UTILIZADOS (VIAS).

Hoje, ao se falar em comércio eletrônico, a primeira idéia que vem em mente é o comércio que se desenrola através de rede mundial de computadores, ou seja, pela Internet; contudo, não se pode olvidar que o comércio eletrônico é mais antigo que os atuais computadores.

A utilização de equipamentos de comunicação no comércio não é novidade, é o caso do **telefone** aliado a outros meios (rádio, televisão...). Quem nunca assistiu a programa de tv dedicado exclusivamente a venda/compra de mercadorias? Ou, muito em voga, a um programa de tv consagrado a leilões de jóias, quadros, tapetes e diversos outros bens.

Na mesma onda, os pagamentos eletrônicos, como visto em definição retro, estão englobados no comércio eletrônico; neste prisma, acredita-se que se enquadrem na categoria de serviços. Um bom exemplo é o **cartão de crédito**, onde a compra/venda é intermediada por uma instituição garantidora do crédito, ocorrendo a transação comercial por via eletrônica.

Outra forma bastante comum é através do **fac-símile**, em geral, empresas enviam propostas aos clientes via “fax”, os quais, após análise, aceitam os termos ali contidos, apondo assinatura no documento e reenviando às empresas. É o caso de apólices de seguro.

Ganham cada vez mais popularidade no Brasil as **máquinas** ou **balcões eletrônicos** de compra/venda de mercadorias ou serviços. Quem nunca comprou refrigerante em lata ou cartões de telefone de máquinas “vendedoras”?

Dentre os diversos meios existentes, sem hesitação, o mais célebre e atual é a **Internet**, ou seja, a rede mundial que interliga computadores em todo o globo. É o meio de comércio eletrônico de maior penetração, pois rompe barreiras físicas e fronteiras geopolíticas; disponibilizando, com relativa segurança, a possibilidade de acesso a produtos e serviços de vários países.

Enfim, a regulamentação jurídica dessa *lex mercatoria* digital – em âmbito planetário – é o desafio posto aos operadores jurídicos, governantes e legisladores de todas as nações, culturas e religiões.

TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE) VIA INTERNET

A celeridade (tempo real), a transposição geográfica/física (espaço), recursos de segurança para negociação e efetivação de pagamentos - cada vez mais eficientes e confiáveis - e logística avançada no tocante aos produtos tangíveis, fazem do comércio eletrônico via Internet um fenômeno revolucionário.

Sem embargo, uma loja acessível 24 horas por dia, durante o ano todo, disponível a consumidores de várias localidades do planeta – salvo casos fortuitos e de força maior – é sem dúvidas, um cenário comercial extremamente cobiçado.

Nesse ambiente surgem alguns tipos de e-commerce via Internet, levando-se em consideração as partes envolvidas, basicamente, são: empresa-para-empresa (*business-to-business* ou B2B); empresa-para-consumidor (*business-to-consumer* ou B2C); empresa-para-governo (*business-to-government* ou B2G) e consumidor-para-consumidor (*consumer-to-consumer* ou C2C).

Empresa-para-empresa (business-to-business ou B2B) – é o comércio eletrônico desenvolvido entre empresas, é o relacionamento comercial que permite a aquisição de suprimentos, matérias-primas, fornecimento de serviços de transporte, pagamentos eletrônicos, etc.

Empresa-para-consumidor (business-to-consumer ou B2C) – é o comércio eletrônico, segundo alguns autores, em sua forma pura, ou seja, o relacionamento comercial entre empresa e consumidor final. Envolve a compra-venda de produtos tangíveis e intangíveis; bem como, o fornecimento de serviços.

Este tipo de comércio eletrônico permite a redução de custos, principalmente, para o consumidor que tem à sua disposição *ferramentas digitais* de pesquisa de produtos, preços, condições e prazos de entrega (bens tangíveis); tornando-se um mercado mais competitivo.

Empresa-para-governo (business-to-government ou B2G) – é o comércio eletrônico que reúne empresas fornecedoras de bens ou serviços e as administrações públicas (federal, estadual ou municipal).

Nessa esteira, verifica-se no Brasil que os leilões eletrônicos envolvendo o setor público e as companhias estão ganhando relevo e fôlego. Contudo, demanda o cadastramento de empresas no sistema eletrônico utilizado pelo órgão governamental e a observância dos limites insculpidos na lei nº 8666, de 21 de junho de 1993 - que *regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências* - para dispensa de certame licitatório.

Consumidor-para-consumidor (consumer-to-consumer ou C2C) – é o comércio eletrônico entre indivíduos, consumidores, pessoas físicas. Em geral esse tipo de comércio ocorre através de classificados digitais (compra/venda ou fornecimento de serviços profissionais), também, através de websites especializados que intermedeiam tais negócios.

METODOLOGIA

O procedimento metodológico empregada, nesta empreitada acadêmica, é o da análise e interpretação racionais com espede em pesquisa bibliográfica e em textos disponíveis em websites da rede mundial de computadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que o tema é bastante complexo e nem por hipótese pretende-se aqui esgotar o assunto. Especialmente, por se tratar de um assunto ou prática (como queira) que extrapola fronteiras físicas nacionais, que é praticado em tempo real e envolve diferentes culturas, aspectos jurídicos especialmente no que concerne aos direitos tributário-consumidor-autorais entre outros.

É importante que o leitor deste artigo atente para o fato de que o assunto é multifacetado. Assim, se o focarmos na identificação dos hábitos dos e-consumidores e por conseguinte na identificação de grupos ou segmentos de interesse à aqueles que queiram explorar o e-commerce, teremos as mais heterogêneas preferências por produtos, expectativas de benefícios, reatividade dos consumidores a Internet como mídia sem fronteiras e mesmo pela apresentação e usabilidade dos *websites* para este fim.

Por sua vez, se o focarmos quanto as peculiaridades tecnológicas desta plataforma de negócios observaremos que é responsável por muitas novas ocupações (senão profissões) a exemplo dos *webmaster's*, *webdesigner's* e outros. Como também, enseja o desenvolvimento ultra-dinâmico de novas “ferramentas” para web como exemplo as diversas linguagens: ASP, PHP, XML, JAVA; Montadores: Dreamweaver® e Flash®; Bancos de Dados, e outros. Assim, o antigo e simples ato de comprar ou até melhor dizer, as relações de troca que acompanham a história da humanidade e são

objeto de estudo de várias disciplinas e em especial na administração com o crescimento vertiginoso do e-commerce, carecem de constantes estudos. Aos pesquisadores já não é o bastante sugerir que o ato de comprar é uma função da natureza do produto, do grau de risco percebido inerente a classe do mesmo e do nível de conhecimento ou quantidade de informação da localidade, do sortimento do produto e da imagem da loja. Tais variáveis podem ajudar a explicar porque as pessoas escolhem comprar em determinados lugares, incluindo-se aí a Internet.

Portanto, pode-se sugerir que a nova mídia interativa, qual seja a Internet, tem o poder de transformar o ato de comprar e vender os produtos e serviços, com implicações importantes para todos os negócios. No entanto, a extensão em que irá ocorrer de fato e como afetará mercados específicos ainda estão extremamente obscuros nesse momento.

Assim, o advento desse novo tipo de comércio está causando uma mistura de confusão, cobiça e medo e, desse modo, fazendo com que seja necessário o desenvolvimento de pesquisas que sejam capazes de analisar, contextualizar e dimensionar as implicações que o mesmo tem potencial para gerar.

Não obstante, a proposição de projetos de leis, leis modelos, diretivas comunitárias, grupos e comissões de estudos; na realidade, não existem leis específicas que tutelem os direitos autorais no âmbito do comércio eletrônico desenvolvido através da rede mundial de computadores. Em tese, a legislação afeta ao comércio tradicional é comumente empregada pelos países, dentro de suas jurisdições, para a solução de litígios referentes ao mercado digital.

NOTAS

1 – A terminologia do *e-commerce* nem sempre é compreensível ao administrador, vez que só mais recentemente foi incorporada às grades curriculares dos cursos de graduação. Portanto, uma das contribuições visadas por este artigo é justamente abordar o assunto em linguagem acessível e focando-o como plataforma de negócios e não em suas peculiaridades técnicas adjacentes a Informática.

2 – Vide o artigo e-COMMERCE: ASPECTOS LEGAIS E TRIBUTÁRIOS, por Álvaro Taiar Jr., Durval Portela e Richard Blanchet – Disponível em:

www.sap.com/brazil/sap_perspectiva/1700/Pag%2060.pdf

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

OBRAS CITADAS

ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico. Modelo, Aspecto e Contribuições de sua Aplicação, 2004.**

MATTOS, Antônio C. **Empregos e Empresas que mudarão com a Internet. ERA – Revista de Administração de Empresas, 39, p. 73-108, jul. 1999.**

www.infolink.com.br

www.profsergio.net

www.rumo.com.br

www.shopdelivery.com.br

www.tray.com.br

Obs.: Ver página seguinte.

OBRAS CONSULTADAS

AMOR, Daniel, **A (R) evolução do E-business, Vivendo e trabalhando em um Mundo Interconectado. (editora, ano...)**

KENNETH C. Laudon e JANE P. Laudon, **Sistema de Informações Gerenciais, Administrando a Empresa Digital. (editora, ano...)**

RALF M. Stair e GEORGE W. Reynolds. **Princípios de Sistema de Informação, Quarta Edição. (editora, ano...)**

TURBAN, Efraim, R. Kelly, Jr. Richard E. Potter, **Administração de Tecnologia da Informação, Teórica e Prática. (editora, ano...)**

www.prenhall.com/laudon_br acessado em