



**CENTRO PAULA SOUZA**

**ETEC JOÃO ELIAS MARGUTTI**

***ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO***

**A APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS ÉTICOS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:  
DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA AS EMPRESAS E-COMMERCE.**

**APPLYING ETHICAL PRINCIPLES IN CUSTOMER SERVICE: CHALLENGES AND  
STRATEGIES FOR E-COMMERCE COMPANIES.**

Ana Julia Vieira <sup>1</sup>

Anderson Lima de Sousa<sup>2</sup>

Aslan dos Santos Araújo<sup>3</sup>

Cailaine Graziela da Silva<sup>4</sup>

Gabriel Jeferson Silva de Oliveira<sup>5</sup>

## **RESUMO**

O artigo aborda a aplicação dos princípios éticos no atendimento ao cliente em empresas de e-commerce, analisando os desafios e estratégias necessárias para construir relações comerciais justas, sustentáveis e baseadas na confiança. A pesquisa parte do questionamento sobre quais princípios éticos devem ser aplicados pelas empresas de comércio eletrônico para garantir um relacionamento transparente e responsável com o consumidor. A relevância do estudo está no fato de que, no ambiente digital, a ética é

<sup>1</sup> Aluna da 3<sup>a</sup> série do curso Técnico em Administração integrado ao ensino médio da ETEC João Elias Margutti. E-mail: [ana.vieira281@etec.sp.gov.br](mailto:ana.vieira281@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Aluno da 3<sup>a</sup> série do curso Técnico em Administração integrado ao ensino médio da ETEC João Elias Margutti. E-mail: [souzaandersonlima6@gmail.com](mailto:souzaandersonlima6@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluno da 3<sup>a</sup> série do curso Técnico em Administração integrado ao ensino médio da ETEC João Elias Margutti. E-mail: [aslindo100@gmail.com](mailto:aslindo100@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluno da 3<sup>a</sup> série do curso Técnico em Administração integrado ao ensino médio da ETEC João Elias Margutti. E-mail: [cailaine.silva@etec.sp.gov.br](mailto:cailaine.silva@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Aluno da 3<sup>a</sup> série do curso Técnico em Administração integrado ao ensino médio da ETEC João Elias Margutti. E-mail: [Gabriel.jefersontxt52@gmail.com](mailto:Gabriel.jefersontxt52@gmail.com)

fundamental para fortalecer a confiança, proteger os direitos dos clientes e assegurar a sustentabilidade das empresas a longo prazo. O objetivo é descrever os principais desafios enfrentados pelas organizações na adoção de práticas éticas e identificar estratégias eficazes para um atendimento que valorize o respeito, a honestidade e a responsabilidade social. A metodologia utilizada é qualitativa e descritiva, com base em pesquisa bibliográfica e documental, abrangendo os conceitos de ética, a evolução do comércio eletrônico e suas implicações no comportamento empresarial. Os resultados indicam que princípios como transparência, proteção de dados, acessibilidade e solução justa de conflitos são indispensáveis para garantir a satisfação e fidelização dos consumidores. Conclui-se que agir de forma ética no e-commerce vai além de uma obrigação moral: trata-se de uma estratégia essencial para o fortalecimento da reputação, da credibilidade e da sustentabilidade das empresas no mercado digital.

**Palavras-chave:** Ética. E-commerce. Cliente.

## ABSTRACT

The article addresses the application of ethical principles in customer service within e-commerce companies, analyzing the challenges and strategies necessary to build fair, sustainable, and trust-based business relationships. The research is guided by the question of which ethical principles should be applied by e-commerce companies to ensure a transparent and responsible relationship with consumers. The relevance of this study lies in the fact that, in the digital environment, ethics is essential for strengthening trust, protecting customer rights, and ensuring the long-term sustainability of businesses. The objective is to describe the main challenges faced by organizations in adopting ethical practices and to identify effective strategies for customer service that values respect, honesty, and social responsibility. The methodology used is qualitative and descriptive, based on bibliographic and documentary research, encompassing the concepts of ethics, the evolution of e-commerce, and its implications for business behavior. The results indicate that principles such as transparency, data protection, accessibility, and fair conflict resolution are indispensable for ensuring customer satisfaction and loyalty. It is concluded that acting ethically in e-commerce goes beyond a moral obligation: it is an essential strategy for strengthening the reputation, credibility, and sustainability of companies in the digital marketplace.

**Keywords:** Ethics. E-commerce. Customer.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a consolidação do comércio eletrônico como um dos principais canais de consumo, o relacionamento entre empresas e consumidores passou por significativas transformações. No ambiente digital, o atendimento ao cliente tornou-se um dos pilares fundamentais para a fidelização e satisfação do público, exigindo das empresas práticas cada vez mais transparentes, eficientes e, sobretudo, éticas.

Nesse contexto, a aplicação dos princípios éticos no atendimento ao cliente em plataformas de e-commerce desponta como um desafio relevante. A ausência do contato

físico e a mediação tecnológica nas interações impõem uma série de questões relacionadas à responsabilidade, ao respeito, à honestidade, à empatia e à justiça por parte das empresas. Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais princípios éticos as empresas de e-commerce devem aplicar no atendimento ao cliente para garantir relações comerciais justas e sustentáveis?

Assim chegando à hipótese de que as empresas de e-commerce devem adotar princípios éticos em seu atendimento ao cliente com por exemplo transparência, respeito, honestidade, responsabilidade, proteção de dados, acessibilidade e solução justa ou conflitos, garantindo uma experiência positiva e confiável para todos os seus consumidores.

Os atendimentos dos princípios éticos ao cliente em e-commerce são de extrema relevância social, pois envolvem práticas fundamentais para a construção de um ambiente comercial mais transparente e responsável. O atendimento ético no e-commerce garante a proteção dos direitos dos consumidores, assegurando que informações claras, precisas e acessíveis sejam fornecidas, além de garantir à privacidade e segurança dos dados pessoais.

Essa aplicação é utilizada para manter a confiança do cliente em relação as empresas e-commerce, mantendo sua reputação em alta, atraindo mais público. Criar uma base de confiança e lealdade entre empresa e cliente, em uma relação justa e respeitosa. Isso é de grande importância para manter as empresas e-commerce, tendo o equilíbrio entre suas funções.

No contexto das entregas, as empresas que operam no comércio eletrônico têm a responsabilidade de garantir que todos os aspectos do processo de compra e entrega sejam conduzidos de maneira parcial. Isso inclui desde a comunicação clara sobre prazos e custos de entrega até a garantia de que os produtos sejam entregues com segurança e dentro do prazo prometido. As empresas de e-commerce não só asseguram a satisfação do cliente, mas também onde os consumidores se sentem seguros nas compras e entrega.

A justificativa pela relevância crescente da ética nas práticas empresariais, especialmente em um contexto digital, onde as relações com o consumidor são predominantes mediadas por plataformas online. No cenário acadêmico, o estudo da ética no atendimento ao cliente vem se destacando como uma área de interesse tanto para pesquisadores quanto para profissionais da área de negócios, pois envolve aspectos fundamentais como confiança, responsabilidade social e comportamento organizacional.

Empresas que priorizam a ética no atendimento não apenas fortalecem sua imagem, mas também garantem sustentabilidade a longo prazo. No competitivo mundo do e-commerce, as práticas éticas contribuem para a lealdade dos clientes, que tendem a voltar e recomendar a empresa para outras pessoas, criando um ciclo virtuoso que beneficia tanto as empresas quanto os consumidores.

Este trabalho tem como objetivo geral descrever os desafios enfrentados pelas empresas de comércio eletrônico na incorporação de práticas éticas no atendimento ao cliente e identificar estratégias eficazes para promover uma atuação responsável e alinhada aos direitos dos consumidores. Para atingir esse objetivo, os objetivos específicos são: descrever os princípios éticos a serem aplicados pelas empresas de e-commerce no atendimento ao cliente. Analisar os principais princípios éticos que orientam as decisões profissionais; Explicar a compra e venda de produtos ou serviços via internet e abordar os principais desafios éticos enfrentados pelas empresas no e-commerce e as estratégias para superá-los.

A metodologia aplicada terá abordagem qualitativa, do tipo descritiva. Utilizando como método pesquisa bibliográfica documental. No capítulo um falaremos sobre a ética, no capítulo dois faremos uma explicação sobre o e-commerce, e no terceiro e último vamos mostrar os principais desafios e estratégias.

## **CAPÍTULO 1 - ÉTICA**

Os indivíduos possuem a capacidade de discernir entre ações moralmente corretas e incorretas, atitudes boas ou más, sendo, portanto, capaz de avaliar suas próprias atitudes e sua ética. Dessa avaliação decorrem os valores que orientam deveres e comportamentos, sob essa perspectiva, os comportamentos humanos são oriundos da ética, que não deixa de ser uma ciência do dever. O termo ética tem ganhado destaque nas últimas décadas, nos meios jornalísticos, através de artigos relacionados ao assunto, se tornou evidente, também, em noticiários e debates presenciais ou virtuais, sempre em discussões sobre valores, frequentemente gerando divergências de julgamentos (Paiva, pg. 108, 2001).

A ética pode ser definida, também, como um emaranhado de regras, princípios ou modo de como o ser humano se comporta, um guia para pensamentos, ou a argumentação sobre como devamos agir em sociedade. O fato de haver moral não implica em uma presença explícita de ética, do ponto de vista da filosofia moral, é necessário estudar,

interpretar e analisar o significado dos valores morais. Essa ação moral dirigida pelo nosso cérebro é passível de observação e variação, podendo representar a conduta do ser humano.

Isso implica dizer que a ética pode ser conceituada como estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto. (CAMPOS, VALE, GREIK, 2002, p. 1)

Observa-se um grande elo entre a ética e a filosofia, que permite-nos ter a visão do homem como um ser histórico, social e criador. Há um certo esclarecimento filosófico, pois a ética trabalha com conceitos de liberdade, valor, consciência de maneira específica.

Podemos dizer, a partir dos textos de Platão e Aristóteles, que, no Ocidente, a ética ou filosofia moral inicia-se com Sócrates" (CHAUÍ *apud* CAMPOS, DO VALE, GREIK, 2002, p. 1). Para Sócrates, o conceito de ética iria além do senso comum da sua época, o corpo seria a prisão da alma, que é imutável e eterna. (CAMPOS, VALE, GREIK, 2002, p. 1)

O conceito sobre ética tem passado através de gerações e mantido em nome da ordem (paz), meio que uma conservação da espécie humana. Todavia, hoje a ética assume outros pensamentos, até poucas décadas os valores eram totalmente voltados ao indivíduo e sua comunidade. Como ocorreram a globalização entre as comunidades, o termo também é utilizado para designar a consciência mundial, onde os conceitos do bem e do mal se abrangem a todos os seres vivos, atrelando filosofia à ética.

A palavra *ethos* tem duas formas de escrita com diferentes significados e na Grécia antiga eram utilizadas assim: o *ethos* com eta (letra “e” - H η - em minúscula) significa morada, abrigo permanente e isso não somente para humanos pois os estabulos também seriam moradas de animais. Já *Ethos* com épsilon (E ε - letra E em maiúscula) significa costumes, ou seja, o “[...] conjunto de valores e de hábitos consagrados pela tradição cultural de um povo [...]” (FELIPPI FILHO *apud* CRISOSTOMO et al., 2018, p. 25). Esse segundo termo (*ethos* com épsilon) é associado à moral, pois em latim (*mores*) significa exatamente os valores e costumes de uma cultura, então deixaremos as diferenças etimológicas para depois (CRISOSTOMO et al., 2018, p. 25).

Múltiplas vezes, somos tomados por pensamentos interrogativos internos acerca de escolhas; em certos momentos da vida, surge o impasse sobre determinada decisão, e a base que fundamenta essa dúvida pode ser aceita ou rejeitada conforme a situação. Diversos filósofos como os da antiguidade e da era moderna se dedicaram ao estudo da origem da ética, sendo os gregos os pioneiros a refletir sobre os comportamentos apropriados para a convivência social (Sánchez, pg.75, 2017).

Sócrates é tido como o primogênito a explorar o conhecimento humano, resguardando que o propósito do homem está na essência em ser feliz e que o alvo de estudo é a alma. Segundo ele, o cidadão ideal coloca seus desejos em benefício da coletividade. Após Sócrates, o filósofo Platão, a seu ver, a ética teria como tarefa promover o nivelamento das pessoas, acabando com as diferenças em prol do bem comum partilhando o poder.

[...] Sócrates então propõe a construção de um Estado ideal, conhecido como República Platônica e nela seriam cultivadas as virtudes da sabedoria, coragem e moderação por meio dos filósofos, soldados e autônomos. Os escravos e mulheres não fariam parte dessa felicidade e nem os poetas, pois sentimentais como eram, tirariam o povo da racionalidade (CRISOSTOMO *et al.*, 2018, p. 29).

Ainda segundo CRISOSTOMO *et al* (2018, p. 27) “Aristóteles foi o primeiro filósofo a nominar o termo ética em suas publicações: Ética a Nicómaco (seu filho) e Ética a Eudemo (seu aluno)”. Para Aristóteles, a ética também deveria harmonizar a vivência com o coletivo para eliminar as desigualdades, mas não concordava com Platão em relação a não tratar o coletivo e sim a liberdade individual das pessoas. Ele acreditava que alcançariam a felicidade com prudência, sabedoria e justiça, virtudes essenciais aos gregos.

O período medieval foi dominado pelo catolicismo na Europa Ocidental e vinculou a ética à religião e a dogmas cristãos, o meio divino traria a vida virtuosa, a felicidade foi separada da racionalização do mundo terreno. Martírios como jejum e mutilações foram introduzidos para alcançar a virtude da bondade e retirada da felicidade hedônica.

De acordo com (Souza, pg.5, 2022) A fé e a razão foram tentativas de conciliação de São Tomás de Aquino, todavia encontrou resiliência na essência nobre dos atos humanos. Para ele, a ética deveria ser regulada por um justo equilíbrio divino. Outro filósofo, Santo Anselmo, considerava que a educação deveria funcionar com o propósito em meio a doutrinação na fé cristã, considerando-a superior à razão. Esses três pensadores adaptaram as ideias dos antigos filósofos às necessidades de sua época.

A contar do século XV, de agora em diante, com o fortalecimento dos Estados nacionais e a separação entre Igreja e Estado, houve inúmeros avanços científicos e o retorno ao antropocentrismo. Ocorreu uma mudança na sociedade feudal, de feudo para burguesia. Cientistas como Galileu e Newton inauguraram uma nova visão científica, estabelecendo um novo paradigma ético, ao passo em que a Igreja Católica perdia gradualmente sua influência espiritual. Descartes, na visão absolutista, concebeu em sua

dúvida cartesiana a possibilidade do ser humano seguir as leis e costumes do país e manter a religião e fé em Deus, evitando excessos e cultivando o bom senso.

[...] Já Baruch Spinoza, em 1677, publica a obra *Ethica*, de definição do que é bom ou mau e a razão como forma de limitar a paixão. [...] Thomas Hobbes traz a base de sustentação para o Estado absolutista em que faz uma ligação direta da vontade de Deus com o monarca. Isso é sustentado também por John Locke, que retoma o contrato social como limitador do poder absoluto da autoridade e promove a felicidade por meio da liberdade individual irrestrita. Todas essas bases teóricas serviram de apoio e sustentação para o absolutismo, sendo, porém, iniciado o processo de destituição da moral como a ordem vigente em detrimento da ética. Essa é pensada como forma de manutenção do poder do Estado perante a vida coletiva e individual (LAISSEONE; AUGUSTO; MATIMBIRI, *apud* CRISOSTOMO *et al.*, 2018, p. 31).

Uma nova abordagem ética centrada na razão, autonomia e otimismo quanto ao progresso, veio com o Iluminismo, no século XVIII. No século XIX, Nietzsche separa completamente a ética da religião, transformando-a em ciência. A ética passa a ser construída internamente pelo ser humano concomitantemente, revelada como ciência voltada ao outro, podendo ser modelo para uma ética profissional (Zeni, 2009, p. 90).

Viver em sociedade impõe a necessidade de códigos básicos para a convivência coletiva. Passaram a existir, assim, temas sobre como agir socialmente e quais limites existem para o convívio. Essas inquietações originaram as normas que hoje regulam a conduta moral. As reflexões sobre moralidade têm origem no pensamento clássico da Grécia Antiga (Figueiredo, 2008, p.1).

Vale destacar que a moralidade nasce de uma polaridade formada pelo indivíduo e pelo grupo ou sociedade no qual ele se encontra. A moral é construída pelo sujeito, por um modo subjetivo e trama de sentidos, é um elemento de cultura. Segundo Clóvis de Barros (2018, p.42-43): “Moral é interessada pelos grandes temas da vida. Pelos deveres mais devidos. Pelos imperativos mais categóricos. Coisas graves. Que precisam acontecer de qualquer jeito. Categoricamente. [...]”

Apesar de tratarem do mesmo tema, são termos diferentes. A ética é o estudo ou análise dos sistemas morais, provoca reflexão moral do grupo em que vive, a ética exige maior grau de cultura, reflexão e inteligência. Já a consciência moral sempre existiu na humanidade. Proveniente do latim *mores* significando “costumes”, ou em outras palavras, a manutenção dos valores e o conhecimento do bem e do mal no contexto em que se vive.

Tabela 1 – Definições de ética e moral

Moral <b>Lida com o certo <i>versus</i> errado</b>	Ética <b>Lida com o certo <i>versus</i> errado</b>
Modo pessoal de agir (é adquirida e formada ao longo da vida, por experiências)	Modo social de agir (implica no consenso e na adesão da sociedade)
Normas e regras pessoais (é guiada pela consciência)	Normal e regras sociais (é guiada pela cultura da sociedade)
Individual (é o que fundamenta a ética)	Grupal e/ou coletivo (se constrói a partir do consenso de várias “morais”)

Fonte: Adaptado de CRISOSTOMO *et al.* Ética (2018)

Os termos são interdependentes entre si, há sutis diferenças, porém são interligados: a ética tem como objeto de estudo a própria moral.

Segundo (Moraes; Costa, 2022, p.3) À proporção que a consciência ética é consolidada por meio das atitudes do indivíduo, está se fundamenta em princípios considerados coretos conforme os valores sociais, que variam entre pessoas, destacando-se a importância da legislação para regular o comportamento coletivo. As escolhas do ser humano devem estar alinhadas à gestão coletiva do ambiente em que se vive, trabalha ou frequenta. A cidadania está associada ao cuidado com o que é público para garantir o pleno usufruto.

Uma série de perguntas envolvem a relação entre ética e sociedade. Assim, a ética representa o comportamento humano, dependente de um método comportamental, sendo guiado pelo cérebro e passível de observação e variação. Há demandas por reflexão sobre direitos humanos, plano governamental, equidade de oportunidades, ciência e tecnologia (Souto; Amorim, 2022, p.1).

Esses procedimentos não levam a uma sociedade mais ética; virtuosamente, não se observa maior ética explícita, demandando novas formas de compreensão a fim de analisar valores, inversão de valores e decisões baseadas em convicções. É fundamental tornar-se menos individualista e cultivar o respeito ao próximo. As angústias nas formas de vida e linguagem estão associadas à mercantilização de tudo. A moral deixa de ser apenas um movimento social e cultural; a ética, por sua vez, torna-se um produto disponível para venda e provisório, pois tudo é alusivo (Bauman, 2004, p.25-30).

A área da saúde carece de um destaque adequado ao avanço tecnológico e científico, trazendo desafios éticos e morais complexos, como a definição de indivíduo,

experiências médicas, diferentes formas de morrer (eutanásia), advento de novas doenças e questões relacionadas à cura. O ser humano enfrenta, atualmente, novos obstáculos éticos, de acordo com (Amado, 2024, p. 45).

Segundo os autores Antônio Lopes de Sá (2019) e Jayme Paviani (2019), nunca antes a informação e a comunicação marcaram a sociedade dessa maneira tão rápida, porém nem tudo é verossímil. Algumas profissões são fundamentadas nesse processo de comunicação e em meio a isso surgiram discussões éticas, a informação tornou-se mais importante que seu conteúdo, desmente-se depois.

Segundo (Cremonese, 2019, p.1) Precisamos estar atentos ao fato de que nem tudo pode ser comercializado, há valores essenciais que o dinheiro não compra, como a dignidade dos seres humanos. Lamentavelmente, verifica-se que escolas, hospitais e prisões fazem parte da busca pelo lucro, evidenciando o abandono da moral.

O contexto histórico e geográfico determina o valor econômico das coisas, mas, mesmo com sociedades desprovidas de igualdade, justiça e direitos fundamentais não podem ser distribuídos de forma desigual. Os hábitos variam entre povos, mas isso não exime ninguém de respeitar o outro. A sociedade contemporânea demanda distintas teorias éticas, o que faz com que o estudo da ética acompanhe o desenvolvimento social atual.

No Brasil, muito se fala em adversidade ética, mas, de fato, o que presenciamos é uma crise moral. É necessário refletir sobre o caráter e os costumes das pessoas. O panorama atual, marcado por insegurança, terrorismo, indisciplina, perda de valores, depressão e indiferença, confere à discussão ética uma importância sem precedentes (Viegas, 2021, p.45).

Parafraseando Jayme Paviani (2019), atualmente esquecemos que a função do ensino é formar, desde suas origens, cidadãos conscientes de seus direitos e deveres. Além da formação acadêmica, é indispensável a formação moral. Os atos de ensinar e aprender são puramente éticos.

Não é a ausência de um código de ética que nos impede de refletir sobre o comportamento ético do professor (e do estudante). Ao contrário, até o exame da raiz morfológica e semântica dos termos profissão e professor dizem a mesma coisa, isto é, o professor, enquanto é aquele que professa, é também, nesse exato sentido, o profissional por excelência. O professor como profissional da educação não apenas acrescenta às suas atividades técnicas e científicas uma dimensão ética, mas realiza uma atividade

essencialmente ética. Sua ação como educador expressa uma escolha que influencia o comportamento do estudante (Macedo, 2018, p.32).

Segundo o livro Comportamento organizacional e ética de Bustamante (2023) em relação ao código de ética, há um conjunto de princípios e normas que define o tipo de comportamento de cada sociedade, sem o qual não é possível sobreviver, há padrões aceitos tidos como bons e aceitáveis, como honestidade, justiça, respeito, dentre outros. Se uma ação ocasionar a violação de um desses princípios, tornar-se-á antiética. Diariamente as organizações lançam códigos de ética, averiguados por responsáveis para salvaguardar o que seriam tidas como atitudes éticas.

É válido ressaltar que apenas o código de ética não é o bastante para que o profissional expresse de maneira certa os valores profissionais. Existem um conjunto de parâmetros a serem seguidos, como por exemplo: declaração de valores éticos da empresa, responsabilidades éticas de cada funcionário, treinamento para que os funcionários identifiquem dilemas éticos, adoção de um código de ética, providenciar auditoria interna contínua para controle ético (Abramo, 2000, p.24).

Parafraseando Antônio Lopes de Sá (2019), a origem da palavra é latina: *professione*, ou podemos utilizar, também, a expressão ofício, derivada do latim: *officiu*. Através da profissão o indivíduo serve a outra pessoa ou a comunidade, tendo uma razão social, contribuindo para um benefício à sociedade, respeitando valores, com um exercício ético. O profissional não pode desrespeitar a ética da sociedade, se tal ato ocorresse estaria passível de punição, para evitar isso, muitas categorias têm seus próprios códigos de ética a ser respeitado. Ele almeja sua própria satisfação e reconhecimento além do reconhecimento financeiro, respeito também é o desejo desse profissional que desempenha sua profissão de modo ético.

Já existia o que era certo ou errado nas trocas e nos negócios antigamente. O comércio nem sempre era bem-visto, e os comerciantes muitas vezes eram tratados com desconfiança. As pessoas os viam com uma ideia de que buscavam só lucros, pelo fato dos comerciantes não ter ética e era visto como algo negativo. De acordo com Solomon (2004, p. 2):

A condenação da ética empresarial foi promovida pela filosofia e pela religião, assim como ocorreu com a dramática mudança de postura em relação ao comércio no início da Idade Moderna. Em um sentido amplo, a atividade empresarial existe pelo menos desde os antigos sumérios, que há cerca de seis mil anos realizavam diversas trocas comerciais, mantendo registros dessas transações. No entanto, o comércio nem sempre foi visto

como uma atividade fundamental e respeitável, como acontece nas sociedades modernas, e a perspectiva ética sobre o comércio ao longo da maior parte da história foi quase totalmente negativa.

A sociedade atual cada vez mais questiona, participa e é consciente sobre seus direitos e deveres, isso se deve a inúmeras mudanças e velocidade de informações mundiais, isso exige novas posturas organizacionais e pessoais, tendo a ética como uma responsabilidade social.

A ética nos negócios não é uma área especializada da filosofia, nem apenas mais um fórum para o debate de políticas públicas; tampouco é (como tantas vezes parece ser) um estranho subproduto das ciências sociais. A ética dos negócios é uma espécie de entendimento e também uma parte essencial de uma prática, em que cultivamos certos tipos de caráter, para nos ajustar a certos tipos de organizações e a um certo tipo de sociedade (SOLOMON *apud* BUSTAMANTE, 2023, p. 56).

As organizações têm um grande desafio: a constante atualização de práticas para atender à sociedade, que passa por mudanças e enormes transformações. Devido a isso, as organizações precisam rever muitos conceitos como políticas internas, códigos de conduta, avaliações profissionais dentre outros. Como as organizações atravessam desafios constantes, as questões éticas também seguem essa linha de mudanças.

## **CAPITULO 2 - E-COMMERCE: ASPECTOS CONCEITUAIS E TIPOLÓGICOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

No final da década de 1960 surgiu, nos Estados Unidos, o sistema de *Electronic Data Interchange (EDI)* ou Intercâmbio Eletrônico de Dados, que permitia a troca de dados entre diferentes sistemas informatizados, viabilizando um formato automático para o controle das operações comerciais (HACKROTT, 2022). Entretanto, a efetivação da primeira transação digital segura envolvendo um consumidor e uma empresa, dada apenas em 11 de agosto de 1994 por meio do site NetMarket. Sob esse viés, esse modelo de negócios foi inicialmente idealizado por jovens empreendedores da era da internet comercial, como Dan Kohn, que vislumbraram o potencial de unir tecnologia e consumo em um mesmo ambiente digital (HYMAN, THOMPSON, 2019).

Em decorrência à popularização do sistema, as plataformas Amazon e eBay se tornaram pioneiras e demonstraram interesse na ferramenta, trabalhando de forma paralela, porém simultânea, para enfim revolucionar o comércio eletrônico — ou e-commerce — na América. Nesse contexto, o e-commerce passou a se consolidar como um

fenômeno global, evoluindo em conjunto com o desenvolvimento da internet e com a crescente digitalização da vida cotidiana (AGENCIA FG, 2021).

Em um cenário global de intensas transformações, o Brasil se destaca por seu papel de liderança no mercado consumidor latino-americano e por um ecossistema digital em expansão. Dessa forma, essa combinação o torna um caso emblemático no avanço do comércio eletrônico, que cresce mesmo diante de profundas desigualdades sociais e regionais. Como destaca o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2024) os obstáculos como logísticos, formação de preços, frete e gestão de estoque ainda limitam o avanço do e-commerce em regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Diante desse cenário, é fundamental compreender a dinâmica do e-commerce no Brasil sob uma perspectiva ampla e crítica, levando em conta suas especificidades históricas, sociais e econômicas. Segundo o IPEA (2022), entender as desigualdades regionais e sociais é essencial para formular políticas públicas que incentivem a inclusão digital e o desenvolvimento sustentável, ou seja, essa abordagem ajuda a identificar tendências e revelar limitações que ainda afetam o setor. Conforme a ABComm (2023), superar desafios sociais e econômicos é crucial para garantir um crescimento sustentável e inclusivo do comércio eletrônico no país. Por isso, analisar o comércio eletrônico brasileiro requer um olhar atento às contradições internas, buscando promover um crescimento digital mais justo e eficaz.

A chegada da internet no Brasil nos anos 1990 transformou radicalmente a economia nacional. Segundo Pretto e Silva (2010), a transição de uso acadêmico para comercial foi impulsionada por políticas de abertura, enquanto a ANATEL (2015) destaca o papel crucial da privatização das telecomunicações. Contudo, como alerta Dantas (2002), essa expansão criou novas formas de concentração capitalista no ambiente digital, mostrando que a democratização do acesso não eliminou desigualdades estruturais.

O comércio eletrônico emergiu como principal beneficiário dessa revolução digital. Pretto e Silva (2010) destacam como superamos a desconfiança inicial, com a banda larga (ANATEL, 2015) sendo fundamental para incluir novas regiões. Porém, Dantas (2002) adverte que a "monopolização dos fragmentos digitais" revelou um paradoxo: ao mesmo tempo que ampliou oportunidades, consolidou o domínio de grandes players globais no mercado brasileiro.

O comércio eletrônico no Brasil emergiu em um contexto marcado por transformações tecnológicas e desafios estruturais. Segundo Pretto e Silva (2010, p. 145):

O comércio eletrônico no Brasil surgiu em meio a grandes desafios, desde a desconfiança inicial dos consumidores até as limitações da infraestrutura de pagamentos digitais. Os primeiros anos foram marcados por tentativas e erros, com empresas pioneiras como Submarino e Americanas.com criando os alicerces para o que viria a ser um mercado bilionário. O crescimento explosivo do setor, particularmente a partir dos anos 2010, não apenas transformou os hábitos de consumo dos brasileiros, mas também redefiniu toda a cadeia logística e de serviços no país.

Essa observação ilustra a complexa trajetória do setor, desde sua fase experimental até sua consolidação como um dos motores da economia nacional.

Nos anos iniciais, a penetração da internet ainda era restrita e concentrada nas grandes capitais, o que limitava o alcance das primeiras iniciativas digitais. Como ressalta Diniz (2001), a baixa inclusão digital e a carência de métodos de pagamento online seguros representavam obstáculos significativos.

Ainda assim, a ousadia de empresas pioneiras foi crucial para quebrar barreiras culturais e tecnológicas, isto é, a popularização dos cartões de crédito com mecanismos antifraude, assim como a chegada de serviços de pagamento intermediados, contribuiu para que o comércio eletrônico começasse a ganhar a confiança de uma base crescente de consumidores (PRETO; SILVA, 2010).

A década de 2000 representou um marco importante na ampliação do comércio eletrônico no país, com a evolução da banda larga e a melhoria das plataformas de compra. Conforme afirma Albertin (2010), o aumento da velocidade de conexão e a estabilidade da rede foram fatores determinantes para que consumidores passassem a explorar mais o ambiente digital para suas compras.

Ao mesmo tempo, empresas começaram a investir em plataformas próprias, integrando sistemas de gestão, logística e atendimento ao cliente, o que elevou o nível de profissionalismo do setor. Essas mudanças geraram um círculo virtuoso de crescimento, estimulando novos entrantes no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

O crescimento do e-commerce não se limitou ao eixo Rio-São Paulo, mas começou a se espalhar por regiões antes marginalizadas do ponto de vista tecnológico. Como aponta Torres (2012), o avanço da infraestrutura de telecomunicações no interior e nas regiões Norte e Nordeste criou oportunidades inéditas para o comércio eletrônico.

Desse modo, essa interiorização não apenas ampliou o mercado consumidor, mas também fomentou a criação de pequenos negócios digitais, democratizando o acesso a mercados nacionais. Além disso, *marketplaces* começaram a servir como plataformas inclusivas para empreendedores de menor porte. O papel das grandes plataformas de

*marketplace* foi fundamental para a consolidação do setor. Segundo dados analisados por Kotler e Keller (2012), a concentração de vendedores e consumidores em um mesmo ambiente digital gera externalidades positivas, como maior variedade de produtos e preços mais competitivos.

Logo, esse formato acelerou o consumo online, criando um ecossistema que favorece tanto grandes marcas quanto microempreendedores. Além disso, mecanismos de avaliação e reputação passaram a reduzir o risco percebido pelos compradores, incentivando ainda mais as transações.

A partir de 2010, a expansão do uso de smartphones e o crescimento das redes sociais ampliaram exponencialmente o alcance do comércio eletrônico no Brasil. De acordo com pesquisa mencionada por Ebit/Nielsen (2018), a mobilidade digital permitiu que consumidores realizassem compras a qualquer hora e lugar, transformando o ato de comprar em uma experiência contínua. Sob esse viés, essa mudança de comportamento impôs às empresas a necessidade de investir em design responsivo, aplicativos próprios e integração entre canais. Com isso, o comércio eletrônico passou a ser não apenas uma alternativa, mas um componente central da estratégia de varejo (TORRES, 2012).

Outro fator relevante foi a evolução dos sistemas logísticos, que passaram a atender com maior eficiência a crescente demanda. Para Ballou (2006), a logística é um pilar estratégico no comércio eletrônico, pois influencia diretamente a satisfação do cliente e a fidelização. No Brasil, o investimento em centros de distribuição, transporte rápido e parcerias com empresas de logística de última milha foi essencial para reduzir prazos de entrega. Assim, essa transformação também impactou positivamente a competitividade das empresas nacionais frente a concorrentes internacionais.

O ambiente regulatório, por sua vez, também precisou se adaptar às novas dinâmicas do comércio eletrônico. Segundo Gattaz (2015), o arcabouço jurídico brasileiro foi gradualmente atualizado para incluir temas como proteção de dados, segurança da informação e direitos do consumidor no ambiente digital. Nesse contexto, essas medidas trouxeram maior previsibilidade para as relações comerciais, embora ainda existam lacunas e desafios a serem superados. Por fim, a regulamentação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por exemplo, marcou um novo patamar de responsabilidade para empresas que atuam no setor.

Com o amadurecimento do e-commerce, surgiram também estratégias de personalização e uso intensivo de dados para compreender e antecipar comportamentos

de compra. Laudon e Traver (2020) destacam que o uso de Big Data e inteligência artificial tornou-se central para criar experiências de consumo mais adequadas às necessidades individuais. No Brasil, essa tendência é visível no uso de recomendações automáticas, segmentação de campanhas e remarketing, o que aumenta as taxas de conversão e fortalece o relacionamento com o cliente. Assim, a tecnologia não apenas viabiliza, mas também aprimora continuamente o comércio eletrônico.

Em síntese, a história do comércio eletrônico no Brasil é marcada pela superação de desafios iniciais, pela incorporação de inovações tecnológicas e pela expansão para novos mercados e públicos. Dessa forma, a citação de Pretto e Silva (2010) sintetiza essa jornada, lembrando que o setor nasceu em meio a dificuldades, mas se reinventou e cresceu até se tornar bilionário. Hoje, o e-commerce brasileiro é reconhecido como um dos mais dinâmicos do mundo, com potencial para continuar expandindo graças à combinação de tecnologia, logística, inclusão digital e criatividade empresarial.

Conforme argumenta Guimarães (2017), a concepção popular sobre o comércio eletrônico tende a restringir-se ao modelo convencional, caracterizado pela transação comercial entre empresas e consumidores finais, conhecido como *Business to Consumer* (B2C). Entretanto, diversas modalidades de transações digitais existem, extrapolando essa configuração tradicional. Nesse mesmo sentido, Assunção, Fagundes e Révillion (2018) ressaltam que o comércio eletrônico apresenta múltiplas variações, as quais são estruturadas de acordo com o público-alvo que se pretende alcançar. Para esses autores, tais variações estão diretamente vinculadas às estratégias comerciais adotadas por cada organização.

Corroborando essa perspectiva, Sampaio (2017) destaca que é possível categorizar o comércio eletrônico em diferentes modalidades. Contudo, para aqueles que buscam informações acuradas com o objetivo de aprimorar suas práticas comerciais, é fundamental compreender os modelos mais relevantes. Nesse contexto, destacam-se seis formatos amplamente difundidos no mercado digital contemporâneo: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Government* (B2G) e *Consumer to Government* (C2G), os quais representam distintas dinâmicas de interação comercial no ambiente virtual.

O comércio eletrônico *Business-to-Business* (B2B) refere-se às transações realizadas entre empresas, caracterizando-se por volumes maiores e processos mais complexos do que as operações voltadas ao consumidor final. Segundo Laudon e Laudon

(2017), esse modelo demanda uma abordagem diferenciada devido às particularidades do relacionamento empresarial, que envolve negociações mais longas e um ciclo de vendas mais estruturado. Então, a complexidade e o volume dessas transações tornam o B2B um segmento fundamental para a economia digital, exigindo sistemas de informação eficientes para sua gestão.

No Brasil, o modelo B2B representa a maior fatia do comércio eletrônico, destacando-se pela digitalização das operações e pela melhoria da eficiência na cadeia de suprimentos. Conforme aponta a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), a expansão desse segmento é essencial para a modernização das relações empresariais, contribuindo para a integração e automação dos processos entre as empresas. Dessa forma, o B2B se mostra um motor estratégico para o desenvolvimento sustentável do comércio digital no país.

Em suma, a literatura brasileira reforça a importância do marketing B2B para fortalecer as relações entre empresas e potencializar os resultados do comércio eletrônico. Nesse sentido, Coda e Castro (2019) destacam que o desenvolvimento de estratégias específicas para o mercado B2B é essencial para lidar com suas particularidades, como a complexidade das decisões de compra e a construção de parcerias duradouras. Assim, o aprimoramento dessas práticas contribui para a competitividade e sustentabilidade das empresas no ambiente digital, consolidando o papel do B2B como um componente vital do comércio eletrônico brasileiro.

O modelo *Business-to-Consumer (B2C)* no comércio eletrônico refere-se às transações diretas entre empresas e consumidores finais, caracterizando-se pela agilidade, volume elevado de vendas e forte foco na experiência do cliente. Conforme Laudon e Laudon (2017), esse formato demanda sistemas eficazes para atender às expectativas dos consumidores, garantindo rapidez e segurança nas operações. Por conseguinte, a personalização e a facilidade de uso das plataformas são elementos essenciais para fidelizar o público e ampliar a participação no mercado digital.

No Brasil, o segmento B2C domina grande parte das vendas online, impulsionado pelo aumento do acesso à internet e pelas mudanças nos hábitos de consumo. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), esse crescimento reflete uma transformação significativa no comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais conveniência e diversidade nas opções de compra. Desse modo, o modelo B2C

se consolida como pilar fundamental para o desenvolvimento do comércio eletrônico no país.

O modelo *Consumer-to-Consumer* (C2C) no comércio eletrônico tem ganhado destaque no mercado brasileiro, principalmente devido ao crescimento de plataformas digitais que facilitam a negociação direta entre consumidores. Nesse sentido, Souza e Lima (2018) ressaltam que esses ambientes, como marketplaces e redes sociais, promovem novas oportunidades de negócios, mas também apresentam desafios relacionados à confiança, segurança e regulação, aspectos fundamentais para a consolidação do C2C no país.

De forma complementar, Muller (2021) destaca, por meio de análise bibliométrica e taxonômica, que o mercado C2C ainda é um campo em desenvolvimento dentro da pesquisa acadêmica, revelando diversas lacunas que demandam estudos aprofundados. Portanto, essa reflexão evidencia a necessidade de compreender melhor as dinâmicas e particularidades dos mercados C2C, visando aprimorar estratégias e políticas que fortaleçam esse modelo de comércio digital.

O modelo *Consumer-to-Business* (C2B) caracteriza-se pela inversão do fluxo tradicional de oferta e demanda, permitindo que o consumidor seja o agente que propõe produtos, serviços ou condições comerciais, cabendo às empresas aceitá-los ou não. Nesse sentido, essa abordagem é comum em segmentos como turismo, marketing digital e prestação de serviços, onde o cliente pode sugerir valores ou personalizações (ECONOMY-PEDIA, 2025). Assim, o C2B amplia a autonomia do consumidor e promove relações comerciais mais dinâmicas e flexíveis.

Segundo o portal Wix (2024), o C2B envolve um ciclo composto por identificação da oportunidade, proposta de valor, aceitação da empresa, entrega e avaliação dos resultados. Plataformas de freelancers, influenciadores digitais e produtores de conteúdo ilustram esse formato, no qual o consumidor cria valor e a empresa o adquire. Logo o modelo favorece a adaptação das empresas às demandas individuais e possibilita um relacionamento mais personalizado com seus clientes.

Já a Ibérica Contábil (2020) destaca que a aplicação do C2B no e-commerce pode gerar vantagens competitivas significativas, especialmente ao aproveitar nichos de mercado e tendências de consumo emergentes. Nesse contexto, consumidores podem vender fotos, ideias, resenhas ou serviços diretamente a empresas, monetizando seu capital intelectual ou criativo. Por fim, a integração desse modelo ao comércio eletrônico

contribui para ampliar a base de fornecedores e inovar no relacionamento com o público-alvo.

O modelo *Business-to-Government (B2G)* refere-se às transações comerciais em que empresas fornecem bens ou serviços diretamente a órgãos e entidades governamentais. Segundo a Central do Varejo (2025), esse formato exige um alto grau de conformidade com regulamentações específicas e processos formais de licitação, o que o diferencia de outros modelos, como o B2B. Além disso, o B2G tende a ter ciclos de negociação mais longos, mas com contratos de maior valor e estabilidade, o que o torna atrativo para empresas preparadas para atender às exigências do setor público.

De acordo com a Cidesp (2025), atuar no mercado B2G demanda planejamento estratégico, conhecimento das leis e editais, além da capacidade de elaborar propostas competitivas. Portanto, é essencial que as empresas compreendam os fluxos administrativos do governo e mantenham um relacionamento sólido com gestores públicos, sem descuidar de prazos e requisitos técnicos. Dessa forma, é possível transformar a complexidade desse mercado em oportunidades de crescimento e fortalecimento institucional.

A Brasct Contabilidade para E-commerce (MARTA, 2024) destaca que o B2G também envolve particularidades contábeis e fiscais, como adequação ao regime tributário correto, emissão de notas fiscais específicas e atenção a obrigações acessórias. Sob esse viés a empresa fornecedora precisa estar preparada para lidar com auditorias e comprovações documentais, garantindo transparência e conformidade legal. Assim, além de ser um campo promissor, o B2G exige alto nível de organização e gestão para alcançar resultados sustentáveis.

O modelo *Consumer-to-Government (C2G)* envolve interações em que cidadãos oferecem recursos, informações ou serviços ao governo, normalmente por meio de plataformas digitais. O Livro Verde – Sociedade da Informação no Brasil (BRASIL, 2000) destaca que a transformação digital da administração pública ampliou essas possibilidades, permitindo que cidadãos participem ativamente de processos como pagamento de tributos, envio de dados e prestação de serviços sob demanda. Assim, esse modelo reforça a transparência e aproxima a sociedade do poder público.

Morais, Oliveira e Borges (2022) ressaltam que as compras públicas para inovação também podem integrar elementos do C2G, especialmente quando cidadãos ou pequenas organizações propõem soluções inovadoras para problemas governamentais. Essa

interação, facilitada por canais digitais, pode otimizar serviços, melhorar políticas públicas e fomentar o desenvolvimento tecnológico. Então, o B2G e o C2G, embora distintos, compartilham a importância da regulamentação e da confiança mútua para gerar benefícios concretos.

Para Nascimento (2022), plataformas digitais no contexto da administração pública, mesmo quando classificadas como C2C, podem fornecer subsídios valiosos para o C2G. Desse modo, isso ocorre quando cidadãos organizados colaboram entre si para oferecer informações, denúncias ou serviços que acabam sendo integrados por órgãos públicos. Assim, o C2G não se limita a transações formais, mas abrange também a participação cívica mediada por tecnologia, fortalecendo a governança e a coprodução de serviços públicos.

O ingresso no e-commerce representa uma transformação profunda na forma como empresas e consumidores interagem no mercado digital. Segundo Julião (2024), a evolução do comércio eletrônico no Brasil entre 2000 e 2022 mostrou um crescimento acelerado, impulsionado pela democratização da internet e avanços tecnológicos. Por conseguinte, este cenário cria oportunidades para novos empreendedores entrarem no ambiente virtual e ampliarem seu alcance comercial. Assim, a digitalização do comércio exige adaptação às ferramentas e estratégias específicas para o mercado online, diferente do varejo tradicional.

Oliveira (2019) destaca que a migração para o e-commerce não é apenas uma questão técnica, mas também envolve mudanças culturais dentro da empresa. Dessa forma, a escolha do nicho, o conhecimento do público-alvo e o planejamento estratégico são fundamentais para o sucesso no ambiente digital. Nesse contexto, essa preparação permite enfrentar desafios como logística, atendimento e segurança, que são essenciais para conquistar e fidelizar clientes. Assim, o ingresso no e-commerce demanda investimento em conhecimento e infraestrutura digital (STONE, 2013).

Um aspecto crucial para quem entra no e-commerce é o marketing digital, que permite alcançar consumidores de maneira segmentada e eficiente. Sob esse viés, Höfelmann (2017) ressalta que o domínio de técnicas como redes sociais e análise de dados é indispensável para gerar tráfego qualificado e converter visitas em vendas. No ambiente digital, a comunicação deve ser clara e personalizada, pois o consumidor online valoriza experiências rápidas e confiáveis. Portanto, a capacitação em marketing digital é um dos pilares para o ingresso sólido no comércio eletrônico.

A influência das grandes plataformas também é um fator determinante para o crescimento do e-commerce no Brasil. Stone (2013) explica que gigantes como a Amazon redefiniram o padrão de consumo digital, elevando as expectativas dos clientes em termos de variedade, preço e agilidade na entrega.

Nesse sentido, para pequenos e médios empreendedores, compreender essas mudanças é essencial para posicionar seus produtos e competir em um mercado cada vez mais exigente e globalizado (HOFELMANN, 2017). Logo, o ingresso no e-commerce, assim, está diretamente ligado à capacidade de se adequar a essas novas dinâmicas.

Outro ponto abordado por Vaynerchuk (2013) é a importância do engajamento nas redes sociais como parte da estratégia de ingresso no e-commerce. Então o relacionamento direto com o consumidor cria laços de confiança e fortalece a marca, o que pode ser um diferencial competitivo. Além disso, o feedback instantâneo permite ajustes rápidos nas ofertas e no atendimento, fatores que aumentam as chances de sucesso no mercado digital. Logo a construção de uma comunidade online ativa é, portanto, um passo importante para quem deseja ingressar e prosperar no e-commerce.

Carvalho (2012) analisa que, apesar das oportunidades, o ingresso no e-commerce apresenta desafios, principalmente para empresas que ainda operam predominantemente no modelo físico. Sob esse viés, a adaptação tecnológica, a mudança de processos internos e o treinamento da equipe são etapas fundamentais para evitar erros comuns no início da operação online. Além disso, o autor ressalta a necessidade de entender as legislações específicas do comércio eletrônico para evitar problemas jurídicos que possam comprometer o negócio.

A evolução do e-commerce no Brasil, detalhada por Julião (2024), também mostra a crescente importância dos dispositivos móveis como canal de acesso. Desse modo, o mobile commerce (m-commerce) tem transformado hábitos de consumo, tornando essencial que empresas estejam preparadas para oferecer experiências responsivas e rápidas. Para novos empreendedores, investir em plataformas amigáveis para dispositivos móveis é uma estratégia eficaz para ampliar a base de clientes e garantir competitividade.

Nascimento, Santana e Barbosa (2023) destacam que a evolução do mercado brasileiro de e-commerce está acompanhada por mudanças no perfil do consumidor, que se torna cada vez mais exigente e informado. Nesse sentido, o ingresso de empresas nesse mercado deve considerar esses aspectos para adequar ofertas e melhorar o atendimento.

Logo, a inovação constante em produtos e serviços, aliada à transparência nas relações comerciais, são diferenciais para conquistar a preferência do público online.

De acordo com a pesquisa da PUC Goiás (2020), o comportamento do consumidor digital brasileiro aponta para uma maior preocupação com a segurança e a confiabilidade das lojas virtuais. Por isso, para quem está ingressando no e-commerce, é imprescindível investir em certificações, meios de pagamento seguros e políticas claras de troca e devolução. Assim, esses fatores contribuem para a construção de uma reputação sólida, elemento essencial para a sustentabilidade do negócio.

Marta (2024) amplia o debate ao discutir aspectos contábeis e fiscais no ingresso no e-commerce, especialmente em operações que envolvem o governo, como o B2G. Dessa forma, ela ressalta a importância do conhecimento das obrigações tributárias e da correta emissão de documentos fiscais para evitar sanções e manter a conformidade legal. Logo, para novos empreendedores, compreender essas questões é fundamental para evitar riscos financeiros e garantir a continuidade das operações.

Por fim, Julião (2024) reforça que o ingresso no e-commerce é um processo contínuo, que demanda atualização constante em tecnologias, tendências de mercado e comportamento do consumidor. Nesse contexto, o sucesso na área depende da capacidade de adaptação rápida e da busca constante por inovação, acompanhando a evolução do ambiente digital. Assim, o e-commerce se apresenta não só como uma oportunidade de negócio, mas como um campo dinâmico que exige preparo e dedicação permanente.

### **CAPÍTULO 3: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA ÉTICA PARA O E-COMMERCE**

Nos dias atuais a maior parte das pessoas fazem a maioria das suas compras pela internet, o que é ótimo para os varejistas on-line, porém um dos grandes desafios para os vendedores on-line é conseguir conquistar a confiança de seus consumidores. Já que é bem comum encontrar vendedores que tenham comportamentos antiéticos que fazem os clientes não ter confiança o suficiente e questionar se vão fazer um bom negócio na hora da compra do seu produto. De acordo com Agag, (2019); Yang, Ngo, & Nguyen, (2020)

Porém, nem todos os consumidores sentem confiança e outros vêm questionando comportamentos antiéticos por parte de varejistas online, tais como produtos com problemas, preços divergentes, falta de proteção de dados pessoais e financeiros de clientes, não entrega de mercadorias e publicidade enganosa.

Por isso é sempre bom que o varejista priorize sempre agir de maneira ética, já que seus consumidores sempre vão julgar seu comportamento e vão rejeitar outros vendedores que agem de maneira antiética vendo que você age de maneira correta.

O consumidor da internet pode julgar os princípios éticos varejistas quando possui uma consciência ética sobre questões socioambientais, evitando comprar de varejistas antiéticos e optando por experiências de consumo que atendam a suas preocupações éticas (Zollo, 2021).

Os varejistas do mercado de trabalho on-line também precisam estar conscientes de que seus clientes não se limitam a apenas a compra e a venda do produto. É muito importante causar uma boa impressão e fazer com que o comprador tenha uma ótima experiência na negociação fazendo com que ele tenha confiança na sua empresa on-line e possa ter um selo de fidelidade, além de claro dar uma boa avaliação para outros possíveis futuros clientes. De acordo com Lemon & Verhoef (2016)

Assim é necessário considerar que o consumidor com crenças éticas não se limita apenas a aquisição de um produto ou serviço, mas a uma experiência de compra, seja ela real ou online, que satisfaça suas convicções e preocupações pessoais.

A experiência do consumidor em comprar em sua empresa também pode interferir em sua confiança de comprar on-line tanto com você quanto com outros varejistas. Então manter a confiança do cliente para que ele possa fazer compras on-line sem medo de ser enganado ou ter uma experiência horrível em sua compra. De acordo com Cheung & To, (2021) “Além da experiência online, o julgamento ético do consumidor pode ter efeitos na sua satisfação em comprar no e-commerce. A satisfação compreende uma avaliação geral e positiva do cliente sobre suas aquisições no e-commerce”

É sempre bom recordar que o vendedor on-line que prioriza as práticas éticas e bom atendimento ao consumidor satisfaz seus clientes e criam vínculos com eles. Já que satisfazendo seus clientes e criando um ambiente agradável ao consumidor faz com a empresa tenha uma ótima impressão e boa reputação para pessoas exteriores. “O varejista com práticas éticas consegue estabelecer uma relação favorável com o cliente e obtém assim a sua satisfação” (Elbeltagi & Agag, 2016)

Os vendedores on-line têm que ter consciência do quanto a satisfação dos clientes tem de ser priorizada. Também o quanto os clientes têm que reconhecer suas práticas éticas, já que o varejista é o sujeito que tem a maior chance de receber a culpa pela insatisfação do consumidor, arriscando de que o cliente não compre mais em sua empresa. De acordo com Jacobsen (2018) “O varejista tem mais probabilidade de receber a culpa por uma compra insatisfatória quando o consumidor não consegue se identificar com suas práticas”

Ter práticas éticas no e-commerce pode influenciar o cliente a falar bem da empresa para outras pessoas que podem vir a se tornar possíveis clientes no futuro e assim crescer o seu negócio. Pesquisas anteriores constataram que as práticas éticas adotadas por varejistas de comércio eletrônico influenciam a disposição dos consumidores em compartilhar suas experiências e aconselhar outras pessoas (Jacobsen, 2018; Siqueira Jr., Peña, Horst, & Molina, 2019).

Os hábitos e padrões de consumo são avaliados pelos consumidores que saberão se serão satisfeitos, ou não, através dos atos éticos do vendedor online “Ao avaliar a ética do varejista, a reflexão do consumidor é direcionada para as ações morais do varejista com o propósito de questionar seu comportamento em conformidade com os hábitos e padrões de consumo” (Yang et al., 2020).

O consumidor sempre vai avaliar o varejista online se baseando em suas compras anteriores já sabendo o que pode ou não o satisfazer e julgando caso o consumidor não atenda com algum princípio ético ou cometa um erro mesmo que pequeno e isso pode afetar drasticamente na reputação de seu negócio. De acordo com Zerbini, Vergura, & Latusi (2019); Moriuchi & Takahashi (2016); Cheung & To (2021).

Isso porque o consumidor avalia o comportamento ético do varejista sendo motivado por suas experiências pessoais e uma crescente preocupação com questões éticas. Tal fato pode impactar na criação de uma reputação favorável ou negativa do varejista. Por isso, varejistas físicos e de e-commerce precisam investir uma atenção especial em experiência e satisfação do comprador combinadas a ações éticas.

Criar um ambiente agradável para o cliente é essencial para que ele tenha uma ótima experiência de compra. É uma grande ação ética criar um ambiente em que não incomode o cliente e que o satisfaça, seja em uma publicidade não enganosa, informações certas sobre o produto, boas avaliações, uma interface organizada, etc. De acordo com Ashraf, Thongpapanl, & Spyropoulou (2016); Becker & Jaakkola, (2020).

A experiência online do cliente pode abranger os aspectos da oferta de um produto ou serviço em um ambiente intangível, por exemplo, fácil pesquisa, publicidade não enganosa, divulgação de logotipos, informações atualizadas e avaliações de produtos, e uma interface atraente.

Já existia o que era certo ou errado nas trocas e nos negócios antigamente. O comércio nem sempre era bem visto, e os comerciantes muitas vezes eram tratados com desconfiança. As pessoas viam com uma ideia de que buscavam só lucros, pelo fato dos comerciantes não ter ética e era visto como algo negativo. De acordo com Solomon (2004, p. 2)

A condenação da ética empresarial foi promovida pela filosofia e pela religião, assim como ocorreu com a dramática mudança de postura em relação ao comércio no início da Idade Moderna. Em um sentido amplo, a atividade empresarial existe pelo menos desde os antigos sumérios, que há cerca de seis mil anos realizavam diversas trocas comerciais, mantendo registros dessas transações. No entanto, o comércio nem sempre foi visto como uma atividade fundamental e respeitável, como acontece nas sociedades modernas, e a perspectiva ética sobre o comércio ao longo da maior parte da história foi quase totalmente negativa.

Hoje, a ética empresarial é vista como essencial. Não se trata só de seguir leis, mas de construir confiança, manter boas relações e pensar no impacto que uma empresa tem no mundo. Agir com ética virou algo muito importante, tanto de clientes quanto da sociedade em geral. Ainda de acordo com Solomon (2004, p. 2)

A nova atitude em relação ao comércio não surgiu, é claro, de uma hora para outra; ao contrário, baseou-se em tradições com uma longa história. As guildas medievais, por exemplo, estabeleceram seus próprios códigos de ética empresarial, específicos para cada ofício, muito antes de o comércio se tornar a instituição fundamental da sociedade.

Quando uma loja online se preocupa com mais do que apenas vender, isso faz diferença. Sentisse quando uma empresa tem responsabilidade, pensa no impacto que causa e age com respeito. Isso torna a experiência de compra muito mais agradável. Varejistas eletrônicos que investem em aspectos éticos tendem a oferecer melhores experiências aos seus consumidores, impactando na satisfação dos mesmos, especialmente consumidores com fortes crenças éticas (Coutinho, 2022, pg.1).

O que realmente faz diferença para a satisfação dos clientes é perceber que a empresa age de forma ética. A satisfação não é só sobre o produto ou a entrega, mas sobre sentir que todo o processo respeita os valores e expectativas como consumidor. Quando isso acontece, a experiência fica muito mais completa e positiva. Além da experiência online, o julgamento ético do consumidor pode ter efeitos na sua satisfação em comprar no e-commerce. A satisfação compreende uma avaliação geral e positiva do cliente sobre suas aquisições no e-commerce (Cheung & To, 2021, pg 4).

De acordo com Yang (2020, pg 703) a ética dos varejistas online pode influenciar diretamente a experiência de quem compra. Questões como segurança, privacidade, honestidade e o cumprimento do que é prometido não são apenas detalhes, são fatores essenciais para que o cliente se sinta satisfeito e confiante ao comprar pela internet. Um estudo feito por Yang reforça exatamente isso: ele identifica que, quando o consumidor percebe que o varejista age de forma ética, isso fortalece a confiança e o comprometimento

com a loja, o que acaba impactando positivamente tanto na intenção de compra quanto na satisfação final.

De acordo com Yuniarti et al. (2022, p. 8) os consumidores enfrentam preocupações sobre possíveis perdas ao comprar online. Suas percepções positivas em relação ao comportamento ético dos varejistas online permitem que superem a incerteza e o risco percebido. Isso influencia significativamente seu comportamento, podendo reduzir o risco percebido e fortalecer a intenção de recompra.

A reputação de uma loja online é algo que pesa bastante na hora de decidir voltar a comprar nela. Quando a empresa é reconhecida por agir de forma ética e confiável, isso ajuda a fortalecer a confiança que eu e outros consumidores temos nela. Além disso, esse sentimento de compromisso com a marca faz com que a gente se sinta mais confortável em repetir a compra. Na prática, isso mostra como é importante para os varejistas cuidarem não só da qualidade dos produtos, mas também de agir com transparência e respeito. Essas atitudes acabam criando um vínculo verdadeiro com o cliente, aumentando a lealdade e fazendo com que a experiência de compra seja muito mais positiva. De acordo com Zinoubi (2023, pg.2)

A reputação dos varejistas online também exerce um papel moderador significativo nas relações entre a confiança eletrônica e as compras repetidas, bem como entre o comprometimento eletrônico e as compras repetidas. [...] As conclusões oferecem implicações gerenciais relevantes para que os varejistas online aumentem a lealdade de seus consumidores com base em suas práticas ética

O varejista online também deve saber que o seu tem cada pensamentos e crenças éticas diferentes da dele e das outras pessoas. É importante saber que dependendo da forma como o serviço ou produto é entregue ao cliente isso pode afetar sua crença ética podendo ser tanto de forma boa como de forma ruim então o varejista deve sempre bem cauteloso quanto a isso. De acordo com Chowdhury (2020), Shi e Liao (2017)

As crenças éticas são representações mentais do consumidor sobre a aceitabilidade ou não de suas ações sob as perspectivas moral e social. Os julgamentos formados durante as negociações, trocas de informações e processos de consumo podem afetar as crenças do consumidor

O cliente sempre vai buscar fazer o que é correto para ele e além disso a ética para satisfação do consumidor está relacionado com o benefício. O cliente sempre vai estar de olhos nas vantagens éticas que a compra pode oferecer. Assim o consumidor que obter uma grande confiança e uma boa imagem do vendedor online estará mais disposto a

executar a comprar e dar uma ótima avaliação e uma boa primeira impressão da empresa. De acordo com Alsaad (2021), Hong e Kang (2019)

As crenças éticas podem estimular o consumidor a buscar experiências de consumo com varejistas éticos, por acreditar que isso é correto e não acarretará prejuízos às outras pessoas e ao meio ambiente. As crenças éticas ainda tendem a contribuir para a satisfação do consumidor à medida que possibilita o cliente enxergar as vantagens éticas da aquisição. A satisfação do consumidor está relacionada ao reconhecimento dos benefícios da compra ética. Assim, o consumidor que desenvolver crenças éticas positivas sobre determinado varejista e seus respectivos produtos estará mais propenso a obter experiência de compra e satisfação positivas.

De acordo com Vaynerchuk 2021 "A atenção é o ativo mais importante que qualquer marca, qualquer pessoa ou qualquer negócio pode ter." Uma pequena distração, um erro bobo pode facilmente acabar com a estrutura de tudo, como se fosse um castelo de madeira, com uma pequena peça solta, o castelo se despedaça. Tudo tem que ser revisto e revisado quantas vezes precisar, configurações perfeitas, atenção precisa dos funcionários para evitar qualquer erro que possa dar um problema maior e cansativo de se resolver. Mas caso tenha algum erro de uma altura crítica, isso deve ser resolvido imediatamente e consertado o mais rápido possível, pois o aplicativo não pode parar de funcionar.

Esses sites são sem limite e com um alto acesso, isso pode se tornar um problema futuro, de pendendo das regras impostas. Isso pode causar tráfego irregular e ilegal no próprio site, produtos ilegais ou de alto perigo. "Os criminosos do século XXI estão usando as ferramentas do capitalismo global — como a internet e as redes de logística — para ampliar seus mercados ilegais."( Naím 2020).

Em momentos especiais como Natal, Dia dos pais ou as *Black Friday*, poder mexer na Escalabilidade do Site. Isso pode ser algo bom dependendo a situação da empresa, mas se a infraestrutura não conseguir acompanhar a alta escala de escalabilidade, acaba tendo um alto prejuízo sem controle. "A escalabilidade não é apenas uma questão de tecnologia, mas uma estratégia de negócio. É a capacidade de crescer de forma sustentável, sem que a infraestrutura se torne um obstáculo para a próxima onda de vendas."( Macedo 2019).

Existe uma estratégia chamada de Retenção de Clientes, usada principalmente manter clientes de longa data, mas em alguns casos isso pode exigir muito da confiança do indivíduo, ou acontecer um deslize, como por exemplo um produto da loja que era muito consumido por alguns clientes é trocada a embalagem ou tirado de venda, fazendo com que esses consumidores que usavam e compravam o produto com frequência, não tenham mais interesse na loja, abaixando a quantidade de consumidores. "Os vencedores em 2025

serão as empresas que melhor nutrirem e fizerem crescer os relacionamentos com os clientes existentes, em vez daquelas que apenas atraem o maior número de novos compradores."(Sharma, Colunista da Forbes Tech Council, 2025).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO**

A pesquisa resgatou, na seção dedicada à Ética, a evolução histórica e filosófica do conceito. Partindo da antiguidade clássica, com Sócrates, Platão e Aristóteles, que a viam como a busca pela felicidade e pelo bem coletivo, o conceito passou pelo período medieval, onde se vinculou aos dogmas religiosos, até a era moderna, na qual se consolidou como um estudo científico da moralidade. Foi estabelecido que a ética, enquanto estudo dos sistemas morais, é o pilar para a coexistência social e a regulação da conduta humana, manifestando-se no ambiente corporativo como uma responsabilidade social inadiável. A constatação de que, na contemporaneidade, a crise é frequentemente de natureza moral, e não de ausência de códigos éticos, sublinha a necessidade imperativa de cultivar valores como honestidade, justiça e respeito no seio das organizações.

A seção que abordou o E-Commerce traçou a complexa trajetória do comércio eletrônico no Brasil. Evidenciou-se que o setor, nascido da inovação tecnológica, como o EDI, e consolidado a partir da primeira transação digital segura, superou um histórico inicial de desconfiança e limitações de infraestrutura. A expansão da banda larga e a evolução dos sistemas de pagamento seguro foram cruciais para essa maturidade. O crescimento se deu por meio da profissionalização da logística, da ascensão de *marketplaces*, culminando em um mercado dinâmico e bilionário. Contudo, o texto ressaltou que esse crescimento exponencial exige uma adaptação constante do ambiente regulatório, exemplificada pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que impõe um novo patamar de responsabilidade às empresas em relação à segurança e à privacidade dos dados dos consumidores.

Embora a terceira seção do estudo, relacionado aos desafios e estratégias, não tenha tido seu conteúdo integralmente apresentado, os objetivos da pesquisa definidos na Introdução já delineavam os princípios éticos esperados como resultado da investigação: transparência, respeito, honestidade, responsabilidade, proteção de dados, acessibilidade e solução justa de conflitos. A análise conjunta das duas primeiras seções demonstrou que a incorporação desses princípios é o elo necessário para unir o dinamismo comercial do e-commerce à sustentabilidade ética exigida pela sociedade moderna.

A Verificação da Hipótese se baseou no problema de pesquisa que questionou: Quais princípios éticos as empresas de e-commerce devem aplicar no atendimento ao cliente para garantir relações comerciais justas e sustentáveis? Como resposta provisória, estabeleceu-se a Hipótese de que: As empresas de e-commerce devem adotar princípios éticos em seu atendimento ao cliente com por exemplo transparência, respeito, honestidade, responsabilidade, proteção de dados, acessibilidade e solução justa ou conflitos, garantindo uma experiência positiva e confiável para todos os seus consumidores.

Com base na fundamentação teórica sobre a importância da ética para a conduta social e nos desafios regulatórios e de confiança inerentes ao ambiente digital, a pesquisa conclui que a hipótese é verdadeira. A adoção desses princípios não é apenas uma opção, mas uma condição para que o comércio eletrônico se desenvolva de forma equilibrada e duradoura. A transparência na comunicação de preços e prazos de entrega, o respeito aos direitos do consumidor e a responsabilidade na gestão de dados pessoais são a materialização da ética no ambiente virtual, transformando a relação comercial em uma parceria de lealdade e confiança.

A relevância desta pesquisa é multifacetada. No âmbito social, ela contribui para a conscientização sobre a necessidade de um ambiente comercial mais transparente e justo, garantindo a proteção dos direitos dos consumidores e a segurança de seus dados pessoais, elementos fundamentais para a construção da cidadania digital. No cenário empresarial, a demonstração de que a ética está intrinsecamente ligada à sustentabilidade de longo prazo reforça que empresas que priorizam a conduta responsável fortalecem sua imagem, constroem uma base sólida de clientes leais e criam um ciclo virtuoso que as beneficia mutuamente.

## REFERÊNCIAS

**ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.** Aprenda tudo o que você precisa saber – B2B no E-commerce. 2025. Informativo digital. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/aprenda-tudo-o-que-voce-precisa-saber-b2b-no-e-commerce/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

**AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL).** História das telecomunicações no Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

- AGAG, G.** E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, v. 154, n. 2, p. 389-410, 2019.
- ALBERTIN, A. L.** Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALSAAD, A. K.** Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 59, p. 1-8, 2021.
- ANDERSON, C.** A relevância do mercado de nicho na era da internet. *Revista de Marketing Digital*, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 25-40, out./dez. 2020.
- ARANTES, E. C.** Ética Empresarial. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2018. Disponível em: [https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/etica\\_rel\\_interp.pdf](https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/etica_rel_interp.pdf). Acesso em: 19 set. 2025.
- ASHRAF, A. R.; THONGPAPANL, N. T.; SPYROPOULOU, S.** The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 20, p. 69-86, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM).** Desafios e perspectivas do comércio eletrônico no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abcomm.org>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM).** Panorama do E-commerce Brasileiro. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abcomm.org>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM).** Relatório de Mercado B2B no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abcomm.org>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- ASSUNÇÃO, W. D. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P.** Comércio Eletrônico. Porto Alegre: SAGAH EDUCAÇÃO S.A., 2018.
- BALLOU, R. H.** Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BARROS, C.** *Shinsetsu: o poder da gentileza*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018. ISBN 9788542213065.
- BECKER, L.; JAAKKOLA, E.** Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 4, p. 630-648, 2020.
- BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia.** Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde. Brasília, DF: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-69536/sociedade-da-informacao-no-brasil---livro-verde>. Acesso em: 10 ago. 2025.

**BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços.** Oficina debate regionalização do e-commerce no Brasil. Brasília, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/oficina-debate-regionalizacao-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 9 ago. 2025.

**BUSTAMANTE, A. C. R. M.** Comportamento organizacional e ética. Curitiba: Contentus, 2023. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 set. 2025.

**CAMPOS, M.; DO VALE, T.; GREIK, M.** História da Ética. *CienteFico*, Salvador, v. I, ago.-dez. 2002. Disponível em: [https://professorjailton.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/04/historia\\_da\\_etica.pdf](https://professorjailton.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/04/historia_da_etica.pdf). Acesso em: 5 set. 2025.

**CARVALHO, I. M.** Inovação organizacional: ingresso no mercado virtual através do e-commerce. Brasília: UniCeub, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7369/1/ISABELLE%20MOREIRA%20CARVALHO.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

**CENTRAL DO VAREJO.** B2G: entenda modelo de negócios e como funciona. [S. I.], 2025. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/b2g-entenda-modelo-de-negocios-e-como-funciona/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

**CHEUNG, M. F.; TO, W. M.** The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, v. 171, n. 4, p. 771-788, 2021.

**CHOWDHURY, R. M.** Personal values and consumers' ethical beliefs: The mediating roles of moral identity and machiavellianism. *Journal of Macromarketing*, v. 40, n. 3, p. 415-431, 2020.

**CIDESP.** B2G: como impulsionar negócios com o governo. [S. I.], 2025. Disponível em: <https://cidesp.com.br/artigo/b2g/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

**CODA, R. C.; CASTRO, G. H. C. D.** Marketing Business-To-Business: Análise da Produção Científica Brasileira de 2008 a 2018. *Revista de Administração de Empresas*, v. 59, n. 4, p. 258–270, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190404>. Acesso em: 22 jul. 2025.

**COUTINHO, A. R. S.; MAINARDES, E. W.** A influência da ética dos varejistas de e-commerce na experiência online e satisfação de clientes. 2022.

**CRISOSTOMO, A. L. et al.** Ética. Porto Alegre: SAGAH, 2018. ISBN 9788595024557. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595024557/>. Acesso em: 6 set. 2025.

**DANTAS, M.** A Lógica do Capital-informação: A Fragmentação dos Monopólios e a Monopolização dos Fragmentos num Mundo de Comunicações Globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

**DINIZ, E. H.** Comércio eletrônico: fazendo negócios via internet. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 3, p. 88-93, 2001.

**E-BIT/NIELSEN.** Webshoppers 47<sup>a</sup> edição. São Paulo: E-bit/Nielsen, 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2023/webshoppers-47>. Acesso em: 11 ago. 2025.

**FERREIRA, M. C.; ALVES, M. A. M.** Ética nos negócios: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2019.

**FONSECA, J. J. S.** Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

**GARCIA, C. E.** O papel da confiança no e-commerce: análise do comportamento do consumidor online. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 27, n. 3, p. 435–452, 2023.

**GIL, A. C.** Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

**GOMES, J. P.** A importância da ética no ambiente corporativo. *Revista Científica da Faculdade de Administração de São Paulo*, v. 6, n. 1, p. 15–22, 2021.

**GONÇALVES, M. S.** Ética empresarial e o comportamento organizacional: uma visão prática. Curitiba: InterSaberes, 2018.

**GUERRA, A. C.; SOARES, F. M.** Governança e ética no comércio eletrônico: desafios na era digital. *Revista Brasileira de Negócios Digitais*, v. 5, n. 2, p. 120–136, 2022.

**IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** Pesquisa Anual de Comércio. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 11 ago. 2025.

**KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

**LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G.** E-commerce 2020: business, technology, society. 16. ed. New York: Pearson, 2020.

**LEAL, M. E.; LIMA, T. C.** Princípios éticos na era digital: o consumidor online e a responsabilidade empresarial. *Revista de Ética e Negócios Digitais*, v. 2, n. 1, p. 45–63, 2021.

**LÉVY, P.** Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

**LIMA, R. A.** Comportamento do consumidor digital: fatores que influenciam a decisão de compra no e-commerce. *Revista Científica da UFRJ*, v. 8, n. 2, p. 122–138, 2022.

**LOPES, R. A.** Ética no comércio eletrônico: desafios e perspectivas. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 65–82, 2020.

**MALHOTRA, N. K.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

**MATTAR, F. N.** Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

**MELO, S. A.** O comportamento ético no ambiente empresarial e sua importância para a imagem corporativa. *Revista de Ética Organizacional*, v. 4, n. 2, p. 88–102, 2020.

**MIRANDA, P. A.; COSTA, M. F.** Princípios éticos no ambiente digital. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 20, n. 3, p. 299–317, 2022.

**MORAES, T. D.; RÊGO, T. M. R. P. B.** A ética no e-commerce: um estudo sobre práticas empresariais responsáveis. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 8, p. 19348–19363, 2023. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/19348>. Acesso em: 8 ago. 2025.

**MOTTA, P. R.** Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2018.

**NOGUEIRA, R.** A confiança como fator determinante na decisão de compra online. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, n. 3, p. 231–245, 2022.

**OLIVEIRA, C. R.** Ética e responsabilidade no comércio eletrônico: análise de práticas empresariais. *Revista de Negócios Digitais*, v. 3, n. 1, p. 15–30, 2021.

**ONU.** Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Nova York, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 10 ago. 2025.

**PEREIRA, L. J.; SILVA, R. G.** Ética, cidadania e globalização. São Paulo: Atlas, 2020.

**PINHEIRO, M. A.** Direito e tecnologia: a responsabilidade das empresas digitais. Brasília: Thesaurus, 2021.

**PORTAL DO E-COMMERCE.** Panorama do e-commerce no Brasil em 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.portaldoecommerce.com.br>. Acesso em: 11 ago. 2025.

**RIBEIRO, A. C.** O impacto da transformação digital nas organizações. *Revista Brasileira de Administração e Inovação*, v. 8, n. 1, p. 12–29, 2021.

**ROCHA, A. L.** A ética e a confiança nas relações de consumo. *Revista Direito e Sociedade*, v. 12, n. 2, p. 155–171, 2020.

**RODRIGUES, J. F.; SANTOS, D. M.** Ética empresarial e responsabilidade social corporativa. São Paulo: Saraiva, 2019.

**SANTOS, A. L.; PEREIRA, J. M.** Ética, moral e responsabilidade social nas organizações. Rio de Janeiro: FGV, 2020.

**SENNETT, R.** A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2018.

**SILVA, A. R.** Ética e valores no ambiente corporativo. *Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 7, n. 2, p. 102–118, 2022.

**SILVA, F. A.; PEREIRA, V. C.** A confiança no e-commerce e o papel da reputação digital. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 4, p. 56–74, 2022.

**SILVA, M. A.** A importância da ética na construção da imagem organizacional. *Revista de Ética e Negócios*, v. 5, n. 3, p. 89–104, 2020.

**SILVEIRA, R. A.** Ética empresarial: princípios e desafios. São Paulo: Atlas, 2017.

**SOARES, P. C.; FREITAS, A. L. P.** Responsabilidade ética e transparência no e-commerce brasileiro. *Revista de Administração da UFBA*, v. 15, n. 2, p. 112–129, 2021.

**SOUTO, P. F.; AMORIM, V. C. P. DE.** A ética individual e sua importância para a vida em sociedade. *e-Acadêmica*, v. 3, n. 1, p. e043182, 2022. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/download/82/88/646>. Acesso em: 5 set. 2025.

**TAVARES, M. C.** Ética nos negócios e no marketing digital. *Revista de Comunicação e Ética Empresarial*, v. 6, n. 2, p. 72–88, 2023.

**TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J.; VIEHLA, D.** *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9. ed. New York: Springer, 2018.

**VÁSQUEZ, A. S.** Ética. 29. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

**VERGARA, S. C.** Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

**VIEIRA, J. L.; ALMEIDA, M. S.** Sustentabilidade e ética empresarial no século XXI. *Revista Brasileira de Ética e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, p. 50–67, 2022.

**ZANELLA, L. C. H.** Metodologia de pesquisa. 3. ed. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2019.