

# Ética e Deontologia do Profissional de Gestão do *E-Commerce*

Ethics and Deontology of the E-Commerce Management Professional



**Amélia Teixeira Gomes<sup>a</sup>, Maria da Conceição Cirne<sup>b</sup>, Miguel Gonçalves<sup>c</sup>,  
Maria da Conceição Marques<sup>d</sup>**

<sup>a</sup> Polytechnic University of Coimbra | Coimbra Business School, [ORCID 0009-0001-8192-9991](#)

<sup>b</sup> Polytechnic University of Coimbra | Coimbra Business School, [ORCID 0009-0009-3884-5811](#)

<sup>c</sup> Polytechnic University of Coimbra | Coimbra Business School, [ORCID 0000-0003-0318-9251](#)

<sup>d</sup> Polytechnic University of Coimbra | Coimbra Business School, [ORCID 0000-0002-8232-8397](#)

**Resumo** O artigo dirige-se a todos os leitores interessados em alargar os seus conhecimentos na área do *e-commerce*, em particular, sobre as questões éticas e deontológicas que os profissionais da gestão do *e-commerce* se deparam no exercício das suas funções. A sua finalidade passa por apresentar o conceito de *e-commerce* e algumas das suas características, o papel que os profissionais em questão têm numa empresa, os problemas éticos subjacentes à concretização das suas atividades e o código de ética que estes têm de seguir. A pesquisa realizada para obtenção dos dados baseou-se no método bibliográfico, sobretudo em artigos científicos, dissertações de mestrado e livros. Assim, o estudo revela-se de suma importância, pois destaca os comportamentos éticos a serem tidos em conta para o alcance do sucesso de quem trabalha na área do *e-commerce*, bem como aqueles que devem ser evitados.

**Palavras-chave** Ética; Deontologia; *E-commerce*; Profissional de gestão do *e-commerce*; Problemas éticos.

**Abstract** This article is aimed at all readers interested in broadening their knowledge of *e-commerce*, in particular the ethical and deontological issues faced by *e-commerce* management professionals when carrying out their duties. Its purpose is to present the concept of *e-commerce* and some of its characteristics, the role that the professionals in question have in a company, the ethical problems underlying the realisation of their activities and the code of ethics that they have to follow. The research carried out to obtain the data was based on the bibliographical method, mainly on scientific articles, master's dissertations and books. The study thus proves to be extremely important, as it highlights the ethical behaviours to be taken into account in order to achieve success for those working in the *e-commerce* sector, as well as those that should be avoided.

**Keywords:** Ethics; Deontology; *E-commerce*; *E-commerce* management professional; Ethical problems.

# 1. Introdução

Nos últimos anos, o número de estudos realizados e revelados sobre a área do *e-commerce* aumentou. O *e-commerce* ou a encomenda por meios eletrónicos tem crescido exponencialmente, situação com uma expressão ainda mais notória com o cenário que se está a viver atualmente, assim como a procura por métodos de pagamento físicos com tecnologia *contactless*. Estes fatores, em intrínseca relação com a constatação da existência de vários desafios associados ao mesmo, contribuíram para a necessidade da presença de um profissional da gestão do *e-commerce* nas empresas.

Com efeito, o presente estudo incide sobre a ética e deontologia do profissional de gestão do *e-commerce*, pretendendo-se perceber o papel que este tem numa empresa, as questões éticas com que este se depara na execução das suas funções e de que forma o seu comportamento pode comprometer a relação com o consumidor. A escolha da temática em análise deve-se ao facto de ser um tema da atualidade, ter-se um enorme interesse pela mesma e ambicionar-se aprofundar ainda mais os conhecimentos sobre esta.

Neste âmbito, a literatura ainda é diminuta. Assim, tenciona-se criar um ponto de partida para que futuras investigações se centrem mais na perspetiva dos profissionais da gestão do *e-commerce* e contribuir para alertar todos os leitores interessados e os atuais e potenciais profissionais ligados à área do *e-commerce* de que os seus deveres e obrigações laborais devem ser cumpridos de forma incontestável. Em adição, a redação deste artigo apoia-se em diferentes fontes bibliográficas, nomeadamente, dissertações de mestrado, artigos científicos e livros, a fim de permitir um maior enriquecimento e organização dos assuntos a abordar.

Dito isto, o artigo encontra-se estruturado em cinco secções, correspondendo a primeira à introdução. A segunda secção, dividida em duas subsecções, aborda os conceitos de *e-commerce* e do profissional da gestão do *e-commerce*. A terceira secção, incide sobre o enquadramento do *e-commerce*, ou seja, a sua evolução histórica e as suas principais vantagens e desvantagens para as organizações e para os consumidores. A quarta secção centra-se concretamente no tema em estudo “ética e deontologia no *e-commerce*”, encontrando-se dividida em três subsecções. A quinta secção, e última, refere-se à conclusão, onde se apresentam as ideias-chave do estudo e se propõe algumas futuras linhas de investigação.

# 2. Conceitos teóricos sobre o e-commerce

## 2.1. Conceito de e-commerce

O *e-commerce* (comércio eletrónico, em português), com base em Rita e Oliveira (2016, p. 8), “assenta num subconjunto de atividades de *marketing*, com enfoque nas transações *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação eletrónicos”. Quer isto dizer, o *e-commerce* consiste nas trocas comerciais que as empresas realizam pela internet, através de uma loja *online* associada, sem que os produtos tenham de ser processados por um indivíduo (Grewal e Shivani, 2012).

Este tipo de comércio teve o seu início no ano de 1995 e resultou da permuta de dados eletrónicos no interior das empresas (Rita e Oliveira, 2006). As empresas passaram-no a ver como um bom meio de realizar negócios, aproveitando os benefícios da democratização do acesso à rede e das potencialidades oferecidas pela internet (Bravo, 2017), daí ter uma forte presença no quotidiano dos consumidores no século XXI (Sharma e Lijuan, 2012). A confiança é um elemento-chave nesta área, pois esta tem a capacidade de manipular as intenções de compra dos consumidores (Bravo, 2017).

Complementarmente, Laudon e Traver (2017) apontam que o *e-commerce* se caracteriza por sete dimensões, sendo elas: a onnipresença, o alcance global, as normas universais, a riqueza, a interatividade, a densidade da informação e a personalização e customização.

Desta maneira, o *e-commerce* não está circunscrito a uma localização temporal e geográfica, há uma transposição de fronteiras físicas, culturais e regionais (Laudon e Traver, 2017), podendo ser realizado por qualquer nação ou entidade no mundo que o deseje, desde que siga as devidas normas. Além disso, Laudon e Traver (2017) referem que o acesso às informações do cliente é mais rápido e fácil, o que permite mais facilmente ajustar as mensagens de *marketing*, os produtos e serviços às exigências e necessidades de cada indivíduo. Por seu turno, isto gera maior valor e traduz-se numa verdadeira fonte de riqueza para as empresas.

## 2.2. Conceito e papel do profissional da gestão do e-commerce

A evolução dos meios de comunicação *online* e o crescimento explosivo do *e-commerce* nos últimos anos (com um

peso ainda mais significativo desde março do ano corrente) impulsionaram o aparecimento de novas profissões, como é o caso do profissional da gestão do *e-commerce*, que veio facilitar a gestão dos processos eletrónicos (Luan *et al.*, 2019).

De facto, o profissional da gestão do *e-commerce* é responsável pelas transações comerciais realizadas *online* por uma empresa, da componente financeira à manutenção de um *site* (Castro e Peres, 2011), podendo assumir o cargo de coordenador de *e-commerce*, analista ou assistente de *e-commerce*, auxiliar de expedição, entre outros. Os seus objetivos centram-se em satisfazer com qualidade o cliente e em alcançar o melhor retorno do investimento possível.

Neste sentido, com base em Luan *et al.* (2019), para que o profissional da gestão do *e-commerce* consiga estabelecer e manter um relacionamento direto e duradouro com os seus clientes, necessita de ter um leque alargado de competências. Algumas das aptidões exigidas passam pela capacidade analítica, pela capacidade de negociação comercial com pessoas singulares ou empresas, pela capacidade organizacional e de gestão, pela liderança, pela criatividade e por conhecimentos amplos em finanças, vendas, logística, *marketing* digital e línguas (Luan *et al.*, 2019).

Com as competências enunciadas anteriormente, o profissional do *e-commerce* tem capacidade para desempenhar inúmeras funções dentro de uma organização, tais como, definir estratégias comerciais, gerir equipas, conhecer profundamente o comprador, acompanhar os resultados obtidos (analista), gerir a plataforma de *e-commerce* (*website*), monitorizar a concorrência e supervisionar os fornecedores (Yazdanifard e Zargar, 2012)

É fundamental para o profissional desta área em específico estar sempre atualizado (Luan *et al.*, 2019), tendo em conta que está a atuar numa área em crescente evolução e com constantes mudanças. Para que permaneça sempre a par das novas tendências no ramo de atividade em que opera, saiba sempre o que os seus clientes pretendem e conquiste mais facilmente o sucesso, é essencial investir no desenvolvimento das suas capacidades através, por exemplo, da realização de cursos regularmente e da participação em congressos.

## 3. Enquadramento do e-commerce

### 3.1. Evolução histórica do e-commerce

O surgimento da *World Wide Web* (doravante *web*), no início da década de 90 do século passado (Saraiva, 2012), apresentou-se como o fator que veio desencadear o começo e o auge do *e-commerce*, como um novo modelo de negócio bastante promissor, quer para os consumidores, quer para as empresas.

Nesta linha de pensamento, segundo Laudon e Traver (2017) pode-se dividir a história do *e-commerce* em três períodos de relevo: 1995-2000 (período da invenção), 2001-2006 (período de consolidação) e 2007 – presente (período de reinvenção).

A primeira fase caracterizou-se por um exponencial crescimento e uma forte aposta na inovação, ideia de que a incorporação e o uso das novas tecnologias conduziram a uma maior receita bruta, e pela venda de produtos de retalho simples (Laudon e Traver, 2017). Além do mais, os consumidores acediam facilmente a todas informações do mercado, em termos de preço, custo, qualidade e disponibilidade dos produtos, e a presença das empresas na *web* era bastante diminuta (Laudon e Traver, 2017).

No segundo período, o *e-commerce* passou a incorporar serviços mais complexos, nomeadamente, viagens e serviços financeiros (Laudon e Traver, 2017) e começou a ser encarado como um fator crucial nos negócios. Por isso, muitas empresas aprofundaram a sua presença na *web*, a fim de fortalecer a sua posição no mercado e a sua reputação junto dos clientes. Ou seja, para além de criarem/terem um *site*, decidiram apostar igualmente em mecanismos de pesquisa e na obtenção de testemunhos dos seus visitantes.

O lançamento do *iPhone* e a posterior possibilidade de se realizarem compras *online* através de dispositivos móveis, desencadearam o aparecimento da terceira fase do *e-commerce*: o período de reinvenção (Santos, Sabino, Morais e Gonçalves, 2017).

O *e-commerce* passou a abarcar também bens e serviços locais e originou o aparecimento de novos modelos de serviços sob demanda local e pessoal, possibilitada por milhões de aplicativos em dispositivos móveis e computação em nuvem, tais como a *Uber*<sup>1</sup> e a *Airbnb*<sup>2</sup> (Laudon e Traver, 2017). As redes

<sup>1</sup> <https://www.uber.com/pt-pt/>

<sup>2</sup> <https://www.airbnb.pt/>

sociais, como é o caso do *Youtube*<sup>3</sup>, *Instagram*<sup>4</sup>, *Facebook*<sup>5</sup> e *WhatsApp*<sup>6</sup>, passaram a ser primordiais na concretização de relações comerciais entre os vários agentes económicos, dada a constante presença dos mesmos nestas plataformas digitais.

Para além disso, verificou-se uma preocupação crescente por parte das empresas e dos consumidores com a privacidade, a segurança, entre outros, como tal, o profissional da gestão do *e-commerce* passou a ser um elemento presente nas organizações.

### 3.2. Vantagens e desvantagens do e-commerce

O *e-commerce* proporciona um conjunto de benefícios não só para as empresas, como também, para os consumidores e a sociedade, embora tenha igualmente inerentes inúmeros desafios (Turban, King, Lee, Liang e Turban, 2015). Assim, a tabela 1 incorpora as principais vantagens e desvantagens do *e-commerce* para os consumidores e para as organizações, baseando-se em ideias de Carrera (2012), Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath e Chahar (2013) e Turban *et al.* (2015).

**Tabela 1.** Vantagens e desvantagens do *e-commerce*.

	Vantagens	Desvantagens
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O leque de opções em termos de vendedores, de produtos e de estilos é bastante alargado;</li> <li>- Oportunidade de encontrar produtos a preços mais em conta, dada a facilidade de comparar os preços praticados entre vendedores;</li> <li>- Comprar produtos oriundos de lojas geograficamente distantes;</li> <li>- Não ter de despendar tempo em filas para adquirir produtos ou serviços;</li> <li>- Oportunidade de vender e comprar produtos a outros consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de possuir acesso à Internet;</li> <li>- Preocupações relacionadas com a segurança e a privacidade;</li> <li>- Receio de confiar em vendedores e nas transações não presenciais;</li> <li>- Resistência à mudança;</li> <li>- Não têm oportunidade de experimentar os produtos antes de procederem à compra dos mesmos.</li> </ul>
Organizações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redução de custos, em resultado do desenvolvimento e melhoria dos processos;</li> <li>- Aprofundamento da relação com os seus clientes, fornecedores, parceiros e funcionários;</li> <li>- Redução das despesas a acarretar com o número de funcionários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de usar servidores especiais;</li> <li>- Dificuldade em lidar com questões culturais, de idioma e de legislação;</li> <li>- Dificuldade em medir alguns dos custos e dos benefícios associados ao <i>e-commerce</i>;</li> <li>- Forte dependência no website.</li> </ul>

**Fonte:** elaboração própria.

Conforme a tabela acima, conclui-se que o *e-commerce* traz inúmeras vantagens para os consumidores e para as empresas que se dedicam a este tipo de comércio, devendo estas entidades aproveitá-las da melhor forma possível para alcançar os melhores resultados, tendo em conta os seus objetivos, ao mesmo tempo que lidam com os desafios que o *e-commerce* lhes proporciona.

## 4. Ética e deontologia no e-commerce

### 4.1. A ética e os profissionais de gestão do e-commerce

Em primeira instância, a ética é uma palavra de origem grega que, de acordo com Cabral (2000) e Ferreira e Dias (2005), consiste na maneira como determinada sociedade ou dadas pessoas agem, tendo em conta os seus princípios e os seus valores, o seu caráter, o seu desempenho e a sua postura na

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/>

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/>

<sup>5</sup> <https://pt-pt.facebook.com/>

<sup>6</sup> <https://www.whatsapp.com/>

relação com os outros. Nas palavras de Dias (2014, p. 94), “a ética estuda o ser e o sentido das normas morais, ou seja, explica o bem moral e as suas características”. Frequentemente é confundida com o termo moral, embora esta diga respeito aos costumes e práticas de um grupo social (Rita e Oliveira, 2006). Por seu turno, a deontologia também designada de ética profissional ou conjunto de regras de uma profissão consiste na aplicação de valores e princípios éticos à atividade profissional, com recurso a documentos oficiais que identifiquem claramente os deveres e os direitos inerentes à função exercida (Miranda, Almeida e Gonçalves, 2017). Em adição, o autor inglês Jeremy Bentham foi o responsável por cunhar e popularizar a expressão deontologia (Miranda *et al.*, 2017).

Sendo assim, a ética aplicada às empresas refere-se às normas e às obrigações que todos os membros de uma organização têm de cumprir no seu trabalho, a fim de evitar e equilibrar eventuais conflitos e harmonizar interesses individuais e coletivos. “Não ter uma atitude ética é ir contra os deveres profissionais, é não cumprir compromissos assumidos, por escrito ou verbalmente, perante as suas funções e estatutos nas organizações”, segundo Ferreira e Dias (2005, p.25).

Portanto, a existência de ética nos negócios autêntica os profissionais de gestão do *e-commerce* no exercício das suas funções e contribui para que as suas ações sejam mais facilmente aceites e, como tal, em conformidade com Dias (2014), melhora os seus relacionamentos com os demais colegas de equipa e contribui para o seu desenvolvimento, o seu sucesso e a sua reputação.

As decisões tomadas pelos profissionais de gestão de *e-commerce* trazem consequências para o desenvolvimento de uma organização (Anunciação, Andrade e Andrade, 2014). Como tal, e por forma a evitar escândalos e uma quebra na reputação de uma empresa, espera-se que adotem determinados padrões de comportamento.

Neste seguimento, é essencial que garantam que as transações eletrónicas ocorram sempre de forma segura, respeitando as condições de privacidade e sigilo das informações; escutem as opiniões, necessidades e dificuldades dos clientes e apresentem soluções adaptadas e eficientes para colmatar os seus problemas; sejam profissionais competentes, responsáveis e de confiança; coloquem sempre à disponibilização dos potenciais clientes todas as informações relacionadas com os produtos e os serviços comercializados, a respetiva capacidade de execução comercial e de que forma correspondem e podem responder eficientemente às necessidades sentidas pelo cliente; estejam sempre disponíveis para responder a eventuais questões colocadas pelos clientes, é o caso da confirmação de dados comerciais, solicitação de informações ou aquisição de produtos ou serviços, e acom-

panharem sistematicamente a evolução do cliente ao longo da sua jornada de compra.

Em suma, os profissionais de gestão do *e-commerce* que se guiarem por princípios e valores éticos provavelmente não só respeitarão as políticas comerciais criadas pela empresa, como também, promoverão a garantia da qualidade dos serviços digitais e estimularão a confiança, a segurança, a privacidade e a lealdade do consumidor, aspetos estes que são frequentemente postos em causa (Sharma e Lijuan, 2014).

#### **4.2. Problemas éticos que enfrentam os profissionais de gestão do e-commerce**

O *e-commerce* assenta num atual campo de atuação empresarial amplo, o que leva a que diariamente os profissionais da gestão do *e-commerce* na concretização das suas atividades se deparam com inúmeros dilemas éticos (Grewal e Shivani, 2012). Nem sempre é fácil agir corretamente, dado que existem fatores que interferem e que estão além do seu controlo. Como tal, por qualquer deslize, incompetência ou prática desonesta que tenham, os relacionamentos no seio organizacional e a imagem da empresa são certamente abalados (Dias, 2014).

Posto isto, algumas dessas situações problemáticas assentam em: falta de dedicação, de responsabilidade e de compromisso; subornos; condutas impróprias na realização de procedimentos de *e-commerce*; usar informações confidenciais em benefício próprio; calúnias e difamação; abuso de poder, entre outras. Por conseguinte, a má conduta ética por parte dos provedores de serviços *online*, interfere e põe em causa a privacidade, a confiança e segurança do consumidor no *e-commerce* e a propriedade intelectual (Boyd e Bilegan, 2003).

No que tange à privacidade, os profissionais de *e-commerce* põem em causa a privacidade dos consumidores quando os dados pessoais que pertencem a estes últimos sejam expostos à parte não autorizada (Grewal e Shivani, 2012). Por outras palavras, invadem a privacidade dos consumidores sempre que utilizam *sites* falsos, procedem a roubo de identidade, espionagem e apropriam-se das informações pessoais dos seus clientes (Sharma e Lijuan, 2014), no que se refere a números de cartão de crédito ou à sua morada, sem o consentimento dos mesmos.

Relativamente à propriedade intelectual, estes profissionais, indo contra as normas e a conduta ética organizacional, aceitam a trabalhos digitais da autoria dos seus clientes, como músicas, fotografias ou *designs*, que são comercializados eletronicamente, e apropriam-se deles ou copiam-nos para obter benefícios financeiros para si próprios ou para a empresa onde trabalham, sem a autorização dos detentores de direitos (Grewal e Shivani, 2012).



Em termos da confiança, em muitas circunstâncias, os profissionais de *e-commerce* praticam comportamentos empresariais incorretos para influenciarem os consumidores a adquirirem bens ou serviços eletrônicos, como é o caso da publicidade enganosa (Mengrui, 2015).

A respeito da segurança, os profissionais de *e-commerce* põem-na em causa quando não cumprem devidamente com as normas de proteção definidas para todo o processo de transação eletrónica, em especial nos processos de pagamento *online* (Sharma e Lijuan, 2014), dando abertura para o roubo e divulgação de dados confidenciais sobre os consumidores.

Destarte, os profissionais da gestão do *e-commerce* violam o compromisso criado com os seus clientes, põem em causa o seu compromisso com a organização para a qual trabalham e ainda enfraquecem a imagem corporativa (Xie e Peng, 2009). Nesse sentido, necessitam de um código de ética, um documento-base que os oriente na tomada das melhores decisões.

### **4.3. A gestão dos problemas éticos e os valores profissionais: código de ética no e-commerce**

A ética constitui o conjunto de valores ou princípios morais que definem o que é certo ou errado para uma pessoa, grupo ou organização. Estes valores assentes na coerência, no empenho, no compromisso e na lealdade, são imprescindíveis para o desenvolvimento e a confiança entre todos os elementos da empresa (Dias, 2014).

Contudo, Dias (2014, p. 106) menciona que “em certas circunstâncias, o eu ético de cada pessoa entra em conflito com a organização”. Daí que, para evitar situações ambíguas e tratar dos procedimentos para a deteção de problemas relacionados com o processamento dos dados pessoais, liberdades públicas e direitos fundamentais dos consumidores, como a verdade, a justiça, a integridade, a liberdade de expressão e a igualdade (Sharma e Lijuan, 2014), as empresas deverão criar um código de ética que defina a sua cultura. Apesar deste, não garantir que as corretas práticas sejam devidamente seguidas, possibilita dar ênfase aos valores predominantes no seio daquela empresa (Dias, 2014).

Neste sentido, voltando-se para o *e-commerce*, o código de ética do *e-commerce* é o conjunto de normas éticas que os profissionais deste ramo de atividade têm de seguir de forma a respeitar a privacidade e promover a segurança dos consumidores durante as transações que estes últimos efetuam (Sharma e Lijuan, 2014).

Desta maneira, o código desta natureza serve para orientar a performance de uma empresa de *e-commerce* nas suas ações

e nas interações que esta estabelece com os demais públicos. Para isso, é fulcral que a organização desenvolva o conteúdo do seu código de ética com clareza e objetividade, facilitando a compreensão pelos seus funcionários. Assim, todos conhecem quais são as normas que têm de cumprir e as penalizações sofridas em caso de incumprimento (Dias, 2014).

Segundo McKinght e Chervany (2002), para demonstrar honestidade e qualidade dos dados, os profissionais da área em estudo devem indicar que possuem políticas de privacidade, as quais podem advir do uso de declarações de política de privacidade e de selos de privacidade ou da informação ao cliente que utilizam as mais recentes tecnologias de *software*.

Para proteger a privacidade do cliente, Sharma e Lijuan (2014) mencionam que os profissionais da gestão do *e-commerce* devem implementar proteções de privacidade, nomeadamente, senhas criptografadas e biometria, para confirmar a identidade dos mesmos e evitar qualquer tentativa de invasão para aceder às informações armazenadas, para garantir os direitos que os clientes têm sobre os seus trabalhos digitais, Jesus (1997) revela que os seus autores devem receber as contrapartidas proporcionais às consultas efetuadas e que se deve apostar fortemente nos direitos de autor.

Portanto, se os profissionais da gestão do *e-commerce* cumprirem as suas responsabilidades éticas e praticarem trocas comerciais *online* que primam pela segurança, pela privacidade e pela veracidade, os consumidores sentir-se-ão mais confiantes e a probabilidade de voltarem a comprar é maior (Jesus, 1997).

## **5. Conclusão**

Este texto registou como principal finalidade dar a conhecer as questões éticas e deontológicas com que os profissionais da gestão do *e-commerce* se confrontam no contacto com eventuais clientes e com outros funcionários da empresa para a qual trabalham. Assim, através de uma análise e interpretação metódica de alguns estudos, alcançou-se um maior aprofundamento e enriquecimento sobre a área alvo de investigação.

Ao longo do mesmo, correu-se sobre alguns pontos diretamente centrados no *e-commerce*: a sua definição, a sua evolução histórica e as vantagens e desvantagens para as organizações e para os consumidores. Igualmente, analisou-se a importância dos profissionais da gestão do *e-commerce* nas empresas, a ética presente no exercício das suas funções e os benefícios que o código de ética traz, que deve estar na base de todas as ações eletrónicas realizadas no seio da empresa.

Posto isto, considera-se que se foi ao encontro dos objetivos

inicialmente delineados, de tal forma, que a principal conclusão a retirar deste estudo assenta no facto de que à medida que o *e-commerce* vai crescendo e conquistando cada vez mais utilizadores, o número de consumidores a optar por este mecanismo para realizar compras de forma simples e rápida aumentou drasticamente desde o início da atual pandemia, vai colocando aos profissionais da gestão do *e-commerce* vários desafios extremamente complexos, que põem em causa as suas competências.

Além disso, pretendeu-se alertar os leitores interessados, bem como os atuais e futuros profissionais na área do *e-commerce*, para a necessidade de atuarem em conformidade com as normas, os valores e os princípios corretos que as suas profissões ditam, a fim de contribuir para um crescimento sustentado do *e-commerce*.

Por fim, as investigações centradas, efetivamente, no profissional de gestão do *e-commerce* ainda são escassas, dado o seu recente surgimento, o que conduziu a que se tivesse dificuldades em encontrar informações que o abordassem diretamente. Para o futuro, espera-se que haja uma maior inter-relação entre os dilemas éticos que os profissionais de *e-commerce* e os consumidores se sujeitam aquando das transações comerciais *online* e evidências mais notórias do código de ética neste tipo de comércio.

## Referências

Anunciação, P. F., Andrade, F. J. e Andrade, A. (2014), “Ética, qualidade e responsabilidade social na sociedade da informação”. In Anunciação, P. F. (coord.) (2014), *Ética, Sustentabilidade e Sociedade de Informação e do Conhecimento* (pp. 291-338). Lisboa: Chiado Editora.

Boyd, E. e Bilegan, I. C. (2003), “Revenue management and e-commerce”. *Management Science* 49(10), pp. 1363-1386.

Bravo, R. (2017), *E-commerce: a Influência da Confiança na Intenção de Compra Online*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Cabral, R. (2000), *Temas de Ética*. Braga: Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa.

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode Ignorar* (2.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Castro, A. e Peres, Q. (2011), *FPD-Processo Design: Web Strategy for Agency's Website*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, Escola

de Gestão. Projeto de Mestrado em Gestão Internacional.

Dias, M. O. (2014), “Ética, organização e valores ético-morais em contexto organizacional”. *Gestão e Desenvolvimento* (22), pp. 89-113.

Ferreira, M. M. e Dias, M. O. (2005), *Ética e Profissão – Relacionamento Interpessoal em Enfermagem*. Loures: Lusociência.

Grewal, H. e Shivani, A. (2012), “A study of ethical and social issues in e-commerce”. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 2(7), pp. 167-174.

Jesus, R. A. (1997), *O Net-Comércio em Portugal: a Actuação das Empresas na World Wide Web*. Braga: Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Dissertação de Mestrado em Informática.

Laudon, K. C. e Traver, C. G. (2017), *E-commerce 2017: Business, Technology, Society* (13.ª ed.). London: Pearson.

Luan, L., Li, Y., Shen, J., Fu, X., Shi, W. e Liu, J. (2019), “Research on cross-border e-commerce professional capabilities and training modes of talents”. *Proceedings presented in the International Conference on Management, Education Technology and Economics* (China, 25-26 May), pp. 313-319.

McKight, D. H. e Chervany, N. L. (2002), “What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology”. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), pp. 35-59.

Miranda, A., Almeida, D. e Gonçalves, M. (2017), “Exames de avaliação profissional de admissão à Ordem dos Contabilistas Certificados: matérias estatutárias e deontológicas (2013-2016)”. *Revista Portuguesa de Contabilidade* 26, pp. 285-308.

Mengrui, Z. (2015), “Ethical problems of international electronic commerce and countermeasures”. *European Journal of Business, Economics and Accountancy* 3(3), pp. 13-22.

Niranjanamurthy, N., Kavyashree, N., Jagannath, S. e Chahar, D. (2013), “Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues”. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2(6), pp. 2360-2370.

Rita, P. e Oliveira, C. (2006), *O Marketing no Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Santos, V., Sabino, L., Morais, G. e Gonçalves, C. (2017), “E-commerce: a short history follow-up on possible trends”. *International Journal of Business Administration* 8(7), pp. 130-138.

Saraiva, C. (2012), *Determinantes do Comportamento de Compra Online*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Sharma, G. e Lijuan, W. (2014), "Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation". *Internet Research* 24(4), pp. 414-435.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. e Turban e D. (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8ª ed.). New York City: Springer.

Xie, Y. e Peng, S. (2009), "How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness". *Psychology and Marketing* 26(7), pp. 572-589.

Yazdanifard, R. e Zargar, A. (2012), "Today need of e-commerce management to e-skill trainings". *International Journal of E-education, E-business, E-management and E-learning* 2(1), pp. 52-58.