

FACULDADE LABORO
CURSO DE MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

ANA VALÉRIA TEIXEIRA DA SILVA

BENEFÍCIOS DA INTERNET NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

São Luís
2018

ANA VALERIA TEIXEIRA DA SILVA

BENEFÍCIOS DA INTERNET NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista em MBA em Administração Estratégica.

Orientador (a): Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

São Luís

2018

Silva, Ana Valéria Teixeira da

Benefícios da internet na gestão de negócios/ Ana Valéria Teixeira da Silva-. São Luís,2018.

Impresso por computador (fotocópia)

19 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Administração Estratégica) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

1. Administração. 2. Gestão de negócios. 3. Internet. I. Título.

CDU:658:004.738.5

ANA VALERIA TEIXEIRA DA SILVA

BENEFÍCIOS DA INTERNET NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em MBA em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador (a): Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Me. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

1º Examinador

2º Examinador

BENEFÍCIOS DA INTERNET NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

ANA VALÉRIA TEIXEIRA DA SILVA

RESUMO

O presente artigo de cunho qualitativo teve como objetivo principal abordar os benefícios da internet na gestão de negócios. Utilizou-se como método de estudo revisão bibliográfica desenvolvida com base em material de livros, revistas, jornais, redes eletrônicas e pesquisas acadêmicas. De forma que as informações absorvidas dessem sustento para a elaboração do respectivo estudo. Priorizou-se dados estatísticos de revistas, sites e artigos considerando a obtenção de dados recentes. Como resultado, constatou-se que a internet oferece uma variedade de benefícios para gestão de negócios, tais como: baixo custo, facilidades no processo de compra e venda, diferencial nas relações de e-commerce e marketing, expansão de mercados, entre outras vantagens, o que reflete para a evidência de que os pontos positivos da internet são essenciais para o desenvolvimento e sucesso de um negócio.

Palavras-Chave: Administração. Gestão de negócios. Internet.

BENEFITS OF INTERNET IN BUSINESS MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this qualitative article was to address the benefits of the internet in business management. We used as a study method a bibliographical review developed based on material from books, magazines, newspapers, electronic networks and academic research. So that the information absorbed gave sustenance for the elaboration of the respective study. Statistical data from magazines, websites and articles were prioritized considering recent data collection. As a result of this research, the Internet offers a variety of benefits, such as: low cost, facilities in the buying and selling process, differential in e-commerce and marketing relations, expansion of markets, among other advantages,- which reflects to the evidence that Internet positives are essential for the development and success of the business.

Keywords: Administration. Internet. Business.

1 INTRODUÇÃO

Com enfoque na gestão de negócios e os benefícios da internet no setor empresarial, estudos comprovam a importância da internet no processo de desenvolvimento de uma empresa. Nesse contexto, esta pesquisa visa perpassar pelo âmbito de gestão de negócios descrevendo vantagens relacionadas à internet no âmbito da administração.

Na sociedade moderna nota-se que os avanços tecnológicos são umas das principais tendências do mundo capitalista. O processamento de informações se tornou rápido, eficiente e traz inúmeros benefícios quando existe a administração adequada dessas ferramentas tecnológicas. Assim, muitos estudos se tornaram constantes no que diz respeito aos impactos positivos e negativos dos recursos tecnológicos, tanto para as empresas privadas, quanto para instituições públicas.

Nessa perspectiva, de internet, benefícios e negócios, a escolha da temática deste trabalho adveio da percepção de como a rede de informações tem sido disseminada pelas empresas e a verificação de que constantemente muitas vezes o empreendedor não sabe fazer bom uso desses benefícios, o que dificulta sua adequação ao mercado, que cada vez se torna mais competitivo.

O mundo está cada vez mais dinâmico e moderno. Empreendimentos perdem espaço quando não andam no mesmo passo das transformações. Assim, as empresas devem buscar inovação e adaptação, alternativas que dinamizem as vendas de produtos e serviços, de modo que ampliem seus mercados e sua lucratividade.

Nesse íterim, o problema deste estudo se fundamenta em torno da indagação: quais os benefícios da internet para a gestão de negócios? Esta pesquisa tem como objetivo principal apontar os benefícios da internet na gestão de negócios, de forma que se demonstre a importância da mesma nas relações comerciais.

A organização do estudo está estruturada em revisão bibliográfica com assuntos relevantes a temática, como: conceito e origem da internet, introduzindo a relevância do primeiro tópico abordado; internet na atualidade, e, por conseguinte descreve-se os benefícios da rede no cenário das empresas.

2 INTERNET NA ATUALIDADE

O ser humano desde antiguidade buscou meios de sobrevivência a partir do conhecimento que obtinha, e através de novas experiências foi transformando seu habitat. O fruto moderno da prática desses saberes é a era tecnológica que busca preencher as necessidades das pessoas de forma facilitada, nesse contexto, pode-se destacar a internet.

A palavra internet é de origem inglesa, o termo “*inter*” significa internacional e “*net*” significa rede, ou seja, rede internacional. A rede de computadores trata de uma ligação entre dois ou mais computadores e dispositivos (equipamentos) complementares unidos através de recursos de comunicação, permitindo a troca de dados e informações. Estas unidades são conectadas através de um sistema de comunicação que otimiza recursos de *hardware* e *software* (MORAES, 2012).

A internet é uma rede que possui como um dos princípios fundamentais um sistema distribuído em pacotes de dados que podem seguir caminhos diferentes através da rede, evitando barreiras tradicionais e mecanismos de controle, ou seja, a web permite um percurso, para a transição de dados por diversos aparelhos que possibilitam um resultado único; o tráfego e a disponibilização de informação (KURBALIJA, 2016).

Já em relação a origem da internet o autor Araújo (2017) esclarece que a Internet se tornou a ênfase tecnológica na segunda metade do século XX, surgiu em 1969, nos Estados Unidos, com o estabelecimento do chamado Advanced Research Projects Agency Network-ARPANET, de acordo com a literatura estudada compreende-se que essa agência foi inicialmente formada pelo departamento de defesa americano e por quatro universidades daquele país.

Tal esclarecimento se deu devido à preocupação de se criar um sistema que permitisse a rápida transmissão de dados para que, em caso de guerra ou catástrofe, os arquivos de uma instituição pudessem ser salvos para uso posterior.

Já a internet no Brasil, surgiu em 1988, a priori apenas com o foco de atender às universidades e centros de pesquisas. A seguir foi disponibilizada de forma a atender outros públicos, fornecida pela Embratel em 1994 através de linha discada via modem, com a expansão das novas tecnologias a sua estrutura foi se modificando conforme os anos. Com a evolução dos modems este acesso ficou 20

vezes mais rápido e a internet se tornou algo essencial para população (MENDONZA, et al, 2017).

Após a Revolução Industrial as transformações não pararam, o homem desafiou a ciência e cada vez mais surpreendeu a humanidade. A internet foi uma descoberta que revolucionou o mundo. A tecnologia da informação, por exemplo, ultrapassou barreiras e atingiu muitos países, inclusive o Brasil.

Segundo a ONU (2017) o Brasil é o quarto país com maior número absoluto de usuários de internet, ficando atrás dos Estados Unidos, Índia e China, segundo novo relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Com base na estatística desta pesquisa nota-se que esse resultado advém de todas as esferas da sociedade, tendo em vista que a utilização da internet é bastante abrangente.

Na atualidade, o Brasil ocupa uma posição respeitável no Top 10 do mercado de TIC mundial, com perspectiva de crescimento em torno de 1,8% até 2020. O setor de Serviços de TI nacional também tem expectativa favorável no período, com evolução ao redor de 7,0%, de acordo com dados da IDC (Internet Data Center), a mesma aperfeiçoa metodologias voltadas para marketing, planejamento e TI, assim como assuntos de consumo de produtos e serviços destes segmentos de mercados. No atual cenário de desenvolvimento, eficiência e diferenciação competitiva darão o tom dos investimentos no país (EMBRATEL, 2016).

Entre os desafios que serão enfrentados pela indústria da tecnologia da informação, o principal é a segurança. As preocupações quanto à proteção são apontadas como uma barreira para a adoção em massa, o que indica que a segurança deve ser uma prioridade, ou seja, não adianta possuir uma variedade de recursos tecnológicos virtuais se não existe a preocupação com privacidade de dados e informações dos usuários na rede (EMBRATEL, 2016).

Nesse sentido, é como se fosse em vão os altos investimentos e estudos em prol dos avanços nos negócios, se o produto final perde a credibilidade por não possuir confiabilidade. A internet pode oferecer um leque de alternativas benéficas às pessoas, mas quando ao mesmo tempo se torna deficiente em qualquer aspecto, sua utilidade fica comprometida.

Segundo Alves (2015) a Internet mudou o comportamento da sociedade, inclusive a maneira de como as pessoas realizam transações no processo de

compras. Caracterizada pela conveniência e o menor custo, e disponibilizando uma alternativa para quem quer vender seu produto de forma inovadora. Deste modo, é muito mais fácil se estabelecer e obter resultados em um setor que está em crescendo, do que em outro que está estável.

Deste modo, a rede de informações é de suma relevância na atualidade, principalmente para as relações comerciais de mercado. Não deixa de ser uma oportunidade de difundir a promoção e outros processos de comercialização de uma marca. A humanidade está cada vez adentrando e aperfeiçoando esse universo, tornando-se dependente de seus benefícios.

Para uma breve noção da abrangência do uso da Internet na vida das pessoas a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015 que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 58% da população brasileira utiliza a internet, o que representa 102 milhões de internautas. Dados obtidos por entrevistas pessoais com abordagem presenciais em 23.465 domicílios em todo o território nacional, entre novembro de 2015 e junho de 2016 (BRASIL, 2017).

De acordo com os dados apresentados acima, constata-se que as empresas se veem obrigadas a se adaptarem às necessidades e desejos dos indivíduos se quiserem se manter ativas. Cada vez mais os índices de pessoas ligadas à internet aumentam, e quando as empresas não acompanham esse progresso, conseqüentemente ficam estagnadas e vulneráveis ao fracasso.

Esse crescimento pode ser perceptível até em momentos difíceis, a crise, por exemplo, caracterizada com taxas de juros em crescimento, inflação alta, desemprego e crédito escasso. Mas, mesmo diante deste cenário, verifica-se que o consumidor não pode deixar de adquirir certos produtos ou serviços, favorecendo o comércio eletrônico que se apresenta com riscos menores, ou seja, uma oportunidade da internet ser favorável a mudança deste cenário pessimista de crise (SEBRAE, 2016).

Além do momento financeiro pessimista que o Brasil vem passando nesses últimos anos, os escândalos políticos, têm desequilibrado a economia. Com a diminuição dos empregos formais, as empresas encontram na internet uma oportunidade de lucratividade, justamente pela facilidade de gerenciamento e baixo custo.

Diante das alternativas que a internet pode oferecer, seus benefícios devem ser explorados e trabalhados como uma opção estratégica na gestão empresarial, um posicionamento diferenciado no segmento dos negócios, pois apenas como instrumento de trabalho suas vantagens podem se tornar limitadas.

A internet mudou a forma como as empresas podem ser gerenciadas e também a forma como se relacionam com os clientes. A praticidade, velocidade e confiabilidade da troca de informações tornaram anacrônicos alguns aparelhos, como o fax. A pesquisa por alguma informação de mercado ou da concorrência pode ser feita rapidamente pelos mecanismos de buscas. O acesso aos e-mails pelo telefone celular aumentou a produtividade e criou “dependentes”. Enfim, a internet fez surgir um novo perfil de empresa, de clientes e de funcionários (POWARCZUK, 2012, p.17).

Pode-se dizer que a web na troca e armazenamento de informações, e em área de abrangência e capacidade de aproximação de extremos, pode contribuir para que o empreendedor ou a empresa desenvolvam ações direcionadas que promovam a concorrência justa no meio em que estão inseridos, em outras palavras, investir de modo estratégico sobre a utilização da internet na empresa não implicará em riscos de perdas do negócio, desde que haja planejamento. (NASCIMENTO, 2016).

A internet é importante para todos os segmentos, porém, no caso de empresas ela é mais importante ainda. Tem um papel extremamente estratégico. Estas dependem de posicionamento, canais de comunicação, entre outros, e a internet parece representar muito bem tal necessidade. Estes são os pontos em que a importância da internet nas empresas se destaca. Ficar para trás, não acompanhar o mercado é algo que não interessa a nenhuma empresa, pois, muitos têm usado a internet para acompanhar tendências ou analisar as estratégias dos concorrentes (ALVES, 2015, p. 13).

Nesse íterim, a web se encaixa como aliada forte no setor empresarial, algumas ferramentas de promoção ou comunicação com o consumidor, foram sendo escassas, assim como o fax, o que demonstra o advento da rede nas empresas, dando espaço para ferramentas virtuais muito mais práticas. Os autores acima relatam sobre a eficácia da internet nos empreendimentos, portanto, implantar esse recurso no planejamento do negócio é indispensável para que se satisfaça o cliente e obtenha-se resultados lucrativos.

Algumas empresas ainda têm a ideia pessimista sobre as oportunidades da web. Pesquisas e estudos mostram o crescimento formidável de pessoas acessando a web, inclusive as classes menos favorecidas, que tinham dificuldades de acesso (POWARCZUK, 2012).

Ainda de acordo Powarczuk (2012) se os negócios e as pessoas estão conectados é fundamental que a empresa também esteja. O empresário precisa superar alguns obstáculos para usá-la de forma eficiente nos negócios. Estes obstáculos podem ser a falta de estrutura tecnológica, desconhecimento técnico, incapacidade operacional da empresa e até mesmo a visão limitada, concentrada apenas nos custos.

O avanço das empresas brasileiras na utilização da internet como forte ferramenta de trabalho é imensurável, desde a possibilidade de acesso a sites até o uso de redes sociais para marketing institucional. 70% das empresas têm conexão à internet via linha telefônica e 64% via cabo; grandes e médias empresas, 87% e 75% respectivamente, possuem website; 60% e 56% das empresas, respectivamente, possuem perfil em redes sociais. Percebe-se que a manifestação da rede nos negócios é realidade e as empresas só têm a ganhar com esses índices otimistas (CETIC, 2017).

Nesse sentido, pode-se perceber que investimentos de acesso à internet são aderidos de forma significativa pelas empresas, o que não era possível nos primeiros anos após o surgimento da internet, onde o uso da rede era bastante limitado por requerer um investimento alto. Atualmente é perceptível sua utilidade, não apenas em setores públicos e privados, mas também na população, principalmente nas classes sociais mais baixas, comprovando o acesso cada vez mais acessível.

3 BENEFÍCIOS DA INTERNET NA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Em relação à descrição dos benefícios da internet, este artigo busca apontar os principais deles para os negócios de modo que se mostre a evidência da presença da internet no setor empresarial. Vale salientar que além de ser uma ferramenta de conhecimento na organização e funcionamento da empresa, ultimamente a internet vem se expandindo como instrumento de promoção e venda de produtos e serviços, principal abordagem deste trabalho.

Nos últimos anos tem se notado a constância de empresas utilizando de modo persistente redes sociais, como sites, blogs, facebook, instagran, whatsApp, entre outras redes sociais para promover vendas, realizar anúncios, etc.:

A explosão do comércio eletrônico resultou em inovações e vantagens para os mercados tanto para o consumidor como para o distribuidor. Esse termo, comércio eletrônico, pode ser entendido como a venda de produtos e serviços, incluindo seus pagamentos, por meio de linhas telefônicas, rede de computadores e demais meios de comunicação (MAZZINGHY, 2014, p. 234).

Diante do esclarecimento acima, fica evidente que a web favorece o conjunto; a empresa, seus fornecedores, além dos consumidores que não foi citado pelo autor, facilitando a rapidez nos processos e dinamizando os negócios de forma atraente para todos os envolvidos.

Ainda conforme Mazzinghy (2014) o “www” trouxe vantagens quanto ao fluxo de informações. As lojas virtuais podem usar o chat, as redes sociais, blogs fóruns, e e-mails e até mesmo o próprio site para oferecer informações precisas sobre as características dos produtos ou para esclarecer dúvida ou dar explicações, ou seja, a internet dispõe de uma diversidade de ferramentas para desenvolvimento ou auxílio no empreendimento.

O marketing na internet entra nesse sentido, buscando cada vez mais fornecer um bom relacionamento e boa comunicação da empresa para o consumidor, fazendo com que a empresa esteja ligada ao consumidor mesmo nas horas de lazer, descanso, principais vantagens do marketing são amplo acesso aos clientes, custo reduzido, fácil contato, facilidade na captação, tempo e esforço (JUNIOR, 2017).

Brand (2014) esclarece que a internet oferece benefícios para todas as empresas, inclusive as pequenas. Uma vez que o custo de um website é razoavelmente baixo, uma empresa de porte menor pode tornar-se acessível aos consumidores a nível global, em outras palavras, a utilização da internet está ao alcance de todos. Não faltam exemplos de empresas que obtiveram sucesso com o uso da internet.

As lojas de eletroeletrônicos como Ponto Frio, Americanas, Magazine Luiza e Casas Bahia, por exemplo, que anteriormente só tinham abrangência em centros urbanos maiores e eram restringidas a isso, hoje com a utilização da internet, o cliente pode realizar sua pesquisa de preço e produto, no local e na hora que quiser. Com isso realizam vendas para todas as partes do Brasil independente de interior ou capital. Esse fato certamente multiplicou muito suas vendas, reduziu custos e ainda possibilitou condições de preços melhores (BRAND, 2014, p.11).

Assim, as empresas citadas acima, são os principais exemplos de utilização da internet na administração de seus empreendimentos, motivando o

mercado a fazer o mesmo. Dentre a principal vantagem do autor, merece destaque a capacidade de expansão do negócio por meio da web.

Alves (2015) descreve os benefícios da internet, dos quais vale destacar: maior acessibilidade aos clientes mais distantes, rapidez nas vendas, diminuição no quadro de funcionários, diminuição dos gastos. A internet vem para agregar na venda, inclusive no caso de trocas de produto, ele pode estar usando a internet para efetuar a troca, não sendo necessário voltar a loja física só para trocar o produto, dessa forma a rede proporciona acessibilidade ao consumidor.

Já Mendonza (2017) é mais analítico ao mencionar as vantagens da rede, com enfoque no comércio eletrônico, cita a priori a acessibilidade, uma loja física, por exemplo, não oferece a acessibilidade de horário de uma empresa que atende pela internet. Com o uso do e-commerce, pode-se identificar uma série de vantagens para as organizações e para os clientes.

Nessa perspectiva, pode-se citar como benefícios também o acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet, possibilidade de verificação da avaliação de outros clientes em relação à loja ou produto antes de adquirir, redução de despesas com espaços físicos para a empresa, ferramentas para reclamação ou sugestões para a empresa “chat”, segurança dos dados transmitidos nas transações, facilidade de pesquisa de produtos, preço e lojas. O que evidencia a necessidade de o negócio se interligar as ferramentas da internet (MENDONZA, 2017).

Nesse sentido, pode-se compreender que comércio eletrônico, atualmente remete a definição de e-commerce, e juntamente com marketing digital são os principais fatores que motivam o investimento das empresas na internet, ofertando alternativas de desenvolvimento para empresa.

No quadro abaixo descreve-se os benefícios do uso da internet nas empresas, conforme alguns autores, o que evidencia, a variedade de alternativas para se trabalhar com este recurso na gestão de negócios. Os objetivos da utilização da internet visam justamente trazer resultados diferenciados à empresa.

Figura 1: Principais objetivos de utilização da internet

Autor	Objetivos do estabelecimento de presenças na internet
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer informações detalhadas da empresa e produtos;

Pinho	<ul style="list-style-type: none"> • Gerar mala direta para os clientes; potenciais; • Aumentar os lucros via novo canal de vendas; • Despertar interesse do público e formadores de opinião; • Firmar posição da empresa como vinculada a alta tecnologia; • Abrir um canal de comunicação interativa com consumidores; • Reduzir custos de venda, distribuição e promoção; • Desenvolver parcerias.
Sterne	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a imagem corporativa; • Melhorar o atendimento dos clientes; • Encontrar novos prospects; • Aumentar a visualidade; • Realizar transações; • Expandir mercados; • Ir de encontro às expectativas dos clientes; • Reduzir custos; • Aderir à onda; • Atrair a atenção da imprensa; • Atrair a atenção dos clientes da empresa; • Mostrar à concorrência do que a empresa é capaz.
Venetianer	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a melhor a imagem da empresa; • Aumentar as vendas, por meio de uma loja virtual; • Prover os clientes e prospects de catálogo de seus produtos ou serviços; • Gerar novos prospects mediante e-mail ou meios convencionais; • Agilizar a colocação e o processamento de pedidos; • Gerar receita incremental via venda de espaços publicitários; • Diferenciar-se da concorrência.

Fonte: Zamberlan (2009) apud Brand (2014).

O quadro acima demonstra ideias dos autores Pinho, Sterne e Venetianer a respeito dos objetivos da internet, que conseqüentemente se transformam em benefícios para a gestão dos negócios. Os autores citados são analíticos e com

visões similares a esses objetivos, porém, eles pontuam alguns pontos distintos que convém comentar.

Pinho menciona o desenvolvimento de parcerias, algo relevante para manter a empresa, pois no mundo empresarial, parcerias são essenciais, considerando que podem e prestar auxílio em circunstâncias onde a empresa possa apresentar pontos frágeis, o que fortalece dessa maneira o negócio.

Sterne cita o prospect, que é o internauta que busca alertar a empresa para sanar uma deficiência ou carência, entrando em contato com a empresa, ou buscando outras formas de crescimento. Tem se apresentado como uma estratégia de melhoria das empresas, tendo em vista, que a empresa é analisada por pessoas no âmbito externo.

Por sua vez, Nenetianer, enfatiza os prospectos, mas também a colocação e processamento de pedidos, ou seja, com transações realizadas por sistemas digitais se torna mais ágil a organização da empresa no que diz respeito à captação de pedidos, o que se difere de uma loja física, onde esse processo acontece de forma mais lenta.

A possibilidade de clicar em um item para abrir outra janela com mais detalhes a respeito do produto, como preço, tamanho, cores e disponibilidade em estoque; A possibilidade de clicar em um item e adicioná-lo ao carrinho de compras sem sair da página em que se está; A possibilidade de “sentir” a mercadoria por meio de imagens nítidas e mais descrições e detalhes sobre o produto; A possibilidade de fornecer todos os dados relacionados com a compra em uma única página, em vez de em várias páginas de confirmação de compra [...] (SALOMON, 2016, p. 360).

Perante a explanação do autor, a internet oferece agilidade e economia de tempo, a dinâmica que a tela de um computador oferece acrescido da possibilidade de transição de dados é única, por meio de alguns cliques o indivíduo consegue satisfazer suas necessidades de maneira sistemática, o que não é possível fazer em uma loja física.

As novas tecnologias têm contribuído para a expansão do mercado digital, a internet influencia na tomada de decisões dos consumidores, a rapidez e a disponibilização tornam o serviço atraente, todavia, alguns estudiosos esclarecem que a internet só pode trazer resultados ao negócio se seu uso for gerenciado.

Por exemplo, não é viável fazer de uma loja física um grande shopping virtual se a maioria dos consumidores desse segmento ainda demanda o

atendimento presencial. Ampliar um negócio para o e-commerce sem uma logística eficiente de entrega pode significar perda de clientes (NASCIMENTO, 2016).

A internet traz benefícios indiscutíveis para a relação de emprego e para o desenvolvimento do trabalho, no entanto, é um ponto de discussão no direito do trabalho, devido ao seu uso indevido pelos empregados e as consequências que isso pode gerar na produtividade. A internet é atrativa não somente para consumidores, mas para os empregados também, que podem distorcer a função da internet no ambiente empresarial (FERNANDES, 2013).

Kotler e Keller (2013) afirmam que é preciso ter cuidado na hora de criar e operar sites de e-commerce. O atendimento ao cliente é fundamental e primordial para o sucesso do negócio, ou seja, na internet o empreendedor não tem o contato direto com cliente. Pessoalmente ele pode se mostrar disponível, educado e atencioso em satisfazer as necessidades do cliente, isso deve acontecer no atendimento virtual também, o contato direto ou indireto tem que ser agradável, de forma que ambos estejam em consonância .

Além disso, os sistemas são falhos, podendo apresentar demora ou problemas nas transações e relacionamentos via internet, o atendente virtual deve estar apto a lidar com situações adversas, de maneira que não comprometa a empresa na perda de clientes.

Embora o mercado virtual possa ser representado como um terreno confortável, cheio de oportunidades para muitas dessas empresas emergentes, é preciso desvencilhar do mito de que basta ter uma loja virtual e rapidamente as vendas ocorrerão, nem tudo são flores no universo virtual, atenção é necessária no processo de consolidação de um negócio na web (GOMES; LEAL, 2016).

Nas últimas ideias apresentadas verifica-se os pontos negativos da internet mencionados pelos autores, como falta de logística eficiente e desvio de foco por parte dos funcionários da empresa. Para que todos os processos gerenciais de introdução da internet no negócio, sejam eficazes, é necessário também trabalhar os fatores correlatos, vale citar: logística, comprometimento dos funcionários, bom atendimento, rapidez na resolução de problemas, segurança e privacidade.

Voltando para os pontos positivos, em relação ao acesso à internet e o comportamento dos usuários, a influência da web na vida das pessoas tem sido determinantes para a ampliação do comércio eletrônico, fazendo com que as oportunidades de negócios, via forma eletrônica, possam ser realizados por diversas

integrações como os serviços móveis, TV digital, Personal Digital Assistants (PDAs) e outros, dadas as oportunidades que o ambiente virtual proporciona para os usuários (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

A pesquisa da FGV EAESP de comércio eletrônico no mercado brasileiro verificou que:

As empresas concentram seus esforços em quatro direções: alinhar seus esforços no ambiente digital com sua estratégia geral, conseguir o comprometimento organizacional, garantir a melhoria de seu relacionamento com os clientes, gerar uma massa crítica mínima de clientes e garantir nível adequado de segurança e privacidade (ALBERTIN, 2016, p. 15).

De acordo com o esclarecimento, os gestores enfatizam que deve haver alinhamento entre o objetivo da empresa no âmbito digital com os outros parâmetros, o que significa que a internet não individualiza o negócio, ela complementa um negócio já estabelecido.

O que garante o sucesso das vendas é a grande facilidade que as pessoas têm de comprar algo utilizando o Smartphone ou tablete. A maior parte da população de classe média utiliza Smartphones de 150-200 vezes por dia. Nesse ínterim, fatores externos podem contribuir para o aumento do uso da internet, como a venda de aparelhos eletrônicos. A tendência para o ano de 2017 foi que por conta do avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, a relação entre e-commerce e cliente fosse mais rápida e consistente (CAMPOS, 2016).

Assim, nota-se que vários fatores contribuem para ampliação do mercado virtual, o que antes só poderia ser gerenciado por um computador, hoje pode ser monitorado e manuseado por um aparelho de celular, tablet, dentre outros. A ampliação de aparelhos eletrônicos nesse sentido visa aumentar a quantidade de usuários que cada vez mais querem se tornar consumidores virtuais, favorecendo dessa forma o cenário dos negócios e dando a oportunidade das empresas alavancarem o empreendimento.

Diante do breve apanhado sobre os benefícios da internet no segmento empresarial, vale salientar que pontos positivos da internet são percebidos quando seu uso, está incluído de forma estratégica no âmbito empresarial, caso contrário, poderá trazer prejuízos para o empreendimento e comprometer a estabilidade da empresa.

Para isso, deve ser considerado nesse sentido, não apenas as facilidades que a rede pode ofertar, mas deve ser levado em conta seus aspectos negativos, a administração é uma balança onde são priorizados o lucro, os bons resultados, que um negócio pode ofertar, todavia, os pontos negativos também são analisados e medidos de que forma com que não venham a pesar futuramente para empresa.

Assim, compreende-se que a internet é trivial não apenas para empreendedores, mas para o consumidor, analisando sua importância no mercado, portanto, é algo que favorece todos os envolvidos na administração de negócios.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante a explanação do tema, fundamentado na problemática de quais os benefícios da internet para a gestão de negócios, pode-se descrever tais benefícios: economia de tempo e custo, agilidade e rapidez na troca de informações, desenvolvimento de parcerias, expansão de mercados, dentre outros, demonstrando a relevância do uso da internet para administração.

Há uma variedade de pontos positivos da web para a empresa, o que comprova que o usufruto da internet é fundamental na gestão de negócios. Sendo perceptível sua utilização não apenas como meio de comunicação e ferramenta de trabalho funcional, mas como uma aliada indispensável na captação de clientes no setor corporativo.

Tais vantagens quando aproveitadas de maneira estratégica podem alavancar o negócio, portanto, é necessário atentar para falhas de logística, atuação dos funcionários na perspectiva de adequá-los aos recursos tecnológicos e segurança nas transações comerciais virtuais entre empresa e consumidores.

Os estudos demonstram que a expansão do mercado digital é contínua, e os avanços continuam a surpreender, entretanto, cabe à empresa buscar se adaptar e usufruir desses benefícios que a web proporciona, agregando valor ao seu produto ou serviço, mas considerando, os aspectos negativos no âmbito virtual. Neste sentido, compreende-se que internet contribui significativamente para o desenvolvimento das empresas.

Assim evidencia-se que esta pesquisa atingiu seu objetivo apresentado no início desta pesquisa, mostrando os benefícios da internet, muitas vezes não observados com tanta exatidão no setor de gestão de negócios.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comercio eletrônico no Mercado Brasileiro**. 18. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

ALVES, R. M. **A importância das vendas pela internet**. 2014. 31 f. Monografia. (Curso de Administração) Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis José Santilli Sobrinho. Assis, 2014. Disponível em :<
<http://cepein.femanet.com.br//BDigital//arquivo.tccs/1211390655.pdf>. Acesso em 12 nov. 2017.

ARAUJO, M. B. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; direito digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

BRAND, D. J. M. **A internet na estratégia de marketing da empresa em veículos**. 2014. 42 f. Monografia (Curso de Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí-RS, 2014. Disponível em :<
<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080btstream/handle//demar%20brand.pdf>. Acesso em 12 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Pesquisa sobre acesso a Internet da população brasileira**, 2016. Disponível em: <
<https://www.brasil.governo.br/ciencia-e-tecnologia/2016>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

CAMPOS, R. **Inovações e tendências para o e-commerce**. Disponível em:
<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias- artigos/inovacoes-e-tendencias-para-o-e-commerce-em-2016>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

CETIC. Centro de estudos sobre tecnologias da Informação e da Comunicação. **Acesso as tecnologias da informação e da comunicação TIC**, 2017. Disponível em: <
<http://www.cetic.brhttp://cetic.br/pesquisa/empresas/indicadores/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

EMBRATEL. Empresa Brasileira de Telefonia. **10 Previsões sobre a tecnologia da informação e comunicação para 2017 e 2018**, 2016. Disponível em: <
<http://www.cetic.brhttp://ictericia.fetranspor.com.br/wp-content/uploads/2017/01/Embratele-book.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

FERNANDES, M. M. **Uso da Internet no trabalho: uma análise sobre o impacto das redes sociais no ambiente laboral**, 2013. 69f. Monografia (Curso de Direito) Faculdade de Direito de Presidente Prudente. Presidente Prudente-SP, 2013. Disponível em:<
<http://www.http://internetmas.unitoledo.br/revistas/index.php/juridica/article/view/4484/4242>. Acesso em: 2 nov 2017.

GOMES, T.; LEAL, R. Guia do comércio eletrônico. **Revista pequenas empresas & grandes negócios**. São Paulo, v.5, n. 326, p. 52- 71, 2016.

JUNIOR, A. W. Marketing na Internet: vantagens e desvantagens. **Revista Gestão em foco**, São Paulo, v. 9, n. 9 , p. 8- 22, 2017. Disponível em:<
<http://www.revistaonline@unifi.edu.br/>>. Acesso em : 22 out. 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.

KURBALIJA, J. **Uma introdução à governança da Internet**. 6. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e marketing. **Revista temática**, Paraíba, v. 10, n. 9, p. 229-251, set, 2014-NAMID/UFPB. Disponível em :<http://periodics.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>: Acesso: em 18 dez.2017.

MENDONZA, J. P. O. et al. E-Cormmerce: a influência dos consumidores em relação ao uso desta tecnologia. In: XXVIII ENANGRAD, 2017, Brasília-DF. **Anais...** n. 1, p. 1-13, ago, 2017. Disponível em :< <http://cepein.femanet.com.br/BDigital//arquivo./1211390655.pdf>. Acesso em 12 out. 2017.

MORAES, C. T. Q. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

NASCIMENTO, C. M. **O impacto da internet na elaboração estratégica empresarial**. 2016. 46 f. Trabalho de Conclusão de curso (Gestão Estratégica da Informação) -Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2016.
Disponível em :< <http://biblioteca-digital.ufmg.br/dspace/bitstream/...monografia-carlos-final.pdf>. Acesso em 12 nov. 2017.

ONU. Organização da Nação Unidas. **Brasil é o quarto país com mais usuários de internet do mundo**, 2017. Disponível em:<<http://nacoesunidas.org/brasil-e-quarto-pais-om-maisusuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 29 nov. 2017.

POWARCZUK, E. **Internet para pequenos negócios: ferramentas para fazer bons negócios na internet**. Brasília: SEBRAE, 2012.

SANTOS, A. J. C; ARRUDA F, E. J. M. Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: e-commerce com ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 99-121. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/mpe_conceito_empregados.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. ed. 3. Porto Alegre: Bookman, 2016.

