

A S ESTRATÉGIAS DOS E-COMMERCE BRASILEIROS NUM MERCADO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO

Guilherme Oliveira Goriel¹

RESUMO

O avanço e a popularização da Internet proporcionaram o crescimento de lojas eletrônicas em nosso país. A cada ano que passa, mais pessoas são adeptas às compras online e isso tem desafiado as empresas a buscarem cada vez mais soluções de entretenimento e de engajamento. O investimento em estratégias e em estudo comportamental tem sido fundamental para compreender os hábitos de compra nessa nova plataforma.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; E-Commerce; Marketing Digital; Comunicação

¹ Formado em Publicidade, propaganda e Criação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pós-graduado em Marketing e Comunicação Integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. guilhermegoriel@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Vive-se hoje um tempo de mudança, em que tudo o que se tem no mundo real, também encontra-se inserido no mundo digital. O advento da Internet trouxe grandes alterações nos hábitos dos consumidores, o que vem fazendo com que as empresas “mergulhem de cabeça” nesse novo cenário. Sobre isso Turchi (2011, p. 16) afirma:

Com o desenvolvimento da Internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios.

Apesar de ser um cenário relativamente novo, as empresas precisam entender as transformações que esse novo mercado tem causado em seus consumidores. Diferente das lojas físicas, as lojas virtuais têm a facilidade de permanecerem abertas durante as 24 horas do dia e os 7 dias da semana. Elas não necessitam de vendedores, porém quantas vezes compramos algo pela insistência e pela boa comunicação de um excelente vendedor? Será que a falta deste dentro de uma loja digital fará diferença nas vendas? Ou será que esse vendedor do mundo físico foi substituído por alguma ferramenta digital? É preciso saber identificar quais desses fatores são instrumentos importantes de venda e como utilizá-los estrategicamente

nesse novo mercado. Assim, a melhor forma de se estudar um mercado e entender a sua necessidade, é buscar informações do início desse comércio, como ele se desenvolveu, quais foram as empresas pioneiras e como elas lutaram para alcançar resultados satisfatórios.

DESENVOLVIMENTO

O e-commerce começou a ganhar forma no ano de 1995, nos EUA, com o surgimento da Amazon e de outras empresas que decidiram apostar nesse novo jeito de fazer negócios. Mostrando-se altamente promissora, a Internet contribuiu para que as empresas recebessem altos investimentos, com a promessa de que isso geraria retornos ainda maiores do que o que foi investido. Porém, a “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano de 2000, o que infelizmente resultou na falência de muitas empresas e investidores. Mas, mesmo assim, muitas empresas continuaram vivas no mercado, lutando e acreditando na internet como novo canal de comercialização. Uma delas, que até hoje está viva e crescendo cada vez mais, é a Amazon.



Figura 1 - Fachada da Amazon.

Fonte:ecommercenews

A Amazon é hoje o *e-commerce* mais conhecido do mundo, afirma Matha Gabriel (2012, p. 37) e começou sua história no ano de 1994, pelo seu criador Jeff Bezos. Falava-se pouco sobre o comércio eletrônico e a maioria das pessoas duvidava que esse tipo de negócio poderia ser rentável. Na época foi realizado um estudo sobre os hábitos de compras dos norte-americanos que apontava que os livros eram o segundo item mais comprado pelos consumidores. Isso chamou a atenção de Jeff. Ele percebeu que os livros não eram vendidos pelos correios pois enviar um catálogo contendo o interesse de todas as pessoas era inviável e ficaria muito pesado. Pensando nisso, ele optou pelo comércio digital, considerando que não há limitações de peso ou tamanho neste ambiente, portanto o catálogo de livros ficaria disponível 24 horas por dia. A loja virtual só começou a gerar lucro 10 anos depois de seu início, quando passou vender além de livros, CDs, DVDs, brinquedos entre outros produtos. Hoje a Amazon é o maior *e-commerce* do mundo, comercializa mais de 20 milhões de produtos para mais de 160 países. A empresa dispõe de mais de 20 centros de distribuição espalhados pelo mundo e emprega diretamente 13,9 mil funcionários. A estratégia que ajudou a Amazon a crescer e ser o que ela é hoje, foi saber utilizar os dados capturados de seus clientes e visitantes do site e com isso oferecer produtos de acordo com o perfil de cada um deles.

O mercado digital brasileiro vem crescendo e já apresenta expressivos resultados. Um dos fatores que tem contribuído para o fortalecimento desse comércio no país é a retomada de crédito ao consumidor, estimulando a inclusão das classes menos privilegia-

das, que passaram a comprar computadores e dispositivos móveis graças aos planos de financiamento a longo prazo. Estes planos ajudaram essas classes a adquirirem mais serviços, entre eles um que tem contribuído com o aumento nas vendas do *e-commerce*, a internet banda larga, que antes era restrita a poucos usuários devido ao seu custo, hoje se encontra relativamente baixo e ao acesso da maioria da população.

A Ebit, empresa brasileira com mais de 10 anos de mercado, vem acompanhando a evolução do varejo virtual no país e disponibilizou em seu site informações importantes para tomadas de decisão de consumidores, além de oferecer produtos e serviços. Uma pesquisa realizada pela empresa (<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>), de julho de 2012 a julho de 2013, mostra o quanto o mercado brasileiro vem evoluindo e tomando forma. Os números com relação ao faturamento aumentaram em 24% de um ano para o outro, e o mercado faturou cerca de R\$12,74 bilhões. Outro dado importante a se observar na pesquisa é que o número de pedidos feito pela internet aumentou em 20%, chegando a 35,54 milhões. A expectativa que se esperava para o mercado em 2013, era fechar o ano com um faturamento de 28 bilhões, representando um crescimento de 25% em relação ao ano anterior. A pesquisa da Ebit contendo as informações de fechamento do ano de 2013, será publicada apenas em agosto deste ano. Por essa razão, esse artigo não poderá informar se as expectativas foram alcançadas.

O primeiro semestre de 2013 bateu recorde em número de pessoas que fizeram pela primeira vez seu pedido via internet no Brasil: 3,98 milhões. Dessa forma, chegou-se a 46,16 milhões o número de e-consumidores que já fizeram ao menos um pedido via internet. O mercado esperava receber 8,9 milhões de novos compradores até o final de 2013. E caso isso ocorra, aumentará para 51 milhões o número de e-consumidores que já realizaram algum pedido online.

Esses dados são afirmações claras do potencial do mercado digital brasileiro, o que permite apontá-lo como um mercado muito promissor para os próximos anos como afirma Turchi (2012, p. 64) no trecho abaixo:

O crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora sabem que já estão atrasados para entrar. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que quase metade da população brasileira está na web e, em comparação ao resto do mundo, representa o grupo de internautas que mais tempo dedica a navegar na rede.”(TURCHI, 2012, p.79)

O mercado digital também tem sido utilizado por pequenas e médias empresas, afirma Sandra Turchi (2012). Um exemplo citado em seu livro, “Estratégias de Marketing Digital e E-commerce”, é a Under IT (www.underit.com.br), que vende serviços na área de manutenção e suporte técnico de TI e Telecomunicações. Iniciando suas atividades no ano de 2006, após 3 anos a empresa decidiu investir em um *e-commerce* para atender as necessidades encontradas junto aos seus clientes e *prospects*. A empresa alega que a abertura da loja online possibilitou um maior ganho de mercado, afinal, eles passaram a atuar em nível nacional e não apenas no local, como era feito até então. O *e-commerce* já representa 20% do movimento total da loja. Quan-

to a publicidade da loja online, a empresa utiliza o próprio site institucional, realiza anúncios no Google e em revistas especializadas em informática e divulga promoções pelo Twitter.

Um fator determinante na hora de investir no mercado digital é saber quem são os principais usuários da rede. A pesquisa da Ebit (<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>), em relação os novos e-consumidores aponta que o maior público entrante são as mulheres, totalizando 55% em relação aos homens. Elas se encontram estão na faixa etária entre os 25 e 49 anos, inseridas na classe social que mais cresce no Brasil, a classe C. Ainda é possível notar que 58,62% possuem uma renda de no máximo R\$3 mil e 46% possuem ensino fundamental e médio.

Esse novo público tem influenciado diretamente na relação de produtos mais vendidos pela Internet. Pode-se observar com a pesquisa realizada pela Ebit (<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>), que itens de Moda e Acessórios são os mais consumidos (13,7%). Em seguida, na preferência de compra, estão os eletrodomésticos (12,3%), cosméticos e perfumaria/ cuidados pessoais/saúde (12,2%), informática (9%) e, por fim, os Livros e assinaturas de revistas com (8,9%).

As redes sociais têm se tornado importantes como meios de propagação de tendência e de motivadores de compras. Philip Kotler, em seu livro Marketing 3.0, afirma que pelo baixo custo, as mídias sociais serão o futuro das comunicações de Marketing. Segundo o IBOPE (<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>), em janeiro de 2013, cerca de 46 milhões de internautas brasileiros

possuem conta em alguma rede social. A pesquisa do Ebit (<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>) aponta que 5,63% das pessoas entraram em uma loja virtual que não conheciam graças às redes sociais. É importante entender que elas têm se tornado fundamentais na propagação devido aos seus usuários:

Apesar de “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. (GABRIEL, 2010, p.109)

Diante disso, as empresas que se destacam na rede são aquelas que estimulam seus clientes a criarem conteúdo sobre ela mesma, gerando depoimentos espontâneos sobre produtos ou serviços. Assim, a empresa passa a não somente estar presente em suas próprias publicações, mas também nas publicações dos internautas, o que gera mais credibilidade do que a marca falando dela mesma.

A convergência digital trouxe facilidade às empresas e a seus consumidores. Hábitos como o de fazer compras, ter acesso à notícias, realizar operações bancárias, pesquisar produtos, conversar com pessoas do outro lado do planeta, entre várias outras atividades, têm se tornado mais fáceis graças aos avanços da Internet. Atualmente, com a ajuda da tecnologia, as ações citadas anteriormente podem ser feitas em qualquer hora e em qualquer local, graças aos dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

Por definição, o *mobile commerce* é a utilização do canal celular como meio de comercialização de produtos e serviços, ou seja, é o comércio eletrônico mais próximo ainda das pessoas, pois migra para suas mãos. E o *mobile payment* nada mais é do que o

uso do celular como um veículo para pagamento e acesso a serviços financeiros. (TURCHI, 2012, p. 60)

O número de pessoas que estão optando pela facilidade dos dispositivos mobiles vem aumentando gradativamente. Durante o período de junho de 2012 a janeiro de 2013, o *share* em volume transacional do segmento mobile foi de 1,3% para 2,5%. E continuou aumentando, chegando a 3,6% no mês de junho de 2013, segundo os dados da Ebit (<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>).

O principal fator que tem levado os internautas a adquirirem produtos pela Internet é a grande quantidade de ofertas e promoções que os possibilita economizar. Mais de 50% dos entrevistados na pesquisa da Ebit (<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>) afirmaram que gostariam de mais produtos com frete grátis, e que isso seria um fator relevante para o aumento da frequência no consumo de produtos.

A figura abaixo representa o resultado da pesquisa da Ebit acerca da percepção do cliente sobre a oferta de produtos e o valor do frete:

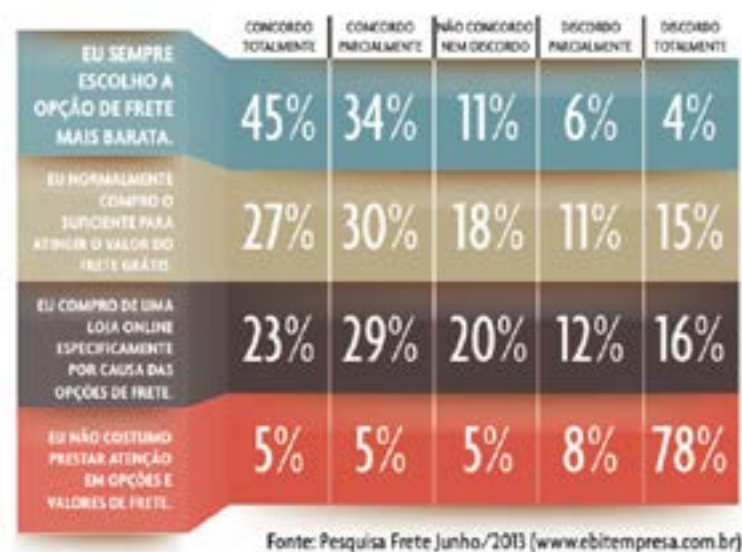


Figura 2 - Percepção do cliente sobre a oferta.

Fonte: Ebit

Segundo Martha Gabriel (2010 p. 77), a melhor forma de desenvolver as estratégias de marketing para o mercado digital é fazendo uma reflexão como as tecnologias tem influenciado o marketing, e obrigando-o a se transformar.

Entre o final da segunda Guerra Mundial até os anos 1980, o marketing esteve focado nos benefícios do produto e as estratégias se alicerçavam na USP (*Unique Selling Proposition*, ou Proposição Única de Venda). A televisão e seus anúncios foram as tecnologias que possibilitaram o desenvolvimento dessa era.

Mais à frente, os profissionais de marketing perceberam que os atributos dos produtos não eram mais suficientes e decidiram mudar o foco de venda, transformando o cliente no principal alvo das campanhas publicitárias, e passaram a se embasar nas emoções ou ESP (*Emotion Selling Proposition*). As tecnologias nessa época eram os computadores pessoais e as famosas pesquisas de mercado.

Com a chegada da geração Y (jovens nascidos entre os anos 1978 e 1990), o mercado teve a necessidade de mudar mais uma vez a estratégia de marketing; o foco agora é criar experiências entre o cliente e a marca. Esse ambiente é dominado pela busca de produtos e transparência nas informações, afinal o mercado como um todo se expandiu, juntamente com as opções de compras. Isso obrigou as empresas a repensarem suas estratégias, já que agora o consumidor tem maior poder de escolha em suas mãos.

Um exemplo claro é a Internet. No canal de vídeos YouTube, o usuário pode escolher se deseja ver o comercial antes do vídeo que ele quer assistir ou não.

Isso tem mostrado que os comerciais vêm perdendo a sua força e obrigado os anunciantes a buscarem alternativas para atingir o seu público-alvo. O foco agora passa a ser a experiência do consumidor (XSP - *eXperience Selling Proposition*) com a marca. Turchi (2012) afirma que ainda existe a necessidade de aprender a lidar com a geração Y, pois são considerados atualmente os mais otimistas e não perdem o seu tempo com empresas ou pessoas que não são verdadeiras em suas relações.

Analisando dessa forma, podemos constatar que o marketing, na atualidade, não tem força suficiente para colocar produtos e marcas na mente de seus consumidores. É preciso que as estratégias de marketing estejam ligadas diretamente o engajamento de seu público com a marca através de experiências.

Dentro desse cenário que acabou de ser apresentado, encontra-se empresas que vêm buscando soluções estratégicas para cada vez mais ganhar o público e torná-lo fiel à sua marca. Perez (2004, p. 10) afirma “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” Não basta oferecer uma grande variedade de produtos e ter o menor preço, é preciso ser fiel aos e-consumidores e criar uma relação de proximidade entre a empresa e o cliente. Ainda em seu livro, Perez descreve as principais táticas publicitárias utilizadas pelas empresas para alcançar um número maior em suas vendas. A primeira tática é a de enfatizar ao cliente sobre a necessidade que ele tem do produto oferecido. Por algumas razões, não há consciência por parte do cliente a respeito dos benefícios que o produto oferece, por isso torna-se importante esse

tipo de tática. A segunda, é amplificar o prazer que o produto trará aos consumidores que o adquirirem, mostrando que ao comprar o produto ele passará a ser um cliente privilegiado. A terceira tática visa minimizar os esforços de busca do produto pelos clientes, pois esses desejam produtos que possam ser encontrados sem que ocorra um esforço ou impecílio para tal ação. Por último, Perez encerra dizendo que as empresas precisam reduzir as interdições de compra do produto e buscar meios que possam facilitar o pagamento ou dar alternativas que irão permitir a aquisição. Qualquer impedimento de compra poderá resultar numa frustração não apenas com o produto mas também com a marca.

A estratégia de aproximar os clientes à empresa é a melhor opção que se pode ter para passar credibilidade e, até quem sabe, fidelizar e agregar futuros clientes. A ação desenvolvida em 2013 pela Kabum!, e-commerce pioneiro na área de informática e eletrônicos no Brasil, foi a primeira no mercado brasileiro a criar um time para o *League of Legends*, famoso jogo online conhecido no mundo inteiro. Em entrevista a um site especializado em games (http://www.baixakijogos.com.br/noticias/kabum-e-primeira-empresa-brasileira-com-time-proprio-de-league-of-legends_94904.htm), o CEO da Kabum! Leandro Ramos, juntamente com o seu diretor de marketing, Fernando Noé, afirmou que a criação dessa equipe foi ocasionada pelo fato de grande parte de seus clientes serem jogadores. Esse tipo de estratégia vai dar mais credibilidade aos demais compradores, já que os produtos oferecidos pela loja virtual são usados em competições pelos jogadores da empresa. Esta aproveitou o momento de euforia de seus clientes, pelo anúncio da criação de sua equipe, e abriu as portas do espa-

ção onde ocorriam os treinamentos para os jogos, de modo que eles tivessem a oportunidade de conhecer um pouco mais a empresa e, dessa forma, divulgarem mais o trabalho. Além disso, é importante mencionar que a Kabum! conseguiu patrocinadores de nomes importantes no meio da informática, passando mais confiança aos futuros novos clientes.

Conrado (2011, p.303) fundamenta as afirmações acima explicando que:

O primeiro P lhe dirá para onde deve direcionar seus esforços – para onde estão dirigidas as buscas do consumidor, o que ele está procurando. Para ter sucesso no seu negócio, você tem que saber o que ele está procurando, para poder oferecer exatamente aquilo que ele deseja (...). Agora você toma decisões com base em fatos e números. (CONRA-DO, 2011, p.303)

Este “P” consiste em um levantamento de dados sobre o público-alvo, marca, serviço, segmento, entre outros. Quanto mais informações obtidas, maior será a chance de aproximar a loja do seu real público e dessa forma aumentar as vendas.

O Brasil possui em seu mercado a maior loja virtual de artigos esportivos da América Latina, a Netshoes, que teve um início bem peculiar. Começou com uma pequena loja física em São Paulo no ano de 2000. Chegou a abrir no total 8 lojas físicas e em 2002 entrou no varejo online, porém 5 anos mais tarde veio a decisão de fechar as demais lojas e manter o foco apenas no digital, pois 70% das vendas aconteciam pela internet. Segundo a reportagem da revista Época, “a Netshoes é, hoje, o maior símbolo do crescimento das empresas de nicho no comércio eletrônico brasileiro.” Atualmente, o e-commerce é responsável pela gestão das lojas oficiais da NBA e de clu-

bes de futebol como Corinthians, São Paulo, Santos e Palmeiras, e dos comércios eletrônicos oficiais de Havaianas, Topper, Mizuno, Globo Esporte, Puma, entre outros. De acordo com Graciela Kumruian, diretora de operações e irmã do fundador, o sucesso da Netshoes se deve a 6 pontos principais e são eles: treinamento interno, remuneração agressiva, publicidade na TV, atendimento ao consumidor, entrega ágil e primeira troca gratuita.

A mudança da loja física para loja virtual também ocasionou um aumento no portfólio de produtos da Netshoes, já que não são necessárias prateleiras ou ambientes físicos imensos para suportar mais produtos. Com mais de 30 mil produtos para todos os tipos de consumidor, a Netshoes decidiu investir em uma plataforma que transformasse a loja de acordo com o consumidor. Conforme o usuário vai navegando pela loja, a plataforma vai recebendo as informações e ao mesmo tempo o site vai se moldando, de acordo com sexo, idade, classe social e hábitos de compra, assim as informações certas chegam ao público correto, estimulando ainda mais a compra. Em entrevista à TV Mundo do Marketing (<http://www.tutorexecutivo.com/2012/05/o-sucesso-da-netshoes.html>), em 2012, o Diretor de Marketing da Netshoes, Roni Cunha Bueno, ressalta que a empresa acredita não ser uma loja de um único consumidor específico, e sim de vários. E que para falar com diferentes públicos foi necessário o investimento na plataforma de personalização.

A busca por inovação sempre foi algo presente na vida dos seres humanos. E hoje com o avanço da internet, as empresas tem se utilizado de táticas

colaborativas ou o famoso *crowdsourcing*, que segundo o Wikipedia, significa utilizar a inteligência e os conhecimentos coletivos, e voluntários, para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias.

Uma das formas de se organizar um projeto colaborativo é utilizando o modelo de *Open Source*. Nesse modelo, um grupo aberto de voluntários se auto-organiza para desenvolver um projeto o qual se torna uma propriedade sem dono. Esse tipo de criação coletiva também está inserido no mundo da moda, como estratégia para engajar clientes.

A Netshoes trouxe essa tática para a compra de seus produtos, permitindo aos clientes a oportunidade de comprar camisetas de futebol com o nome deles e com o número que eles desejarem. Esse tipo de ação, para ocorrer necessita de mais espaço para o estoque de camisetas a serem customizadas e de um outro espaço para as máquinas que fariam a customização. Em uma loja convencional, como num simples shopping, essa ação poderia prejudicar o pouco espaço que eles possuem. Já no e-commerce, eles não enfrentaram esses problemas para divulgar muito menos com as máquinas, já que os estoques ficam armazenados em gigantescos galpões.

Em um mercado cada vez mais competitivo, utilizar de estratégias que irão fornecer exclusividade aos clientes, é certeza de que o cliente vai sentir-se privilegiado e único ao comprar um produto de qualidade “desenvolvido” por ele mesmo. Além disso, o resultado dessa estratégia acaba se repercutindo nas redes sociais, quando o cliente recebe a encomenda e posta foto do produto que ele desenvolveu em sua página.

A estratégia de criação coletiva utilizada pela Net-

shoes, pode ser inserida na teoria da Cauda Longa, criada pelo jornalista Chris Anderson em 2006. A teoria foi baseada na curva estatística de Pareto, a qual indicava que 80% da receita de uma empresa estava totalmente ligada a 20% dos produtos. Com limitação do espaço físico, era impossível colocar todos os produtos disponíveis em suas prateleiras, pois isso iria exigir um custo. Pensando nisso, as empresas optavam por vender apenas os itens que mais rendiam lucro. Essa atitude levou a uma economia baseada em *hits*, produtos populares que tinham uma boa saída de venda e que eram oferecidos por poucos concorrentes. Isso originou a Teoria da Cauda Longa, pois na representação gráfica, o eixo horizontal é muito mais longo que o eixo vertical.

Com o avanço da Internet e a criação dos e-commerces, saímos de um mercado onde encontrávamos apenas hits, pouca quantidade de produto, e entramos em uma era de grande quantidade de produtos e nichos específicos. Com o problema do espaço físico acabado, as empresas podem oferecer muito mais produtos de nichos específicos, que podem até ser mais atrativos dos que vendidos em grande escala.



Figura 3 - Gráfico da Teoria da Cauda Longa. Fonte: <http://www.pensar21.com.br/2010/04/a-cauda-longa/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Podemos observar que o avanço da tecnologia e da internet vem impactando diretamente nas lojas digitais e os resultados colhidos tem se aumentado a cada ano que se passa. A afirmação de Turchi abaixo nos atenta para as novas necessidades da era que vivemos hoje:

Obviamente a Internet não é a solução para todos os problemas, nem veio para suplantar as outras mídias. Mas, para as empresas, o melhor a fazer é passar a usar esses novos meios e aprender mais sobre o comportamento humano, levantar mais informações sobre seus consumidores e aplicar ferramentas colaborativas também para se comunicar melhor, inclusive com suas próprias equipes, criando redes sociais corporativas, por exemplo. (TURCHI, 2012, p.184)

A afirmação de Turchi nos leva a repensar sobre a Análise Swot e as estratégias que tomamos com os resultados obtidos. Não podemos mais deixar de incluir a mídia digital em nossas empresas depois das pesquisas apresentadas nesse artigo. Precisamos buscar informações que nos levam aos nosso público-alvo, público esse que tem como principal característica a geração Y e seus costumes diante do mundo digital. E dessa forma tomar estratégias e soluções criativas que irão nos aproximar e engajar nossos clientes a marca de nossa empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SE-TIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; Tradução Ana Beatriz Rodriguez. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 3ª reimpressão.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 P's do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....

BAIXAKI JOGOS. KabuM! é a primeira empresa brasileira com time próprio de League of Legends. Disponível em: <http://www.baixakijogos.com.br/noticias/kabum-e-primeira-empresa-brasileira-com-time-proprio-de-league-of-legends_94904.htm> Acesso em: 20 mar 2014.

EBIT. Web Shoppers 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

<http://ecommercenews.com.br/wp-content/uploads/2012/07/amazon.jpg>

TUTOR EXECUTIVO. O sucesso da Netshoes. Disponível em: <<http://www.tutorexecutivo.com/2012/05/o-sucesso-da-netshoes.html>> Acesso em: 13 mar 2014.

IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>> Acesso em: 17 mar 14.