

**Anais do
IV Seminário Eniac 2012
IV Encontro Da Engenharia Do Conhecimento Eniac
IV Encontro De Iniciação Científica Eniac**

E - COMMERCE: B2W: O CONSUMIDOR NO MUNDO DAS VENDAS ON-LINE / O NÍVEL DE QUALIDADE DO SERVIÇO E A FRUSTAÇÃO DO CONSUMIDOR

Claudio Escobar & Ricardo Araujo Camargo

Claudio Escobar é Pprof da Faculdade ENIAC de Guarulhos. São Paulo.
Ricardo Araujo Camargo é mestre, editor e coordenador da Revista ENIAC PESQUISA e prof da Faculdade ENIAC de Guarulhos. São Paulo.

RESUMO

Neste trabalho será colocado em questão à satisfação ou insatisfação do consumidor diante das vendas online, E-commerce. Será que essa ferramenta do marketing está realmente cumprindo com o seu papel? E o que os consumidores estão fazendo e dizendo sobre este esse serviço? Há muitas reclamações? A finalidade deste é identificar as causas dos problemas e das reclamações. Mostrar que a integração e a proximidade dos departamentos envolvidos são fundamentais para a satisfação do consumidor. Esse trabalho poderá contribuir para que as empresas possam refletir e mudar alguns conceitos. O mesmo está sendo desenvolvido para que o

consumidor seja mais bem atendido e que seus produtos chegue na data certa. As empresas tem que pensar que ela também é cliente.

Palavras-chave: E-commerce, B2W, satisfação e insatisfação, consumidor diante das vendas online.

ABSTRACT

This work will be put into question the satisfaction or dissatisfaction of the consumer face of online sales, e-commerce. Does this marketing tool is really fulfilling its role? And what consumers are doing and saying about this service? There are many complaints? The purpose of that is to identify the causes of problems, complaints. Show that the integration of the

departments involved and proximity are key to customer satisfaction, This work can help enable companies to reflect and change some concepts. The same is being developed to ensure that consumers are better served and check their products on time. Companies have to think that it is also a client.

Key words: E-commerce, B2W, satisfaction of dissatisfaction, consumer face of online sales.

INTRODUÇÃO

Este artigo trata do capitalismo, aborda o mercado consumidor, a história da internet, o impacto comércio eletrônico dos negócios, o comportamento e fatores que influenciam os consumidores. O trabalho da logística e sua tecnologia. A importância da terceirização, calculando o nível de serviço.

Buscando eventos ou matérias que contribuíssem com o desenvolvimento do tema “o consumidor no mundo das vendas on-line, o nível de qualidade do serviço e a frustração do consumidor” foi encontrada uma polêmica e complexa reportagem: “Em guerra com o consumidor”, publicada pela Revista Exame, em Maio de 2011. A matéria que retrata a fusão dos sites Americanas.com, Submarino e Shoptime e sua trajetória de sucesso e turbulência, resultado da insatisfação do cliente. Renata Agostini e Carolina Meyer publicaram a reportagem relata a trajetória de Anna Saicali, presidente da B2W, dona das marcas Americanas.com e Submarino. “Em guerra com o consumidor”, relata o que era já esperado de acordo com Kotler e Keller (2007) no livro: Administração de marketing. O autor aborda a importância da

satisfação do cliente e a Gestão de logística, a distribuição e trade marketing. Em 2006, Arbache, Santos, Montenegro e Salles trataram do trabalho da logística e da importância da distribuição, para melhorar o nível de serviço e diminuir os problemas com a distribuição de seus produtos aos clientes. Uma das falhas causadas pela falta de planejamento organizacional, segundo Marcílio Pousada, presidente da Saraiva.

O Comportamento do consumidor Blackwell (2008). Qual será os motivos das mudanças do comportamento do consumidor? O que os levou há fazer compras pela internet? Será feitos estudos em livros de grandes autores como Kotler, Keller e Blackwel. Pesquisas sobre a história da internet, quando surgiram as vendas eletrônicas (e-commerce), online. Por que teve muitas mudanças no comportamento do consumidor? Focando em sua satisfação com os serviços prestados. As possíveis causas de sua insatisfação.

Na era das vendas, em 1930 algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida a vendas. Chegando a era do marketing, a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. Por isso, nessa época passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. As empresas começaram a focar nas necessidades e desejos dos consumidores. Por causa de tantas mudanças o consumidor esta mudando de

comportamento, por quê? Qual o motivo? Será que realmente é por necessidade ou por pura acomodação consumidora. Os fatores que envolvem o consumidor estão totalmente envolvidos na formação do seu comportamento. Desde da avaliação até a decisão de compra. A internet é a maior responsável por essa mudança, essa é a era virtual.

1. A INTERNET E SUA HISTÓRIA

A internet é uma união entre duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless), ou seja intercomunicando diversos dados e informações como: textos e imagens. A internet surgiu a partir de pesquisas militares nos períodos áureos da [Guerra Fria](#). Na [década de 1960](#), quando dois blocos ideológicos e politicamente antagônicos exerciam enorme controle e influência no mundo, qualquer [mecanismo](#), qualquer inovação, qualquer ferramenta nova poderia contribuir nessa disputa liderada pela [União Soviética](#) e [Estados Unidos](#). A internet no Brasil iniciou-se em setembro de 1988 quando no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), localizado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso à Bitnet, através de uma conexão de 9600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de Maryland. Dois meses depois foi a vez da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) que também ligou-se à Bitnet, por meio de uma conexão com o Fermi National Accelerator Laboratory (Fermilab), em Chicago.

Por causa da internet os negócios sofreram um grande impacto. Surgindo uma nova era, pois as informações tornaram-se digitais, reduzidas em bits. Códigos bancários formados pela combinação dos números um e zero, armazenados em computadores. Melhorando o mercado em todos os segmentos, facilitando as pesquisas de estudos, no mundo dos negócios, para as pessoas físicas e jurídicas, para as empresas e seus clientes.

O comércio sempre existiu desde que surgiram as sociedades, ele é dito como o processo de comprar, vender e trocar produtos e serviços. Inicialmente praticado pelos primeiros povos apenas a troca, foram os Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios que o incrementaram, pois com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivados a compra e a venda.

O comércio eletrônico ou e-commerce é uma ferramenta, um comércio, negócios, incluindo vendas de produtos e serviços entregues off-line, podendo ser digitalizados on-line através da internet. São os consumidores, fornecedores e parceiros de negócios de vendas, pedidos e entregas formam os processos do e-commerce. São realizados negócios realizados entre consumidores, empresas e governo. Negócios feitos entre C2B ou B2C consumidores com empresas vice-versa. C2G ou B2C consumidores com o governo e vice-versa, B2B negócios entre empresas e B2G ou G2B empresas com governo e vice-versa e G2G negócios entre governos. Em 1998 surgiu a primeira loja virtual no país, a Booknet, para o comércio de 120 mil títulos de livros brasileiros e 4 milhões

estrangeiros, CDs e vídeos também. Em 1999 passou a ser administrada pela loja virtual Submarino e, em 2000, a Americanas se tornou a maior loja virtual brasileira incluindo também as vendas do site Shoptime. Em 2006 foi anunciada fusão entre os sites Americanas.com, Submarino e Shoptime surgindo a B2W que é o objeto deste trabalho, que será relatada mais informações ao longo do mesmo, sendo o foco principal deste trabalho.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEUS FATORES.

O comportamento do consumidor vem mudando ao passar dos anos, em geração e geração. Diante de muitas opções de compras e com a finalidade de conquistar o consumidor, não somente com para atender suas necessidades e sim principalmente focando os seus desejos, com influência de compra de alguns fatores como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Junto com as subculturas e classes sociais, a cultura é dos principais determinantes para a formação do comportamento de um consumidor. Os ancestrais de diversas civilizações são responsáveis pela formação cultural de um povo. Um exemplo típico é a nossa formação cultural que tem origem nas civilizações indígenas, nos povos europeus e asiáticos. As subculturas estão relacionadas na nacionalidade, nas diversas regiões geográficas, nos grupos raciais e religiosos, forçando o marketing fazer segmentações, formando grupos de consumo. Depois dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é

influenciado pelos fatores sociais que tem como referência as famílias, a sociedade e status.

A família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho influenciam diretamente nas primeiras faces do comportamento do consumidor, sendo nas outras faces são influenciadas pelos grupos religiosos, profissionais ou classes sociais. Que são conhecidos como referência primária e secundária. A família ainda é a mais importante referência na formação de um consumidor dentro de uma sociedade. A influência na tomada de decisões de compra do consumidor também é pessoal, com algumas características como: a idade, a ocupação, a situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Os fatores psicológicos estimulam, influenciam a reação dos consumidores e são fundamentais para a decisão de compra. São eles; motivação, percepção, aprendizagem e memória. O que motiva a compra é, portanto, uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados. No entanto, não se limita ao valor esperado, mas inclui o tempo de procura e de negociação, e energia física e psíquica dependida, além, é claro, do valor monetário do bem ou serviço. E nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, porque um cliente nunca está totalmente satisfeito.

3. A CONSTRUÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo COBRA (2003 p. 29). “A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. A ligação entre qualidade e satisfação só

existe se houver o compromisso de todos na organização, desde a produção até o atendimento reclamações”. A qualidade do produto, um bom atendimento e entrega feita com compromisso é o que os clientes realmente percebem. O autor aponta que “Os clientes se irritam, sobre tudo quando são mal atendidos” e diz que as suas observações, ou reclamações, devem ser ouvidas sem contestações. O pior atendimento é aquele realizado na defensiva, procurando justificar erros ou tentar passar para o cliente a responsabilidade pelo inadequado desempenho do produto ou serviço. E principalmente, quando a propaganda enganosa ou vendas de produtos que não estão disponíveis no mercado, atrasos nas entregas prometidas, promoções que não conseguem atender a demanda, como aquelas de brindes. A demora da entrega do produto e problemas com a pós-vendas.

O nível de serviço tem que ser preciso, a empresa precisa estar pronta para atender os desejos do cliente e superar as suas expectativas de compra. Cabe à empresa estar em constante mudança, dando um passo além do esperado para atender seus desejos. O serviço deve ser dirigido de forma eficiente e eficaz, em circunstâncias normais pois suprir a necessidade do cliente é o mínimo que uma empresa pode oferecer. É importante para a logística, que os serviços prestados ao cliente, desde o primeiro contato, até a entrega do produto/serviço seja positivamente diferenciado. Este comportamento deve ser verificado nos processos operacionais e precisa ser reavaliado e replanejado para que o cliente fique cada vez mais satisfeito.

4. A B2W

No ano de 2006 foi feita uma fusão entre as três gigantes das vendas on-line: Submarino, Americanas e Shoptime, dando origem a B2W que se tornou uma referência para o setor de comércio eletrônico no Brasil. Com três centros de distribuição, cerca de 1500 funcionários e uma capacidade para despachar 1 milhão de encomendas por mês. Sem concorrentes de peso, a B2W ficou responsável por mais da metade do mercado de todo varejo on-line do país que do ano 2000 a 2006 teve um crescimento de 50%. Para a B2W o cenário não poderia estar melhor. Os acionistas estavam contentes e otimistas, os executivos estavam recebendo bônus. Por conta do monopólio no comércio eletrônico, os consumidores estavam praticamente nas suas mãos, estando na sua maioria satisfeitos com o nível de serviço prestado pela empresa. Sendo registradas, em 2006, na Fundação PROCON somente 131 reclamações contra a B2W, em resumo, foi seu pior desempenho em sua curta história.

Enquanto a B2W crescia somente 7% no ano 2010, tendo um faturamento de 4,5 Bilhões reais e o mercado eletrônico cresceu 40% como um todo, tendo um faturamento de 15 bilhões de reais. Ao longo dos últimos quatro anos a B2W estava passando por um grande problema interno, em 2010 suas ações caíram 32% enquanto a bolsa andava de lado.

A confiança do consumidor foi quebrada no Natal de 2010, quando a maioria das compras que era para serem entregues em Dezembro, foram entregues em Fevereiro, presentes que eram para o Natal ficaram para o Carnaval. Segundo Alexandre Diogo, presidente do IBRC e

coordenador da pesquisa “Os consumidores foram implacáveis em relação às operações caóticas das duas marcas no final do ano de 2010”.

Com a insatisfação dos clientes aumentaram os números de reclamações contra a B2W nos órgãos de defesa do consumidor. Segundo a Fundação PROCON de São Paulo, a B2W foi a empresa que mais recebeu reclamações por problemas de entregas de produtos e serviços, entre novembro de 2010 e janeiro de 2011. Totalizando 1023 queixas, 21% do total, tendo um desempenho pior do que das operadoras de telefonia Telefônica e TIM, recendo do PROCON quatro multas num total de 3,5 milhões de reais. Chamando atenção até mesmo do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro. Na falta do comprometimento da entrega dos produtos no prazo e endereço certo, a empresa pagaria R\$500,00 a cada reclamação feita.

Todo o setor do comércio eletrônico enfrentou dificuldades em Dezembro de 2010, por causa da falta de planejamento operacional, tendo como resultado problemas no atendimento da demanda, que teve um crescimento de 40%. Foram 40 milhões de pedidos segundo dados do e-bit. Sendo que só a B2W estava processando 65000 pedidos por dia. Percebendo que é muito importante a pesquisa, o calculo da previsão de demanda, que será comentado a mais a diante. Um dos problemas que demoraram a perceber e corrigir foram a falta de planejamento e estratégia com uma visão logística e de distribuição. Com cinco ou seis transportadoras estavam com 80% de suas operações focadas no setor. A política da B2W era pagar de 30% a 50% menos

que o valor médio do frete, efetuando os pagamentos nos prazos de 60 e 90 dias, após a entrega, em quanto no mercado era de 30 dias em média. Por esse grandes transportadoras deixaram de prestar serviços a B2W como a australiana TNT, a Rapidão Cometa e Americana. Deixando suas entregas nas mãos de pequenos operadores logísticos, com atuação regional.

5. AS DIFICULDADES ENCONTRADAS PELA LOGÍSTICA

O serviço e-Sedex dos Correios também são muitos solicitados pelos sites de comércio eletrônicos, com rapidez e segurança. O maior gargalo se da quando os Correios entram em greve. A logística é a maior dificuldade que o comércio eletrônico (e-commerce) tenta resolver até hoje, por causa dos atrasos nas entregas, o que era para ser uma solução passou a ser uma decepção, um transtorno, principalmente em se tratando no atendimento no SAC, pós-vendas, onde tem inicio a logística reversa. Por esse e outros problemas, entra em cena outra tendência contemporânea polemica que vai revolucionar a vida das pessoas e do comercio, a terceirização. Todas as empresas depois dos anos 80 terceirizaram alguns dos seus setores, principalmente a área do transporte, na expectativa de resolver significativos problemas.

Esta ferramenta tem uma importância especifica na interrelação entre as empresas, pois elas teem um objetivo em comum que é dar ao cliente o melhor atendimento. A Terceirização é uma palavra chave da economia atual e não é

um modismo, e sim uma opção de sobrevivência para as empresas. Ela é um conceito moderno de produção, que se baseia na parceria entre empresas atuantes em diferentes ramos. Terceirização é a transferência da produção de partes do trabalho para outras pessoas que integram o todo de um negócio. Os motivos para a terceirização é ideologicamente crer que maior dedicação será dirigida ao próprio negócio, enquanto terceiros de outras empresas cuidam dos serviços do entorno do negócio. Ou seja, ter o foco no que a empresa é referência e deixar os assessorios que são igualmente importantes para o sucesso do negócio para outrem. Assim, ideologicamente a empresa reduzirá poderá melhorar o controle dos custos logísticos. Deverá diminuir os problemas trabalhistas, ter mão de obra qualificada, utilizar e conhecer novos canais de distribuição. Otimizar o canal logístico usando como uma ferramenta diferencial competitivo. A redução de custos operacionais é um dos principais motivos que são avaliados, tendo como exemplo o transporte que mais adiante será comentado a sua importância dentro da cadeia de suprimentos (supplychain management). Dentre as principais vantagens e desvantagens da terceirização estão: permitir que a empresa concentre-se em sua área de atuação; mais agilidade nas decisões; menores custos, diminuição de desperdícios, entre outras. As desvantagens incluem dificuldade no gerenciamento e supervisão de contratos, custos de demissões, falta de sintonia ou dificuldades de comunicação com as empresas de terceirização contratadas, queda da qualidade final dos

serviços ou produtos, entre outras como os transportes rodoviários.

5.1 As estratégias do Transporte rodoviário na logística do e-commerce

O transporte é uma das atividades dentro da logística mais terceirizada, porém muitas empresas preferem ter sua própria frota, por motivos internos. Algumas não gostam de compartilhar informações e dados, podendo melhor supervisionar suas operações, ter controle total. Tem que ser feita uma avaliação bem apurada sobre o assunto. Todas as atividades dentro da cadeia de suprimento são importantes, porém o transporte é atividade que interliga todas elas, até entrega do produto ao cliente. Um dos seus parceiros são as ferramentas da tecnologia, com seus pontos fortes e fracos.

5.2 Problemas do e-commerce com a tecnologia.

Além dos problemas de distribuição, a tecnologia que era para ser uma aliada estava balançando. O governo de São Paulo, estado onde estão localizados os centros de distribuição, passou a exigir que as empresas adotassem notas fiscais eletrônicas a partir de 1º de janeiro de 2011. A troca de sistemas, que só foi concluída duas semanas depois do prazo, impediu a emissão das notas eletrônicas, obrigando a empresa aumentarem os prazos de entregas prometidas nas compras efetuadas no site pelos clientes. Isso fez com que seus produtos ficassem parados no estoque dos centros de distribuição, até

que o sistema voltasse a funcionar. A transportadora Ramos teve que alugar 20 caminhões para tentar atender a demanda.

A previsão de demanda é fundamental que tenhamos uma previsão futura do mercado, levando em conta a situação financeira do consumidor e do país (PIB), Podendo assim reduzir custos com estoque, criar boas oportunidade de vendas, para que se possa atender toda demanda. Para que não falte produto no estoque, deixando o cliente insatisfeito ou ficando com estoque parado, o investimento é inevitável para que tenhamos lucro futuramente. É muito importante que a empresa saiba utilizar todas as ferramentas disponíveis para conseguir antecipar a demanda futura com alguma precisão. Isso pode envolver formar e manter uma base de dados históricos de vendas. Seja ela mensal, bimestral, trimestral ou anual.

Cobra (2003 p.121) afirma que “uma demanda pessimista pode faltar produto no mercado, uma demanda otimista, pode sobrar produto no estoque”. Para obter sucesso nesse mercado consumidor tão concorrido por muitas empresas em diversos segmentos, ter uma tecnologia da informação de ponta é fundamental nesse mundo virtual, que tudo gira em torno dele, e a gestão de demanda vem calculando a previsão de quanto e como o consumidor vai consumir. Quem tem a responsabilidade destas funções? Sendo que a logística vem se preparando para atender melhor os seus clientes. O RFID (radio frequency identification, etiquetas eletrônicas):

Identificado por radiofrequência, são também dominado como etiquetas eletrônicas, inteligentes, devido a

capacidade de armazenar informações em um chip instalado em sua estrutura é mais conhecido por tag. (ARBACHE, SANTOS, MONTENEGRO & SALLES 2006 p. 94).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de uma empresa está ligado em vários fatores, sendo um deles fundamental, o nível de serviço, porque hoje é indispensável que a empresa disponha de um ótimo serviço ao cliente, desde o primeiro contato, até a entrega do produto e principalmente na pós-vendas, dando suporte total ao cliente.

Porém muitas não perceberam que esse processo é importante para que sua trajetória seja de sucesso, pensando somente em vender, vender e vender, fazendo promessas, promessas e promessas, deixando de lado sua missão, visão, seus objetivo e principalmente seus valores. Pois na maioria das vezes a satisfação do cliente esta presente no ato de receber o seu produto, quando isso não acontece o resultado será muita irritação e indignação, gerando muita insatisfação, não pelo produto em si, nem menos por sua qualidade em questão.

Mesmo com tanta tecnologia a favor das empresas, dando suporte ao departamento logístico, sempre se modernizando ao longo tempo. Fazendo pesquisas e mais pesquisas, cálculos e mais cálculos, pesquisas, para que tenham uma previsão de demanda com percentual mínimo de erros possíveis. Analisando também a economia do país e a qualidade de vida dos clientes, se as classes sociais estão crescendo economicamente, quanto mais se tem para consumir, mais será

consumido. Sendo o transporte à atividade mais terceirizado pelas empresas, entre mão-de-obra qualificada, estoque e armazenagem. Fazendo uma análise bem aprofundada, para escolher com departamento da empresa será terceirizado. Para que a empresa só se dedique na produção de seu produto manufaturado. Seu parceiro tem que ser como seu sócio, pois os contatos que serão atendidos pela terceirizada com a mesma importância que estivesse atendendo seu próprio cliente, ou seja, de uma maneira ou de outra o consumidor do seu parceiro é o será um contato. Exigentes, quanto mais oferece a ele, o mesmo vai cobrar em dobro.

Com passar dos tempos os consumidores vêm ficando exigentes em todos os aspectos. Criando uma oportunidade e uma tendência para ambas as partes para as empresas e consumidores. Muitas perceberam, criaram sites de compras on-line (comércio eletrônico) para atender os consumidores num contexto geral. Esse serviço virtual tomou conta do mercado, fazer compras sem sair de casa era tudo que muitos queriam. Uma solução que virou frustração, o que era ganhar tempo, se perdeu, pois muitas vezes era mais fácil ir até a loja física para efetuar suas compras do que pela internet.

A B2W a maior empresa de vendas virtuais do Brasil não percebeu que o consumidor é o alicerce da empresa, esqueceu a sua missão, sua razão de existir, não confiou, não colaborou, não deu valor para os seus parceiros comerciais. E o pior é, não respeitou seus clientes com sua necessidade e desejos, fazendo de tudo para obter aquele determinado

produto, que para muitos seriam um sonho de consumo realizado. A B2W pecou ao não perceber importância e a não dar o valor para esses fatores, tem que atender o cliente como tem que ser, tem que gastar o que é justo para que o consumidor fique satisfeito.

A B2W tem que aprender com seus erros, com os seus concorrentes, com empresas dos outros segmentos como a Saraiva e o Citibank citados na matéria da Exame. Com bons planejamentos e estratégias visando somente o cliente. Ela terá que criar um departamento somente para cuidar da qualidade do atendimento e do prazo das entregas dos produtos. Dando suporte e fornecendo informações para os parceiros terceirizados. Com coordenação e supervisão diariamente, onde muitas empresas veem a terceirização somente como forma de redução de custos, deixando de lado a qualidade dos seus serviços. Uma árvore quando cai faz mais barulho do que uma floresta crescendo. Assim são os consumidores, a sua satisfação é silenciosa e gratificante e sua insatisfação é barulhenta e contagiosa.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BALLOU. Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos / Ed Atlas. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CORREA, Henrique L. GIANESI, Irineu G.N. Planejamento, Programação e Controle da Produção, Editora Atlas, São Paulo 2001.

KOTHER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Ed. P. e Hall, São Paulo, 2007.

ALBACHE, Fernando Saba, SANTOS, Almir Garnier. MONTENEGRO, Chritophe, SALLES, Wladimir Ferreira. Trade Marketing. Editora FGV Rio de Janeiro 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. O Marketing Internet com Olhos Brasileiros. Ed. Saraiva, São Paulo 2007.

AGOSTINI, Renata & MEYER, Carolina. A revista Exame, Em Guerra com o Consumidor, Editora Abril, ed. 991, 4 maio 2011, Pag.36 à 48.

MULLER, Nicolas. Quando a internet surgiu no Brasil. http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil, 29/03/2010.

LUPPIS Iria. Quando surgiu o comércio eletrônico. http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico, 24/01 2011.