

A ERA DOS SERVIÇOS DIGITAIS: E-COMMERCE

Gilcimara Corrêa Nascente¹, Renato Martins dos Santos¹, Vanessa da Conceição Oliveira¹, Erico Colodeti Filho²

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix Vila Velha.

² Professor do Ensino Superior do Curso de Administração na Faculdade Multivix Vila Velha

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo explicar o que é e como funciona o e-commerce. As companhias estão sempre em busca de melhorar seu relacionamento com os clientes, aperfeiçoar os negócios e aprimorar seus meios de comunicação, com intuito de aumentar o número de clientes e conseqüentemente a sua receita. O e-commerce é um termo que se refere às atividades de comércio que utilizam tecnologias da internet, tais como o varejo eletrônico, marketing digital e redes sociais. Nesse formato, os vendedores não precisam estar fisicamente presentes na atividade do negócio para lidar com os consumidores. Este estudo contribui para leitores que buscam saber um pouco mais sobre o tema supracitado.

Palavras chave: E-commerce. Comércio. Online.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade definir o que é o e-commerce (abreviação de comércio eletrônico), como surgiu, como se deu sua expansão e tipos. O desenvolvimento da Internet nas últimas décadas proporcionou indiscutivelmente ao mundo dos negócios um conjunto de oportunidades e desafios de extrema importância.

Segundo Muller (2013) o e-commerce tem como principal característica fazer a ponte entre o mundo real e o virtual. Assim, o comércio eletrônico nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender melhor produto ou serviço.

Potter e colaboradores (2005) corrobora com a autora anterior ao acrescentar que as empresas, para obter melhor relacionamento com o cliente, começaram a investir fortemente em uma logística ágil e de qualidade para conseguir fidelizar clientes que optam por fazer suas compras online, fazendo assim entregas em domicílio. Com o e-commerce o consumidor faz transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário ou lugar.

Dessa forma, o comércio online é decididamente a onda do momento. Ele traz uma gama de vantagens como preço mais baixo, disponível 24h, sete dias na semana, poupa tempo, comparação de preços de forma rápida, oferece alcance global entre outros. O cliente consegue comprar ou oferecer produtos e serviços mesmo estando em outras cidades, estados e até países.

Segundo Rondinelli (2020), com custos de operação reduzidos fica muito mais fácil atender uma gama maior de público, saber o que o cliente precisa e oferecer um serviço de qualidade com agilidade e preço justo. Basta ter um smartphone e acesso à internet, e é possível acessar milhões de lojas, produtos e serviços.

A reflexão acerca do tema escolhido se dá porque o e-commerce tem uma grande demanda de uso, dessa forma a compreensão sobre o assunto se torna imprescindível.

Nesse contexto buscou-se responder ao seguinte problema: O que é e como funciona o e-commerce? Para responder essa questão realizou-se uma pesquisa bibliográfica, por meio de uma abordagem qualitativa.

A pesquisa baseou-se em textos acadêmicos, livros, monografias, dissertações, teses, reportagens em revistas ou sites especializados, que forneceram dados efetivos para a elaboração do trabalho. Buscou-se definir os temas sistematicamente para responder a investigação do fenômeno, de modo que permitiu atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

O comércio eletrônico surgiu como um novo conceito de mercado, oferecendo uma oportunidade de negócios mais acessível. Para esclarecer um pouco melhor o assunto tratado, este tópico do trabalho apresentará alguns conceitos e autores sobre o assunto. De acordo com o autor abaixo citado:

O e-commerce também denominado de comércio eletrônico é a forma online de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra (Muller, 2013, p.17).

Segundo Cardoso (2007), o comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. Sendo assim, o ato de vender ou comprar pela internet é um exemplo de e-commerce.

Assim tem-se a ideia de shopping online, já que podemos encontrar diversos serviços e produtos em um só lugar. Basta criar uma conta online, no site de sua preferência, fazer um bom anúncio, iniciar com as propagandas e conquistar um mundo de possibilidades.

King e Turban (2004) corroboram com a autora supracitada ao afirmar que “um dos benefícios de fazer negócios pela internet é que isso habilita as empresas a comunicar-se com clientes”. Desse modo, as empresas têm estimulado cada vez mais o consumidor a comprar seus produtos e serviços de forma online,

utilizando um marketing criativo, enviando e-mails com promoções e anúncios sobre produtos na área de interesse de cada cliente.

King e Turban (2004) também afirmam que e-commerce é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet.

Para Coelho (2018) o comércio eletrônico significa a circulação e trocas de bens, compras e/ou vendas, prestação ou intermediação de serviços em que a celebração de contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados de forma eletrônica, ou seja, no ambiente da internet.

Albertin (2010) afirma que todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico, dessa forma, todos os processos que são realizados de forma completa ou parcial online, atende a esse requisito.

É perceptível que o comércio eletrônico trouxe grandes transformações nas relações entre cliente empresa e também na organização dentro da própria empresa. Estas alterações exigem estratégias, logística, mudanças nos processos, constantes estudos da cadeia de valores, estabelecimento de parcerias com outras empresas.

Diniz e colaboradores complementaram dizendo que a utilização do comércio eletrônico, resulta em melhorias e expansão das empresas, como:

Criação de vínculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, menor gasto com colaboradores, menor gasto com estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros (DINIZ et al. 2011, p.11).

A internet teve grande influência na sociedade, ela trouxe agilidade e eficiência no modo das pessoas se comunicarem e trabalharem, possibilitando também para o surgimento do e-commerce, que por sua vez trouxe e ainda traz grandes desafios no modo de compra e venda pela internet.

E-commerce ultrapassa a palavra 'loja virtual' ele tornou-se um fenômeno, uma ferramenta de exposição de produtos e serviços, mostrando uma gama de variedades de produtos com preços e marcas variadas, de todos os lugares do mundo, gerando uma nova era onde tudo que se procura pode ser encontrado na tela de um smartphone, tablet ou computador. Não é preciso loja física e nem contato pessoal entre empresa e cliente.

Kotler (1967) afirma ainda que o e-commerce é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Dessa forma,

é possível encontrar o que precisa em poucos minutos, com uma grande variedade, escolhendo o valor que será pago e o dia que receberá o produto comprado.

Kotler (1967) afirma ainda que as empresas que utilizam o comércio eletrônico como ferramenta precisam estar atentas às necessidades e expectativas dos clientes, para isso é necessário permanecer sempre atento a fala do cliente, à suas opiniões, sejam elas satisfatórias ou insatisfatórias. As empresas precisam ainda se preocupar em captar novos clientes, ou seja, alcançar daqueles que nunca compraram da mesma, reforçando o marketing e as propagandas.

2.2 A expansão do e-commerce

Segundo Muller (2013) o e-commerce teve início nos Estados Unidos em 1995 e somente cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil. De acordo com King e Turban (2004) ainda que os primeiros conceitos de comércio eletrônico apareceram no início da década de 70, quando surgiram as primeiras transferências eletrônicas de dinheiro por instituições financeiras.

Com o passar dos anos houve um expressivo aumento no interesse pelo acesso à internet e nos anos 90, por ela ter se tornado um meio comercial, passou a ser utilizada como eletrônico-commerce. Esta denominação deve-se à grande expansão das redes de computadores, softwares e o aumento da competitividade nos negócios.

Muller (2013) afirma que no Brasil muitas empresas estão adquirindo sua página na internet e assim expondo sua loja física e também abrindo uma loja virtual com intuito de expandir seus negócios e aumentar seu número de clientes.

Rondinelli (2021) confirma a citação de Muller (2013) quando apresenta dados onde faturamento do e-commerce brasileiro bate a marca de R\$ 41,92 bilhões. Podemos notar seu crescimento através do quadro abaixo (Quadro 1).

Quadro 1 – Faturamento do e-commerce brasileiro

CATEGORIAS	PORCENTAGEM	VALORES
Beleza e Perfumaria	107,40%	R\$ 2,11 bilhões
Móveis	94,40%	R\$ 2,51 bilhões
Eletroportáteis	85,7%	R\$ 1,02 bilhão
Esporte e Lazer	66,80%	R\$ 1,57 bilhão
Eletrônicos	68,40%	R\$ 3,93 bilhões
Telefonia	52,20%	R\$ 7 bilhões
Eletrodomésticos	51%	R\$ 4,21 bilhões
Informática	46,70%	R\$ 4,20 bilhões
Moda e Acessórios	34,90%	R\$ 4,1 bilhões
Ar e Ventilação	17,20%	R\$ 1,22 bilhão

Fonte: próprios autores

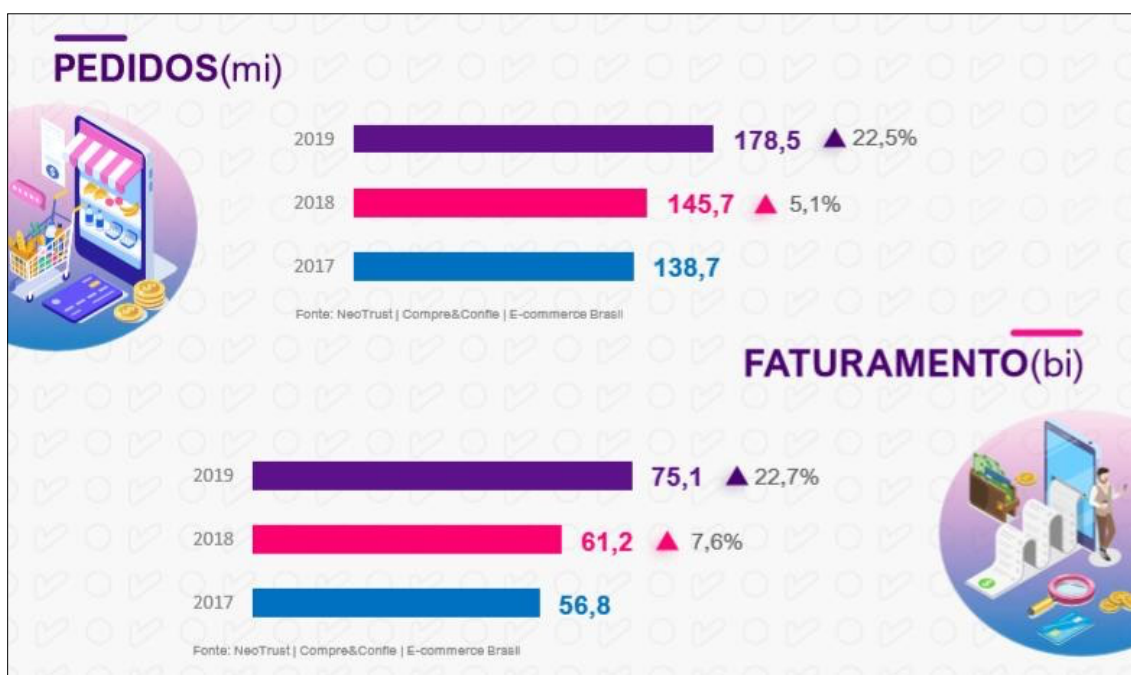
Com a evolução e a segurança tecnológica mais usuários são conquistados, equivalendo a milhões de pessoas que estão realizando compra e venda de produtos e serviços online todos os dias. Do outro lado temos as empresas, que querem estreitar sua conexão com consumidores, fornecedores, distribuidores e até concorrentes expandindo assim sua participação no mercado.

O *e-commerce* não está apenas beneficiando no ato de vender e/ou comprar, os usos de transações online influenciam por exemplo o desenvolvimento contínuo da banda larga. O crescimento do uso do celular também pode estar ligado a ele.

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na internet de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente (Vaz, 2008)

Sua adaptação no Brasil foi fantástica, ao analisar a figura 1 abaixo, retirada do site *e-commerceBrasil*, é possível perceber o crescimento contínuo desse serviço.

Figura 1 – Pedidos e faturamentos utilizando o *e-commerce* brasileiro



Fonte: Rondinelli, 2021

Para acompanhar o crescimento do mercado é preciso estar antenado sobre as novas tecnologias. Com a ampla evolução e expansão da rede mundial de computadores, o *e-commerce* se tornou uma das aplicações mais promissoras da internet, o que permite que continue crescendo cada dia mais, de forma diferenciada e conquistando o público em geral.

2.3 Tipos de *e-commerce*

Para Potter e Turban (2005), existem vários tipos de *e-commerce*, sendo os mais comuns:

- B2B – *Business-to-Business* (Empresa-Empresa). É a negociação eletrônica entre empresas. É muito comum uma modalidade de quem mais movimenta importâncias monetárias.
- B2C – *Business-to-Consumers* (Empresa-Consumidor). É a negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda.
- C2B – *Consumers-to-Business* (Consumidor-Empresa). É a negociação eletrônica entre consumidores e empresas. Sendo o inverso do B2C e ocorre quando os consumidores vendem para as empresas. É quando uma empresa anuncia na Internet o que ela necessita, ou seja, faz sua intenção de compra, e os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a sua oferta.
- C2C – *Consumer-to-Consumer* (Consumidor-Consumidor). É a negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade se tornou muito comum, no Brasil, com o surgimento de um site muito conhecido: www.mercadolivre.com.br, sendo uma plataforma em que os consumidores fazem inúmeras negociações, mas de valores pequenos, sendo que atualmente possuímos vários outros sites desta mesma forma de negociação, mas em outros ramos de produtos e/ou serviços.

Com tantas opções, o consumidor e as empresas podem escolher o melhor tipo de comércio eletrônico, adequando assim suas necessidades e deixando proprietários e clientes mais satisfeitos. Assim, as portas do mercado de trabalho também se abrem, com novos cargos e uma forma completamente diferente de trabalhar.

A respeito disso, King e Turban (2004) afirmam:

O mercado de empregos on-line é especialmente atuante na área de tecnologia, porque as empresas e os trabalhadores interessados utilizam a internet regularmente. Contudo há milhares de tipos de empresa que anunciam cargos disponíveis [...]

O serviço digital veio para ficar. Ele cresce a cada dia mais. Lojas que antes eram apenas físicas se renderam aos serviços digitais e ampliaram seus horizontes. Embora seja comum o cliente ter acesso a loja física e a loja virtual, os valores online são mais em conta, por esse motivo, as pessoas acabam deixando de comprar diretamente da loja física. É importante ressaltar que algumas lojas oferecem a opção de a compra ser realizada de forma digital e ainda assim o produto ser retirado na loja física.

Segundo Voglino (2021) as maiores lojas varejistas em valor de mercado são (Figura 2):

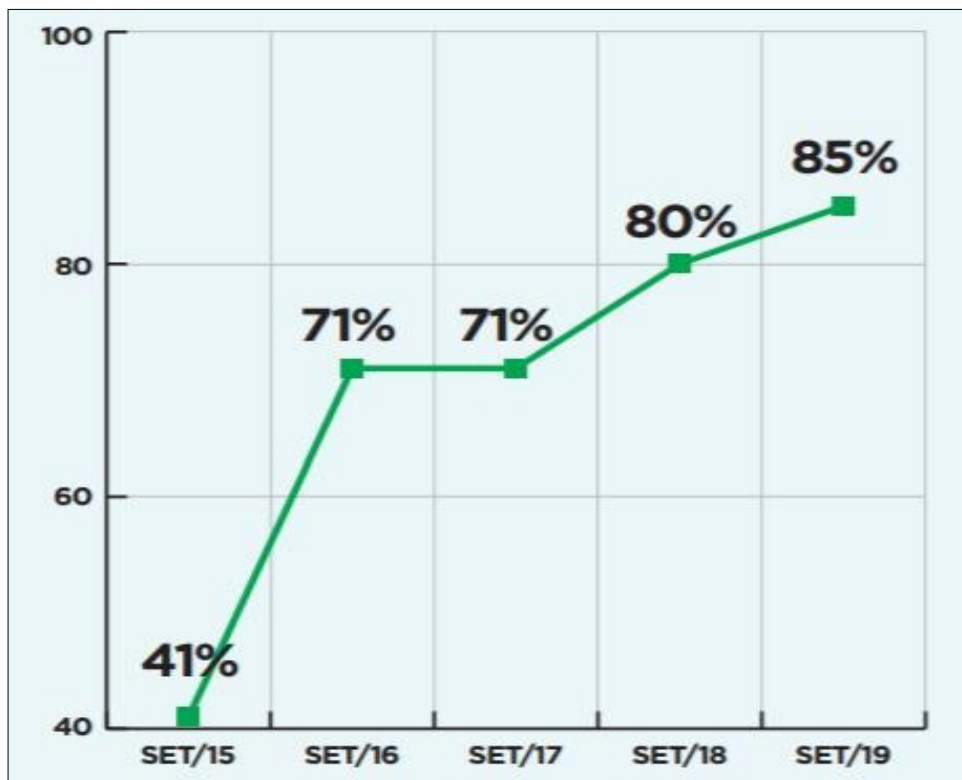
Figura 2 - Maiores lojas varejistas em valor de mercado

#	Empresa	Ativo	Valor de Merc. (R\$)
1	Magazine Luiza	MGLU3	149 bi
2	Americanas	AMER3	118,06 bi
3	Raia Drogasil	RADL3	44,06 bi
4	Carrefour BR	CRFB3	40,16 bi
5	Lojas Renner	LREN3	39,38 bi
6	Assaí	ASAI3	23,53 bi
7	Via Varejo	VVAR3	22,29 bi
8	Grupo Mateus	GMAT3	16,7 bi
9	Lojas Americanas	LAME4	14,95 bi
10	Grupo Guararapes	GUAR3	9,98 bi

Fonte: Voglino,2021.

O número de consumidores aumenta drasticamente como mostra a Figura 3. De acordo com a pesquisa, 85% dos consumidores com smartphone já realizaram compras online.

Figura 3 – Evolução da proporção de consumidores móveis no Brasil



Fonte: Rondinelli, 2021

Conforme imagem acima, houve um aumento significativo a cada ano, o número de consumidores online aumentou em mais de 50% ao longo de 4 anos. Esse aumento se deve a agilidade, conforto e praticidade que o *e-commerce* oferece. A utilização do comércio digital sem dúvida resulta em inúmeras vantagens tanto para empresa quanto para o cliente.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento dessa pesquisa teve o intuito de responder a problemática do presente trabalho que é explicar o que é e como funciona o *e-commerce*, oferecendo ao público-alvo, que podem ser pessoas interessadas sobre o assunto ou que trabalham na área, e gostariam de saber um pouco mais sobre o mesmo.

A análise desse trabalho se deu através de uma pesquisa básica, que se refere ao estudo destinado a aumentar nossa base de conhecimento

científico focando na melhoria das teorias no que diz respeito a compreensão de fenômenos naturais entre outros.

Usou-se a pesquisa exploratória para ampliar as informações e familiaridade sobre o tema escolhido. Ela é realizada para conhecer o contexto de um objeto de estudo. Embora a pesquisa exploratória seja uma técnica muito flexível o pesquisador deve assumir riscos, ser paciente e receptivo.

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado (MALHOTRA, p.23, 2001).

Para simplificar, as investigações qualitativas abrangem tudo aquilo que não possa ser mensurado em números (Figura 4).

Figura 4 – Pontos principais da pesquisa exploratória



Fonte: QuestionPro, 2021

Essa pesquisa possui caráter qualitativo, estilo indutivo, foco no significado individual e na complexidade de uma situação que envolve, sobretudo dados baseados em textos e imagens. Essas características estão relacionadas diretamente aos métodos de coleta de dados aplicados. Assim, através dessa abordagem é possível adquirir material necessário para alcançar o objetivo do desse artigo.

Uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas (TRIVIÑOS, 1987, p. 132).

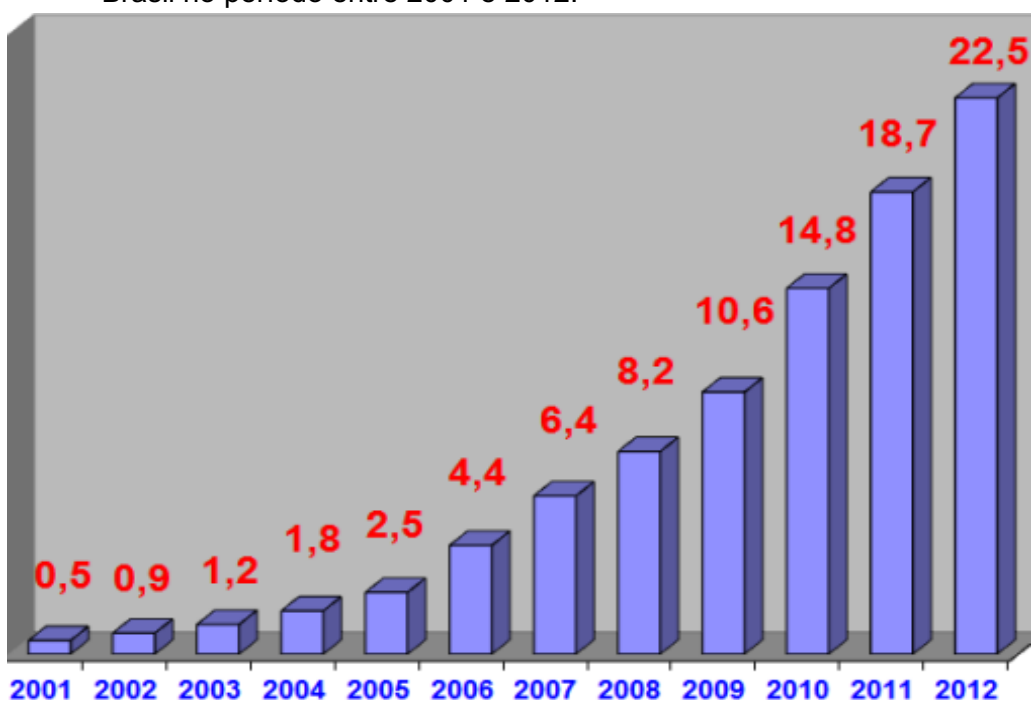
Por fim, esta pesquisa realizou levantamento bibliográfico, que permitiu analisar e reunir informações já existentes para a construção desse artigo.

Trata de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente –análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo. (Martins e Theóphilo 2009, p. 52).

3. ANÁLISE DEDADOS

De acordo com as informações obtidas através do referencial teórico foi possível observar que desde o surgimento do e-commerce ele não para de crescer. Grandes empresas estão expandindo seus negócios e aumentando seu capital, por outro lado surgem pequenas empresas, ambas oferecendo cada dia mais possibilidades aos seus clientes. A Figura 5 mostra o faturamento anual do e-commerce no Brasil no período entre 2001 e 2012.

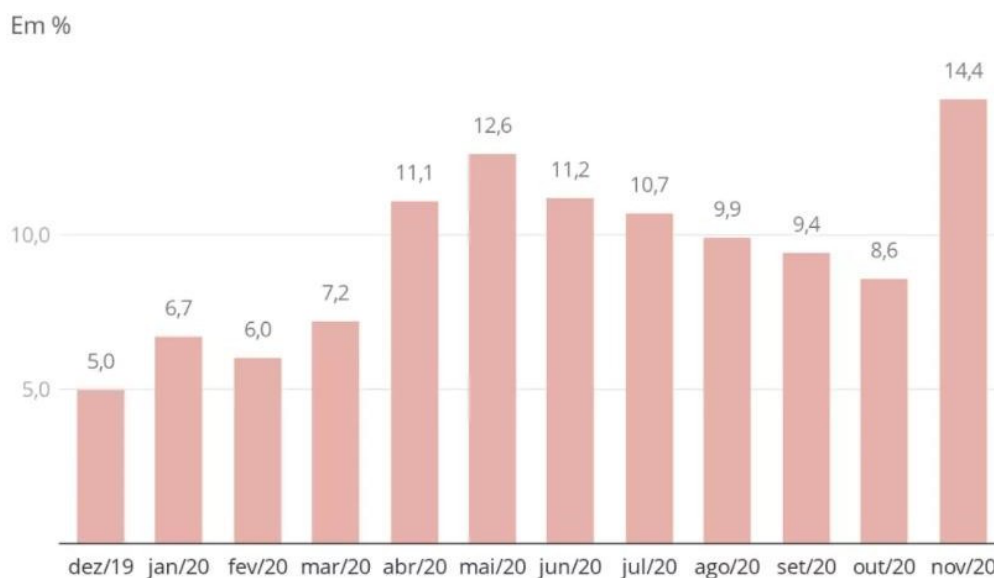
Figura 5- Faturamento em bilhões anual do *e-commerce* no Brasil no período entre 2001 e 2012.



Fonte: www.e-commerce.org.br

Na Figura 6 abaixo, vê-se o aumento no número de consumidores de eletrônicos. Segundo o Alvarenga (2021) mais de 20 milhões de consumidores realizaram compras pela internet em 2020.

Figura 6 - Aumento no número de consumidores de eletrônicos no Brasil



Fonte: Alvarenga, 2021

4. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo explicar como surgiu e como funciona o *e-commerce*. Observou-se que a utilização das ferramentas e o *e-commerce* resultam em inúmeras vantagens tanto para empresa quanto para o cliente. Assim, entende-se por comércio eletrônico a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando meios eletrônicos. O *e-commerce* é de natureza global, e envolve diferentes nichos, consumidores, culturas organizacionais, entre outros.

O comércio eletrônico, com o decorrer dos anos, deixou de ser uma característica diferencial e passou a ser uma ferramenta essencial para atender cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas. Como a Internet está em constante mudança, as empresas devem estar sempre atentas para oferecer os melhores produtos e os melhores preços para os consumidores.

Através das pesquisas realizadas, observou-se sobre a necessidade de um site para a empresa, como funcionam e a sua importância. Como surgimento desse novo mercado online muitos consumidores poderão fazer suas compras com mais tempo e comodidade. Sabe-se que a chegada do Covid 19 a internet as organizações virtuais se tornaram indispensáveis para as pessoas

do mundo todo. Viu-se que a quantidade de pessoas que utilizam o comércio eletrônico ao realizarem suas compras é significativamente grande.

Com as mudanças no mundo digital houve um aumento de compras pela internet, e aumentou-se também o número de novos empreendedores que viram uma oportunidade de ganhar dinheiro a um baixo custo. O sucesso de empresas on-line depende como esse novo empreendedor encara as mudanças, quanto mais flexível, mais possibilidades de sucesso ele terá.

Dessa forma, entende-se que a ferramenta e-commerce veio para complementar estruturas das empresas, e a utilização resulta em uma série de melhorias. Concluindo assim que o aprendizado e os conceitos do e-commerce são complexos, mas ressaltamos que aprender por meio de pesquisa é uma maneira de formar indivíduos críticos.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVARENDA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>> Acesso em 20 de outubro de 2021.

COELHO, F. U. **Novo manual de direito comercial: direito de empresa**. 30.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

CONNELL, B. O. **B2B.com – Ganhando dinheiro no e-commerce business- to-business**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

DINIZ, L. L et al. **O Comércio Eletrônico Como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.

KING, D.; TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MÜLLER, V. N. **E-commerce: venda pela internet**. Assis, 2013.

POTTER, R., TURBAN, E., RAINER, K. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. São Paulo: Campus, 2005.

QUESTIONPRO. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-exploratoria/>> Acesso em 20 de outubro de 2021.

RONDINELLI, J. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020**. Ecommerce Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>> Acesso em 05 de outubro de 2021.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Características do Empreendedor**, 2021. Site Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

SILVA, N. R. A. et al. Evolução do e-commerce e os desafios tributários no Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2019. Ano 04, Ed. 10, Vol. 05, pp. 134-148. Outubro de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/desafios-tributarios>>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VOGLINO, E. Valor de Mercado das Maiores Varejistas do Brasil em 2021. **The cap**. Fonte: <https://comoinvestir.thecap.com.br/valor-de-mercado-maiores-varejistas-do-brasil-2021/>. Disponível em <<https://comoinvestir.thecap.com.br/valor-de-mercado-maiores-varejistas-do-brasil-2021/>>. Acesso em 02 de outubro de 2021.

TURBAN, E., KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec editora, 2008.