

Marketing de Produtos Virtuais: Um Estudo Exploratório Numa Empresa de Software

Américo Nobre AMORIM
D`Accord Music
Curso de Administração da UFPE

Jairo Simião DORNELAS
Universidade Federal de Pernambuco
Departamento de Ciências Administrativas

Resumo

O crescimento da Internet e do comércio eletrônico gerou um ambiente virtual de alta competitividade. O marketing on-line tradicional mostra-se ineficiente para acompanhar a competição dos negócios, forçando as organizações a utilizarem novas praticas como o marketing experiencial. Esse estudo visa esclarecer as práticas de marketing experiencial através de um estudo de casos numa empresa de software.

Palavras chave: Software, Ambiente Virtual, Competitividade, Marketing,

Résumé

La croissance d'Internet et du commerce électronique a produit un environnement virtuel de haute compétitivité. Le e-marketing traditionnel apparaît inefficace dans l'accompagnement des entreprises, forçant les organisations à utiliser de nouvelles pratiques telles que le marketing expérimental. Cette étude cherche à éclairer ces nouvelles pratiques à travers l'étude du cas d'une entreprise de logiciels.

Mots-clés : Logiciels, Environnement virtuel, Compétitivité, Marketing

Marketing de Produtos Virtuais: Um Estudo Exploratório Numa Empresa de Software

1. Introdução

A relação entre o marketing e a Internet em início na década de 90, quando o crescimento no número de usuários transformou uma rede de acadêmicos em uma comunidade global que interliga milhares de pessoas. A rede torna-se um meio para comunicação, troca de idéias, conteúdos e realização de negócios. O início do comércio eletrônico é marcado por empresas como a Amazon (Gallindo, 2003), que no ano de 1995 iniciou a sua operação on-line. A livraria virtual contava com um grande acervo, cerca de 2,5 mil títulos, e oferecia preços mais acessíveis que as lojas tradicionais.

O comércio eletrônico incentivou o surgimento do marketing on-line, transformando a rede em um dos principais canais de marketing direto (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). De acordo com Peppers e Rogers (1993, 1997), além de ser um novo canal, a rede proporcionou uma profunda mudança no paradigma do marketing, alterando o modelo de uma via (broadcast) para um relacionamento interativo totalmente personalizado. Essa nova perspectiva, suportada pela tecnologia da informação, agrega uma série de novas possibilidades e desafios para os profissionais de marketing.

De forma complementar e inovadora, a disseminação do acesso à rede em alta velocidade, banda larga (LEE, 2002), ocorrido no início do século XXI possibilitou o surgimento dos produtos virtuais. Esses produtos são bens intangíveis que são comercializados e entregues a seus clientes através da Internet. Músicas, softwares, livros e filmes são alguns exemplos de produtos já existentes, que agora não necessitam mais de um meio físico para serem comercializados. Os produtos virtuais já são comercializados em vários países do mundo, incluindo o Brasil. A virtualização dos produtos agrega novos desafios ao marketing, que agora tem de ir além da tradicional atuação na Internet, com produtos e serviços tradicionais.

A ocorrência desse fenômeno torna interessante averiguar qual a aderência dos atuais modelos de negócio praticados pelas empresas de produtos virtuais aos conceitos do Marketing Experimental (SCHIMITT, 1999). Essa corrente advoga que o marketing deve centrar esforços nas experiências que a organização fornece aos seus clientes e não apenas nos produtos.

Através de um estudo de caso, pretende-se colaborar para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, destacando o nível de adoção dos conceitos do Marketing Experimental pelas empresas brasileiras de desenvolvimento de software. Os autores deste trabalho entrevistaram os empreendedores da D'Accord Music Software, a empresa Brasileira líder no segmento de softwares educacionais para música, que comercializa seus softwares via Internet para o Brasil e o exterior, possuindo um modelo de negócio altamente focado nos produtos virtuais.

2. O Ambiente Virtual

A Internet é o meio mais utilizado para o tráfego de informações ao redor de todo o mundo. Nos países desenvolvidos, a rede já é acessada pela maioria da população, seja no ambiente de trabalho ou em seus lares. Nos países em desenvolvimento, como o Brasil, a rede é utilizada

por uma pequena parcela da população, mas está em plena expansão, principalmente com as políticas de inclusão social e digital (Straubhaar, 2001).

A Rede torna-se o principal meio onde as pessoas pesquisam produtos (incluindo os *softwares*), se divertem e aprendem. Essa enorme massa de usuários, sempre buscando conteúdo, forma um imenso mercado que pode ser atingido quase que diretamente pelas empresas com seus produtos virtuais (Choi, Stahl e Whinston, 1997). Os usuários buscam seus conteúdos de interesse como notícias, bate papo, música e educação nos portais (iG, UOL e Terra) e nos mecanismos de busca (Google e Yahoo), que os levam para *sites* especializados, dedicados a um tema específico, como os jornais (Folha, O Globo), *sites* de música (SomBrasil e MP3.com) e *sites* de universidades.

Outra característica importante do ambiente virtual é a inexistência de barreiras de entrada e custos reduzidos para operação. Dessa forma, empresas brasileiras de vários segmentos (incluindo as empresas de software) podem atuar globalmente via Internet (Venkatraman, 2000).

2.1. O Marketing On-line

Sawhney e Kotler (2001, pág 421) afirmam que estamos passando da época da assimetria da informação, quando os compradores tinham poucas informações sobre os produtos e os mercados, para a fase da democracia da informação. Agora os consumidores têm fácil acesso a informação, com um baixo custo de coleta e ainda a possibilidade de interagir com outros consumidores, trocando experiências sobre produtos e serviços.

Essa mudança de paradigma teve início na década de 1940, com a expansão dos meios eletrônicos de comunicação (televisão e rádio), foi ampliada com o advento das comunicações globais por satélite (telefonía, tv a cabo) e culminou com a integração mundial on-line, na Internet. Isso transferiu poder dos vendedores para os consumidores, que agora podem livremente buscar os melhores produtos de acordo com suas preferências e desejos.

Nesse contexto o marketing on-line torna-se um dos principais canais de marketing direto, interligando os consumidores e vendedores através da rede, em tempo real (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). Essa conexão permanente traz profundos impactos nas relações de consumo, incentivando o aumento do comércio, modificando as cadeias de suprimento (FLEURY, 2003) e principalmente incentivando o desenvolvimento de novos produtos.

A publicidade on-line tradicional, através de anúncios com *banners*, *pop-ups* e *e-mail marketing* (STRAUSS & FROST, 2002) é utilizada pela maioria dos sites e empresas para promover seus produtos e serviços na rede. Apesar disso, devido ao fato de a Internet ter se tornado um ambiente de alta competição e inovação, as organizações virtuais (BURN, et al, 2001) são forçadas a manterem seus planos de marketing (WILSON, 2001) em constante mutação.

Dessa maneira, nota-se que a eficiência dos instrumentos tradicionais é posta em dúvida, gerando novos formatos de publicidade on-line como os Advergames (YOUN & LEE, 2003). Que são anúncios em forma de jogos interativos, que fazem com que o internauta se divirta e interaja com a publicidade, gerando assim uma identificação maior com o produto ou serviço anunciado.

3. Marketing Experiencial

Na década de 80, a importância da emoção nas decisões de compra dos consumidores começa a ser avaliada através dos estudos sobre o consumo hedônico (Holbrook e Hirschman, 1982). O modelo que tinha como base a decisão do cliente na análise racional do custo e retorno é posto em cheque pelos autores, que atribuem importância a fatores como os sentimentos, fantasias e entretenimento dos consumidores.

De acordo com Holbrook (2000), o marketing experiencial pode ser dividido em 4Es: experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização. “A Experiência é considerada o eixo central do marketing experiencial. Sob esta ótica, o que os consumidores realmente desejam hoje não são produtos, mas experiências que satisfaçam suas necessidades.” (LOPES & COSTA, 2003). Essa característica faz com que o foco empresarial passe para os serviços prestados. Já o entretenimento está ligado à necessidade dos consumidores em utilizar o seu pouco tempo livre, consequência do modo de vida contemporâneo, em atividades recreativas. Dessa maneira, os mais diferentes tipos de organizações se esforçam para associar seus produtos ao conceito de entretenimento.

O exibicionismo decorre do fato de que segundo Holbrook (2001), grande parte dos consumidores tem traços de voyeurismo, o que os incentiva a serem exibicionistas. Nessa ótica, os clientes gostam de mostrar que possuem e utilizam os produtos. Esse relacionamento, quando expandido, torna-se o que Holbrook chama de evangelização, ou seja, o íntimo relacionamento das marcas e produtos as pessoas, em toda a sociedade.

Para que as organizações ponham em prática o marketing experiencial, Schmitt (1999) criou os módulos experimentais estratégicos (MEEs), que “incluem experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimento), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação) e experiências de identificação social resultantes da interação com um grupo e cultura de referência (identificação)” (p. 12). A implementação desses MEEs seria feita utilizando “ferramentas que possibilitam a vivência de experiências de consumo pelos indivíduos... são ferramentas táticas à disposição do profissional de marketing para criar uma campanha de sensação, sentimento, pensamento, identificação e ação”, os chamados provedores de experiências (ProEx) (LOPES & COSTA, 2003, p. 12).

Na publicidade experiencial, a preocupação central é em criar um ambiente que passe a idéia de magia, propondo um estilo de vida associado ao produto ou organização. Dessa maneira, a logomarca da organização, os nomes dos produtos, suas embalagens e os demais elementos visuais e de design devem estar alinhados com o estilo de vida associado ao produto. Nessa linha, a inserção de publicidade em festivais de música, esportivos e até em filmes deve-se a uma tentativa de criar laços sentimentais entre os produtos e os consumidores.

A Internet, enquanto ambiente interativo desempenha papel fundamental no processo de envolvimento experiencial com os clientes. Segundo Schmitt (1999), “A Internet, também, pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação, ou experiências em transações. Pense nas faixas de propaganda, nas salas de *chat*, e na compra de livros num dos muitos sites de livros, e nos leilões virtuais de obras de arte. Infelizmente, para muitas empresas o principal uso do *web* site é o de prestar informações. Deveriam enxergá-lo como uma oportunidade para entreter os clientes e relacionar-se com eles, mediante o marketing experimental” (p. 101)

O acesso banda larga (LEE, 2002) ampliou as possibilidades de fornecimento de experiências aos consumidores virtuais, especialmente no que tange à utilização de som, vídeos e animações. Esse potencial deve ser melhor utilizado pelas organizações, principalmente as não-virtuais, que ainda estão assimilando as inovações do ambiente.

4. Produtos Virtuais

Entende-se para este relato por produtos virtuais aqueles configurados como agregados de informação que possuem significado e não precisam de um suporte físico exclusivo para serem enviados do produtor ao consumidor. A maioria das criações intelectuais, bens intangíveis, pode ser encarada como um produto virtual; software, fotos, vídeo, música, livros, mapas, textos, etc. Dado que todos esses conteúdos podem ser digitalizados (CHOI, STAHL e WHINSTON, 1997) e transmitidos pela Internet dos produtores aos consumidores. Nos clientes, os produtos virtuais poderão ser utilizados na própria interface de acesso à Internet ou transferidos para outros suportes como o papel, no caso dos livros, mapas e textos e os dispositivos digitais móveis, como os *players* de áudio, celulares e PDA. Ainda de acordo com CHOI, STAHL e WHINSTON (1997), os produtos virtuais possuem algumas características intrínsecas: são indestrutíveis, ou seja, não sofrem a ação do tempo como os bens duráveis, são mutáveis, podem ser modificados e adaptados pelo consumidor e são copiáveis, ou seja, de fácil replicação, com custo marginal quase zero.

Devido a sua natureza eletrônica, os produtos virtuais estão intimamente ligados ao comércio via Internet, e sua ocorrência vem aumentando (BEAUVILLAIN, 2004). A música tornou-se um produto virtual no fim da década de 1990, quando os usuários passaram a comercializá-la de uma forma parecida com o escambo (PARAMESWARAN, SUSARLA e WHINSTON, 2001), à revelia dos produtores fonográficos, que apenas trabalhavam com o produto no suporte físico (CD). Atualmente as gravadoras já migraram para o meio virtual, com a comercialização das canções nas lojas virtuais como *iTunes* e o novo *Napster* (GAITHER, 2003). Essa virtualização, está gerando uma ampla modificação na cadeia de suprimentos (FLEURY, 2000) da indústria fonográfica. A tendência de extinção dos intermediários (distribuidores, atacadistas, etc) e a redução dos custos dos produtos (pela eliminação do suporte físico) são alguns dos impactos já observados.

A principal vantagem para as empresas operarem com produtos virtuais é o baixo custo de entrada e operação. Utilizando a infra-estrutura disponível publicamente na Internet, elas podem atuar globalmente, sem incorrer nos altos custos logísticos tradicionais. Várias pequenas empresas, como a estudada nesse trabalho, já estão operando na Internet, comercializando seus produtos virtuais e gerando riqueza, algo que seria impossível sem a Internet e a Tecnologia da Informação.

4.1. O Software como produto virtual

Os insumos que formam os produtos virtuais vêm da capacidade intelectual humana. O *software*, assim como os demais produtos virtuais, é um bem intangível. Dessa forma, ele é independente do suporte físico. Após sua criação, podem ser replicados quase que sem custo, através do meio virtual. A matéria prima do software enquanto produto virtual, que será entregue ao consumidor é na verdade um agregado de impulsos elétricos, transmitidos através da Internet (GRALLA, 2003).

Os principais modelos de distribuição virtual do *software* são: *Shareware*, *Trial-Shareware* e *Demo* (PAVLINA, 2002) :

1. *Shareware*. O usuário pode efetuar o *download* gratuito do produto para testar (pode ainda distribuí-lo livremente para outros usuários). Caso goste e queira continuar utilizando, deverá comprar o registro. Nessa modalidade o *software* poderá se popularizar através de *sites* específicos e das redes de compartilhamento de arquivos P2P (Kazaa, eMule, etc). O *software* pode ser disponibilizado de forma completa, com todas as suas funcionalidades habilitadas ou limitado.
2. *Trial-Shareware*. Oferece o programa completo, que funciona por um período determinado de tempo (até 30 dias) ou uma quantidade limitada de execuções (por 10 vezes), depois do prazo de testes, o *software* “trava”, impossibilitando sua utilização. Uma vez adquirido o registro (ver figura 01), que consiste numa senha ou código, o programa é liberado para utilização.
3. Demonstração. O usuário tem apenas uma parte do software para testar e ver se gosta. Caso queira adquirir o produto, irá receber o pacote completo após efetuar o pagamento. A entrega no ambiente virtual é feita através de *e-mail* ou *link* para *download*.

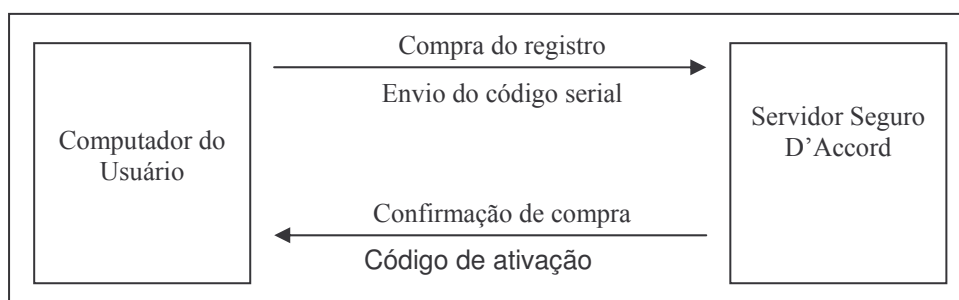


Figura 01 – O Processo de registro do *software* para o caso descrito

Uma dificuldade observada principalmente em países em que os usuários têm pouca experiência na utilização da Internet é a barreira psicológica de se pagar por um produto virtual. Os consumidores que não estão acostumados às compras via Internet mostram-se céticos e receosos quanto à compra *on-line* de produtos virtuais como o *software*. Para minimizar esse problema, o marketing deverá trabalhar questões sobre a segurança das transações *on-line* e praticidade dos produtos virtuais, através de ações educativas, com informações detalhadas e de fácil compreensão sobre o processo de registro.

5. Metodologia

De acordo com os objetivos desse trabalho, a unidade de análise primária (Yin, 1994) foi definida como o nível de adoção do marketing experimental pela organização estudada.

A pesquisa telematizada foi conduzida através da observação do site empresarial e dos softwares desenvolvidos pela empresa. Os autores efetuaram ainda uma entrevista não estruturada com o principal executivo da organização.

6. A Organização Estudada

O mercado de música *on-line* é constituído pelos produtores de conteúdo (músicos, gravadoras, editoras musicais) e pelos desenvolvedores de tecnologia que dão suporte ao mercado musical. Os principais produtores de conteúdo são as gravadoras *majors*, cinco multinacionais (Sony, Warner, BMG, Universal e EMI) que controlam os negócios de edição musical e produção de discos e estão presentes na maioria dos mercados mundiais.

A tecnologia utilizada na produção e distribuição de música é criada principalmente por empresas americanas e europeias, que são especialistas no desenvolvimento de mídias, formatos de áudio e sistemas para gravação e mixagem (Cakewalk, Gvox, Avid, JBL, Yamaha, Behringer, etc). Essas empresas possuem uma grande experiência no desenvolvimento de produtos de alto valor agregado para o mercado formado pelos músicos profissionais. Este segmento de mercado é um dos mais atrativos para estas grandes empresas, que não têm forte atuação em softwares destinados à músicos amadores, alunos e entusiastas. É nesse nicho pouco explorado onde atua a organização estudada.

A D'Accord Music Software é uma empresa de tecnologia que nasceu em meados de 2000, no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Seus fundadores, oriundos de um grupo de pesquisa em computação musical, criaram a empresa para lançar comercialmente o software D'Accord Violão Player, um professor virtual de violão, destinado a autodidatas que desejam aprender a tocar o instrumento. O protótipo havia sido desenvolvido na elaboração de uma dissertação de mestrado (Cabral, 2002). A empresa passou por um processo de incubação, dentro da UFPE, no qual recebeu apoio para a pesquisa e desenvolvimento dos produtos.

Em 2002, recém saída do processo de incubação e com novos empreendedores à frente da operação, a empresa lançou comercialmente no Brasil o seu primeiro *software* - D'Accord Dicionário de Violão. Uma ferramenta para ensino e consulta de acordes para músicos e alunos. O Dicionário obteve uma expressiva marca de duzentos mil *downloads* nos primeiros meses de lançamento. O inovador *software*, que não tinha similares no mercado, provou ser extremamente útil para o público alvo.

O Dicionário manteve-se com uma alta demanda, o que motivou os empreendedores a criarem uma versão em inglês. A idéia era traduzir o *software* e verificar se existia demanda, principalmente no mercado americano. O lançamento do D'Accord Guitar Chord Dictionary ocorreu no início de 2003 e foi um surpreendente sucesso. As vendas do *software* no exterior iniciaram uma trajetória de crescimento superior a 20% ao mês, possibilitando que a empresa continuasse investindo no desenvolvimento de outros produtos.

Atualmente, o Dicionário de acordes para violão, o Afinador eletrônico de instrumentos de cordas (D'Accord *Easy Tuner*) e o dicionário de acordes para piano e teclado (D'Accord *Keyboard Chord Dictionary*) são os produtos comercializados pela D'Accord. Para desenvolver seus *softwares*, a D'Accord procurou preencher as lacunas de mercado e atender as demandas dos seus usuários. O planejamento das funcionalidades é desenvolvido com foco nas necessidades do cliente. Esse talvez seja o principal fator determinante do sucesso de seus produtos e do modelo de negócio adotado.

7. Resultados Obtidos

Pesquisa buscou os traços do marketing tradicional e experiencial nas ações da D'Accord, em especial nos seguintes tópicos.

7.1. Utilização de pesquisas de marketing

Nas organizações que trabalham com inovação, é freqüente a existência de várias idéias para serem transformadas em produtos. Nesse contexto, o processo de escolha dos projetos que serão desenvolvidos é de fundamental importância. Para isso, a D'Accord desenvolve pequenas pesquisas de marketing (Mattar, 1994) que verificam quais dos projetos são os mais adequados ao mercado, naquele determinado momento.

Para conduzir a pesquisa de marketing, a empresa utiliza a própria Internet como ambiente de coleta de dados (LEVENBURG, 1999, p 19). Como o público consumidor dos produtos virtuais está na Internet, a utilização dos *e-surveys* parece ser apropriada (ILIEVA, et al, 2001).

Alguns dos principais fatores que são avaliados :

- Existência de produtos concorrentes e/ou similares
- Demandas específicas de mercado que não são exploradas
- Facilidade de adaptação (localização) do produto para o mercado externo. (Hábitos dos clientes, cultura, normas, etc.)

7.2. A rede de distribuição

Para distribuir o produto com sucesso, a D'Accord criou uma rede de divulgação e distribuição (Kearney, 2001). A rede deverá gerar tráfego de usuários para o *site* da empresa, pois estes irão baixar os conteúdos e posteriormente adquiri-los. Após o primeiro acesso, o cliente poderá voltar ao *site* da empresa diretamente (ver figura 02).

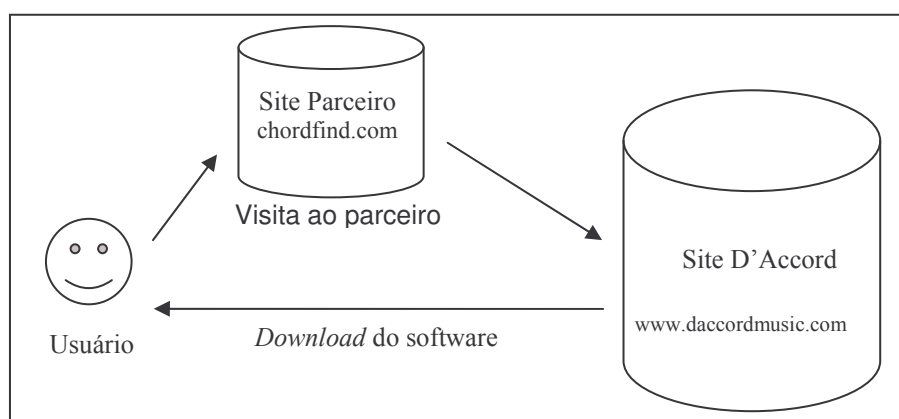


Figura 02 – Exemplo de parceiro da rede de distribuição

No caso da D'Accord, seus principais parceiros são as páginas de conteúdo musical como www.sombrasil.com, www.chordfind.com e www.guitarsongs.info. Esses *sites* são visitados por músicos, entusiastas e alunos que estão aprendendo a tocar, o que os tornam locais ideais para a promoção dos produtos da D'Accord. Isso aproxima o modelo de negócio do ideário de parceria estratégica estudado na academia.

Para ter seu produto divulgado, a D'Accord criou um sistema de parceria comissionada, em que o site recebe uma comissão sobre o valor das vendas geradas pelos seus usuários. Esse modelo é muito interessante para o desenvolvedor pois torna desnecessário o investimento direto em publicidade.

Observa-se que nos sites parceiros a empresa já procura desenvolver algumas das práticas do marketing experiencial, especialmente quando os editores desses sites publicam suas opiniões sobre os softwares da empresa nos seus sites. Dessa forma, a empresa tenta fazer com que os usuários que já têm uma relação afetiva com esses sites se sintam ligados aos softwares D'Accord.

Infelizmente nem todos os sites se interessam por este tipo de parceria. Nesses casos a empresa seleciona os sites mais importantes e investe em publicidade para atingir seu público. Nesse caso, a empresa utiliza ferramentas tradicionais de marketing *on-line* como *banners* e envio de *e-mail marketing*.

7.3. O site do Produto

Na visão da D'Accord, a página do produto é a sua principal vitrine, e deve convencer o usuário a baixar e experimentar o *software*. Além disso, é o “local” do primeiro contato do usuário com o produto e com a empresa. Contendo as informações sobre o *software*, o texto é de fácil leitura e compreensão, valoriza as qualidades do produto, principais funcionalidades e diferenciais em relação aos concorrentes.

Além disso, a empresa procura fazer com que o visual da página siga o padrão do *software*, incluindo imagens do produto. A D'Accord optou ainda por incluir animações que demonstram algumas das melhores funcionalidades dos programas. Dessa forma, o site torna-se mais atrativo ao usuário, o que também pode ser considerado como uma das práticas do marketing experiencial.

Chama a atenção o site diferenciado do produto Violão Player, o professor virtual de violão. Nele, a D'Accord agregou elementos como fotos dos artistas com músicas no acervo, um vídeo demonstrativo do software e dizeres que tentam cativar o usuário. A visão de que o estilo de vida de quem toca por hobby é repleto de diversão com os amigos e a família parece ser uma boa estratégia experiencial.

7.4. Melhorias e Upgrades

Foi detectado ainda que a empresa busca sempre escutar e valorizar a opinião de seus usuários sobre seu site e produtos. Quando se planeja lançar uma nova versão de um software, o primeiro passo adotado pelos gestores é o de analisar as sugestões recebidas dos usuários para tentar implementá-las.

No lançamento do produto, o marketing direto atua por e-mail, diretamente aos usuários antigos, e procura incentivar o cliente a sentir-se parte do produto, informando que as novidades do software foram desenvolvidas com base nos pedidos dos usuários.

8. Conclusões

A análise do caso de sucesso leva a crer que a organização estuda já adota algumas das práticas do marketing experiencial para a comercialização de seus produtos. Por se tratarem de produtos virtuais, nota-se uma constante preocupação do marketing da organização em transmitir ao usuário sentimentos que o façam se identificar com os softwares, quebrando assim a barreira da inexistência de um produto físico.

Outro fato interessante é o de que a equipe da D'Accord desconhecia os conceitos formais do marketing experiencial. As práticas utilizadas provinham da experiência da equipe de desenvolvimento e vendas. Os profissionais mostraram-se interessados em buscar mais conhecimento nesta área.

Com base no material analisado, é possível afirmar que o sucesso da D'Accord no mercado virtual nacional e internacional é influenciado pelas práticas do marketing experiencial. Devido ao modelo de negócios estar voltado totalmente para os produtos virtuais, é visível a dependência da empresa ao marketing on-line.

Apesar de cientes das limitações do estudo de caso, os autores acreditam que a pesquisa cumpriu seus objetivos exploratórios e pretendem aprofundar-se no estudo, ampliando a análise para um número maior de organizações virtuais.

9. Referências Bibliográficas

AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. Internet business models and strategies. New York: McGraw-Hill, 2001.

AMORIM, Américo N. G. F, DORNELAS, Jairo S. Ambiente Virtual: Oportunidade para Exportar Software Brasileiro. In: Congresso Anual de Tecnologia da Informação (CATI), São Paulo, 2004.

BAYLES, Deborah L., E-COMMERCE LOGISTICS & FULFILLMENT, Prentice Hall PTR, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 2001.

BEAUVILLAIN, Olivier. European Paid Content and Services. Jupiter Research, 2004.

BURN, Janice, et al. e-Business Strategies for Virtual Organizations. Butterworth-Heinemann, 2001.

CABRAL, Giordano E. D'Accord Guitar: um Sistema de Execução Violonística. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

CHOI, Soon-Yong, STAHL, Dale, WHINSTON, Andrew. The economics of electronic commerce. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

FLEURY, Paulo Fernando, FUCHS, Angelo Giuseppe Povoleri. Evolução das Práticas Logísticas do B2C Brasileiro: Um Estudo de Casos. Publicado nos anais do ENANPAD, 2003.

FLEURY, Paulo Fernando. Logística Integrada. In Logística empresarial: a perspectiva brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

- GAITHER, Chris. New business models emerge in Net music. The New York Times, 10/6/2003.
- GALLINDO, FABIANO MUNIZ. Uma proposta de Modelo de avaliação da qualidade do serviço em sites de varejo eletrônico. Rio de Janeiro, 2003.
- GRALLA, Preston. How the Internet Works. Editora Que, Setembro de 2003.
- KAYE, Doug. Strategies for Web Hosting and Managed Services. John Wiley & Sons, 2001.
- LEE, Hau L., WHANG, Seugjin. Winning the Last Mile of E-commerce. MIT Sloan Management Review. P.54-61, Summer 2001.
- LEE, Nae-Chan. Broadband Internet Service: Korea's Experience. 2002.
- MANN, Robert E. The Challenge of E-Fulfillment. Ascet Volume 2, Accenture, 2000.
- Margherio, Lynn, et al. THE EMERGING DIGITAL ECONOMY. Disponível em: <http://www.ecommerce.gov>
- PARAMESWARAN, Manoj, SUSARLA, Anjana, WHINSTON, Andrew B. P2P Networking: An Information-Sharing Alternative 2001.
- PAVLINA, Steve. Shareware Amateurs vs. Shareware Professionals, 2002.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). The One-To-One Future. Judy Piatkus (Publishers) Ltd .
- PITASSI, Claudio, MACEDO-SOARES, T. D. L.v. A. Redes Estratégicas Virtuais: Resultados Preliminares de um Estudo Exploratório. Anais do 26o Encontro da ANPAD, Salvador, 2002.
- PORTER, M. E. (1992) Estratégia Competitiva: Técnicas para análise das indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus.
- PORTOLANI, Maurizio, ARREGOCES, Mauricio. Data Center Fundamentals. Cisco Press, 2003.
- STRAUSS, Judy, EL-ANSARY, Adel, FROST, Raymond. E-Marketing. Prentice Hall, 2002.
- VIEIRA, Eduardo. Os Bastidores da Internet no Brasil. Editora Manole, 2003.
- WILSON, Ralph F. Planning Your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebiz Guide. Wiley, 2001.
- YIN, R. K. Case Study Research: design and methods. Newbury Park: Sage Publications, 2 ed, 1994.
- YOUN, S., LEE, M. Antecedents and consequences of attitude toward the advergaming in commercial Web sites. In: American Academy of Advertising, 2003.