



A atuação da promoção de vendas em meios digitais¹

Adriano de Almeida GADBEM²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

A promoção de vendas em meios digitais como estratégia de aumento dos lucros empresariais, onde o consumidor, parte central dessa cadeia de marketing, participa da mecânica promocional que se caracteriza por oferecer toda interatividade necessária, proporcionando maior rapidez e dinamismo. O mercado cria estratégias promocionais que serão processadas nos atuais suportes de comunicação funcionando como ligação neste relacionamento empresa-consumidor. Este texto pretende contribuir no estudo de duas variáveis da comunicação integrada de marketing, a promoção de vendas e o marketing digital, através da análise do perfil deste consumidor emergente, do mercado digital em que está inserido e das estratégias promocionais utilizadas por algumas empresas do setor.

Palavras-chave: promoção de vendas, marketing digital, promoção de vendas em meio digitais, *e-promotion*.

Introdução

A promoção de vendas, uma das variáveis da Comunicação Integrada de Marketing, caracteriza-se por ao mesmo tempo em que realiza a comunicação com o público consumidor, concretiza, também, o processo de venda. Sempre utilizada em pontos de venda físicos, que podemos chamar de pontos de vendas off-line, a promoção de vendas vêm em uma crescente, e nos tempos atuais, exerce influência nos pontos de vendas virtuais, ou pontos de vendas on-line.

Estes pontos de venda on-line, que tem seu destaque em sites de venda de produtos ou serviços, oferecem promoções cada vez mais atrativas, (leia-se benefícios

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestrando do Curso de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), email: almeidagadbem@hotmail.com



aos consumidores) que contam com o acesso do internauta nos endereços especificados, onde ali, oferecem a oportunidade de participar nas mecânicas promocionais on line que possuem características diferenciadoras das mecânicas off line. Já a Tecnologia da Informação, que cresce a passos largos, oferece inúmeras ferramentas para utilização de estratégias promocionais. Hoje além dos sites, existem ferramentas como os comunicadores on-line, MSN, Yahoo, etc, o Orkut, interface do Google, e mais recentemente agora o Twitter³.

Com a integração de outra variável da Comunicação Integrada de Marketing, o Marketing Digital, a promoção de vendas utiliza-se do meio eletrônico, aprimorando suas características, e atingindo o público consumidor em maior número, com maior rapidez e dinamismo proporcionando uma avalanche de estratégias on-line.

Todos os novos sistemas de comunicação têm no mínimo um certo grau de interatividade, alguma coisa semelhante à conversação entre duas pessoas ou a comunicação face a face. Interatividade é a capacidade dos novos sistemas de comunicação. As novas mídias são interativas do mesmo modo que as antigas (caminho único das mídias de massa) não podem ser; as novas mídias potencialmente podem alcançar muito mais indivíduos, como se eles estivessem exatamente frente a frente. (ROGERS apud GALINDO, 1986, p.4)

E é a interatividade do processo de execução da promoção de vendas que merece destaque na promoção de vendas em meio digitais, ou *e-promotion*⁴. A possibilidade de se conectar aos consumidores, através de técnicas digitais e obter informações sobre preferências pessoais, fazem das estratégias promocionais on line grandes aliciadores dos dados dos consumidores finais.

Os benefícios são evidentes. Nunca na história da promoção tivemos condição de conhecer tão bem nosso consumidor. Nunca na história da promoção pudemos interagir de forma tão inusitada, freqüente e – principalmente – tão barata, como o nosso público. (COSTA; CRESCITELLI, 2002, p. 204)

Assim a promoção de vendas em meio digitais é uma grande estratégia para aumento de vendas e, conseqüentemente, lucros empresariais e muitas empresas

³ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos.

⁴ Termo utilizado por Costa e Crescitelli em Marketing Promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.



apostam nesta interatividade e divulgam seus produtos e ações. Aonde quer que o consumidor esteja no universo digital e, talvez, quando ele menos esperar, receberá uma enxurrada de informações que chamarão sua atenção, como, por exemplo, uma participação em um concurso que sorteará carros importados ou descontos e parcelamentos incríveis em produtos comprados no universo on line.

Nos últimos anos, tem-se registrado a consolidação do varejo eletrônico com um importante canal de vendas. A tecnologia da informação está derrubando os limites de tempo e de espaço. Por meio da internet, o consumidor vem ampliando as alternativas de escolha e o nível de controle em suas decisões de compra. Poderá acessar lojas em qualquer parte do planeta, na hora que desejar, e tomar sua decisão de compra na velocidade que mais lhe convier. (PARENTE, 2000, p. 22)

Outros suportes tecnológicos fazem o processo comunicacional ser mais veloz e mais objetivo. Além dos microcomputadores, possuímos hoje os celulares, os I-Pods e as televisões digitais, que permitem a participação do consumidor em apenas um ou dois toques nos teclados ou nos controles remotos.

A promoção de vendas cresce apoiada no avanço tecnológico, na obtenção de benefícios reais com custos baixos e na interatividade proporcionada pelo suporte tecnológico que se utiliza. Isso tudo, aliado a vontade das empresas em oferecer novas ações digitais que promovam o relacionamento com o consumidor, torna a estratégia promocional uma grande aliada para aumento de vendas e, posteriormente, auxilia na fidelização do cliente.

A evolução da promoção de vendas: do off para o on

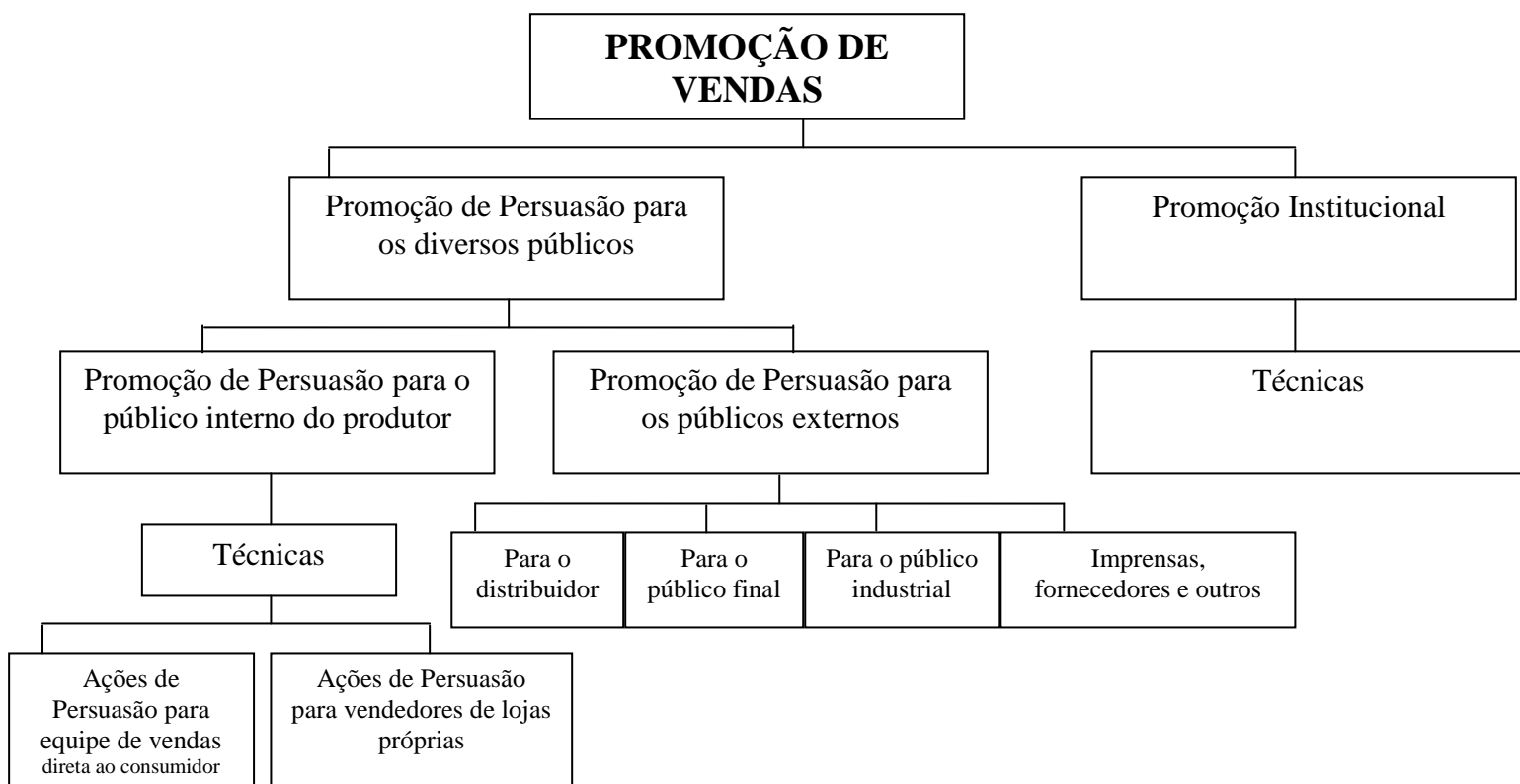
A promoção de vendas como define Kotler (2000, p. 616), “consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”. Estas ferramentas de incentivo, que Kotler cita, são as possibilidades de benefícios para a compra oferecidos pelo mercado e são mais conhecidas como técnicas promocionais, que como conceitua Zenone, Buairide (2005, p. 65) “são ferramentas empregadas para criar estímulo adicional àquele oferecido pelo produto ou serviço”

Ogden, Crescitelli (2003, p. 73) mostram que a promoção age em dois campos da comunicação mercadológica:

- estimulando diretamente a ação de compra do produto, denominada de promoção de persuasão ou promoção de vendas propriamente dita
- auxiliando na divulgação e na formação ou sustentação da imagem da empresa e do produto, também chamada de promoção de vendas com fins institucionais (ou simplesmente promoção institucional)

Para possuir um caráter explicativo organiza-se um organograma das promoções, seus públicos e técnicas:

TABELA 1 – Atuação da promoção de vendas



Fonte: Elaborado pelo autor com adaptação das informações de Ogden, Crescitelli (2003)

As promoções de persuasão para os públicos externos direcionadas ao público final são direcionadas ao mercado consumidor constituído por toda a população que adquire produtos e serviços para uso e consumo pessoal e familiar. Estas técnicas serão mais bem analisadas, pois constituem alvo do estudo deste texto. Kotler (2000, p. 616)



define que: “As empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais.”. E segue mais longe quando conceitua os tipos de novos compradores.

Existem três tipos de novos compradores – usuários de outra marca na mesma categoria, usuários de outras categorias e usuários que estão sempre mudando de marca. As promoções de venda normalmente atraem os que estão sempre mudando de marca, porque os usuários de outras marcas e categorias nem sempre percebem ou aproveitam uma promoção. (KOTLER, 2000, p. 616)

Zenone, Buairide (2005, p. 111) define que existem muitos tipos de vendas que podem ser utilizados para influenciar o comportamento do consumidor, “cada uma dessas ferramentas tem suas características e deve ser utilizada e aplicada segundo a tipificação do ramo de atividade da empresa, do perfil do público-alvo e dos objetivos organizacionais a serem atingidos”.

Podemos destacar as amostras, que são ofertas de unidades de produtos para experimentação ao usuário; a premiação, que consiste em um benefício adicional concedido ao comprador em virtude de sua participação e vitória em alguma ação promocional em que existiu uma competição; os sorteios, outra modalidade de premiação, que consiste em uma ação, onde o participante compete isoladamente com a sorte; a oferta de brindes na compra do produto é uma estratégia que literalmente apresenta uma ação/reação do consumidor com o produto, ou seja, na compra do produto o consumidor ganha um benefício; os brindes de compra subsidiada são ações que exigem, após determinado número de compras, um adicional em dinheiro para o recebimento do brinde especificado. Outra técnica bastante conhecida é o *member get member* que utiliza os próprios clientes ativos, para indicar novos clientes, oferecendo-lhe benefícios.

As ações promocionais de descontos consistem na venda do produto através de uma redução dos preços reais. As garantias do produto, segundo Kotler (2000, p. 619) são “promessas explícitas ou implícitas das empresas de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que a empresa irá consertá-lo ou reembolsar o dinheiro do consumidor dentro de determinado prazo” e mais uma dezena de opções.

A utilização da competência comunicacional promoção em ambientes físicos, também, chamada de promoção off line, requer um planejamento adequado e uma série



de características a serem observadas, pois envolve o consumidor no espaço físico do estabelecimento proporcionando benefícios na relação produto/consumidor. A promoção quando inicia nos pontos de venda físicos necessita da ação e da motivação do consumidor em participar. Seja um desconto que está atrelado ao produto no momento da compra ou um sorteio que ele deve participar. Neste caso, exemplos não faltam. O consumidor, ao adquirir um produto e levá-lo para sua casa, preenche um cupom com seus dados, que pode ser no próprio estabelecimento de compra, e coloca na urna ou envia pelo correio para o endereço especificado na embalagem do produto. A partir dali ele está apto a participar do sorteio que dará uma premiação relacionada à compra. Outra maneira muito conhecida são as amostras, que são dadas pelos vendedores das lojas para experimentação do produto, e os brindes, que são miniaturas ou utensílios práticos, que são muito úteis para os consumidores.

Assim, a promoção off line caracteriza-se por possuir uma mecânica toda elaborada pela correlação produto/distribuidor/consumidor, sendo que o distribuidor faz parte do varejo tradicional e o consumidor é participante da ação/reação deste processo manual. Todo esse processo é realizado com a presença física do consumidor e posse dos produtos e serviços no ato da compra. Esta característica define a promoção off-line, pois move o consumidor a participar da promoção durante a relação de proximidade com o bem adquirido.

Rifkin (2001, p. 13) mostra que com a vinda dos microeletrônicos, dos computadores e das telecomunicações para uma única grade integrada de comunicações uma nova realidade aconteceu criando um tipo de sistema nervoso global. Indo um pouco mais, descreve que a mudança das formas analógicas de comunicação para digitais apressou o processo de convergência.

Sem perder suas atribuições, pois são as mesmas características que definem a promoção off-line, a promoção on-line surge como auxílio às marcas nos lançamentos de produtos. Muitas vezes sem anunciar e sem qualquer tipo de propaganda, as promoções são inseridas contando com a curiosidade do e-consumidor, interagindo com eles e apostando no sucesso, através da credibilidade que a empresa ponto.com deve assumir neste mercado.

Os benefícios são evidentes. Nunca na história da promoção tivemos condição de conhecer tão bem nosso consumidor. Nunca na história da promoção pudemos interagir de forma tão inusitada, frequente e – principalmente – tão barata, como o nosso público. (COSTA; CRESCITELLI, 2002, p. 204)



A promoção de vendas adotou a Internet com fervor, em grande parte, devido esse meio de comunicação transmitir mensagens com alvos específicos. Os planejadores de marketing usam a internet para concursos, oferta de brindes e distribuição de cupons. Outros sites enviam amostras após cadastro do consumidor. Outras possibilidades são os sorteios e os prêmios por participação. Mas nenhuma técnica promocional é tão utilizada quanto os descontos e as ofertas. Como citado, anteriormente, essas promoções, em sua maioria, não são divulgadas e mesmo que o cliente vá até o ponto de venda físico muitas das vezes os produtos não estarão ofertados como estão nos sites das mesmas lojas. E é formidável para os clientes. Na visão de Costa, Crescitelli (2002, p. 207), “o dia-a-dia mostra uma realidade em que a intenção dos clientes, quando utilizam a Internet, é estender sua ação promocional a um meio que empresta modernidade e possibilita interação como nunca foi feito antes.”

E a interação é a grande possibilidade da ação promocional surtir efeito. Podemos utilizar de exemplo o “Supermercado Virtual” ou a compra que o e-consumidor pode fazer sem se deslocar de casa. O consumidor pode passear pelas gôndolas em um modelo 3D de supermercado. Com o mouse, ele tira o produto da prateleira, lê o rótulo e a tabela de calorias, participa da promoção, se no caso for algum produto promocional, compra o produto e recebe sua sacola de compras em casa.

Segundo Costa, Crescitelli (2002, p. 217), a promoção de vendas on-line possui dois fundamentos que também são aplicáveis à promoção off-line:

- Estimular o consumidor a decidir pela compra de uma marca e reforçar sua decisão no momento da compra
- Os produtos devem possuir diferenciais, que devem ser explorado e lhes adicionar valor, quando promocionados.

Assim, os e-consumidores também estão ávidos por benefícios e por novidades. As regras do varejo são substituídas por regras novíssimas, cada vez mais dinâmicas, que refletem o surgimento do consumidor híbrido. Wind; Mahajan; Gunther (2003, p. 116) destacam que “muitos analistas originalmente vislumbraram que o varejo eletrônico seria uma revolução que destruiria o varejo tradicional, mas constatou que era um processo evolucionário que complementaria os negócios off-line.”

A promoção on line caracteriza-se pela necessidade da presença das tecnologias de comunicação no processo de compra e venda. A participação do e-consumidor em



uma promoção de vendas on-line é feita através de dados, cliques, acessórios. Tem-se, então, uma ferramenta de vendas progressiva, autêntica que interage com o consumidor, trás benefícios, facilita o acesso ao produto e dinamiza a compra. A promoção on-line é cercada de alicerces que devem ser respeitados enquanto regras, onde a primeira e mais casual é que “o cliente é a primeira e mais importante consideração para integrar experiências ao mundo on-line e off-line.” (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003, p. 117)

As estratégias promocionais empresariais digitais

A sociedade da informação nasce como sendo uma sociedade da hipercomunicação. Tecnologias modernas tornaram possível uma nova forma de conduzir os negócios. Dosi (1982, p. 123) e Freeman (1982, p. 112) a consideram como um sociedade em que o paradigma tecno-econômico industrial foi ou está sendo suplantado pelo paradigma internacional. Lévy (1993, p. 45) a caracteriza por utilizar intensamente tecnologias que ampliam a inteligência. Silveira (2006, p. 59) destaca que o elemento que melhor sintetize esta revolução tecnológica é a Internet, a rede das redes de comunicação mediada por computador.

A informação é vista como um elemento primordial desta sociedade. É importante a definição de Castells (1999) de nomear a sociedade da informação como uma sociedade em rede, já que, a partir de então, vive-se uma sociedade conectada, entrelaçada em um emaranhado de dados.

Esse processo de “enredamento” teve como um dos seus mais importantes pilares a lógica do capitalismo, que sempre buscou acelerar o ritmo de criação de valor. Assim, segmentos capitalistas, desde o princípio, apostaram em reduzir o desgaste e a desvalorização do valor que ocorria no processo de circulação de mercadorias. Por isso, os capitalistas buscavam constantemente a melhoria dos transportes e das comunicações. Karl Marx percebeu esta tendência já no século XIX e alertou que o capitalista pretendia “anular o espaço por meio do tempo” (DANTAS apud SILVEIRA, 2006, p. 60)



O surgimento da sociedade da informação, em 1955⁵, designou a comunicação a ocupar um papel central na vida das pessoas. Entretanto, perdeu a característica de comunicação massiva, desmassificou-se, fragmentou os mercados e elevou as possibilidades de contato. Tofler (2001, p. 171) dissecou a mudança do conceito dos meios de comunicação.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. [...] o martelar contínuo das imagens padronizadas expelidas pela propaganda criou o que os críticos chamaram uma “mentalidade de massa”. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros. Enquanto a sociedade inteira se desloca [...], os novos meios de comunicação refletem e aceleram o processo.

A Internet é a maior rede de contato mundial. Suas mensagens podem ser enviadas por fios de telefone, cabo e satélites. Explode com todos conectados, cibernéticos, virtualizados. Milhares de comunidades são criadas aproximando e identificando as pessoas. Segundo a Consultoria ComScore, em 2006, 274,6 milhões de internautas com 15 anos ou mais estavam cadastrados em portais de relacionamento. Só no Orkut⁶, 24,12 milhões de pessoas estão cadastradas.

Hoje são mais de 1,1 bilhão de pessoas acessando a internet em todo o mundo. A Consultoria JupiterResearch, em 2007, realizou uma pesquisa que estima que em 2011, esse número alcançará a margem de 1,5 bilhão de pessoas. E as previsões não param de crescer. Segundo a Agência NetCraft, os sites disponíveis na Internet, em 2007, giravam na casa de 125 milhões. 64 milhões de blogs foram registrados em 2006. 20 milhões de sites foram criados no último semestre de 2007.

Segundo o Ibope *eRatings*, em março de 2001, o Brasil contava 10 milhões de internautas domiciliares. O Pnad/IBGE de 2005 mostrou que este número aumentou para 32,1 milhões de pessoas.

A sociedade em rede ultrapassa limites de envolvimento como jamais visto. E as empresas ansiosas pelo sucesso das vendas promovem seus produtos e serviços através de ações e mecânicas interativas e bem sucedidas. Como exemplo, a oportunidade de

⁵ Marco dessa nova sociedade nos Estados Unidos quando começou a impulsionar-se. Chegou, em épocas distintas, às outras nações industrializadas como Grã-Bretanha, Alemanha, França entre outras. No Brasil, sua chegada foi percebida a partir do final dos anos 80 e, com maior ênfase, no início dos anos 90.

⁶ Comunidade de interatividade. Comunicador on-line de propriedade da Google TM.



ganhar um ingresso para o show da cantora popstar Madonna em sua última passagem pelo Brasil. A Rádio Mix de São Paulo lançou uma promoção de vendas, utilizando-se da técnica de sorteio e premiação, onde o ouvinte deveria enviar um torpedo com a palavra “Madonna” para um número divulgado nos intervalos da programação da rádio e assim, logo, estaria concorrendo a ingressos para o espetáculo.

Uma outra ação promocional está sendo o sorteio de dois carros da Hyundai por mês, feita pela empresa Sky, de televisão por assinatura, para aqueles clientes que mantiverem suas mensalidades pagas em dia.

Há possibilidade também de ações off-line e ações on-line atuarem em conjunto. Exemplo disso é uma ação promocional realizada pelos Postos Ipiranga chamada “Kms de Vantagens”, onde as compras realizadas nos postos e lojas credenciadas viram quilômetros (em forma de pontuação) que podem ser trocados por descontos especiais em produtos e serviços. O consumidor, ao parar em algum posto da rede e realizar compras acima do valor de R\$50,00, preenche um cadastro no próprio local, onde insere alguns dados pessoais e do seu veículo recebendo uma pontuação relacionada ao valor gasto. No ato do seu cadastro, o consumidor recebe um cupon com o endereço de um site onde, se ele acessar e completar com mais informações, obtêm mais 100 km de pontuação, que, após mais compras, dão a possibilidade de atingir os valores necessários para a realização das trocas por produtos que estão disponíveis no site da empresa e em catálogos distribuídos nos postos.

As redes americanas possuem além dos seus espaços físicos, suas lojas off-line, um canal de vendas on-line que se destaca por utilizar os descontos e os parcelamentos como as técnicas promocionais mais utilizadas. As promoções são um triunfo no aumento dos lucros empresariais da rede que a ajudaram, em novembro de 2006, incorporar o Submarino.com, outro gigante canal de vendas on-line. A mesma técnica promocional utilizada pela Americanas também é muito utilizada pelas empresas aéreas que disputam uma enorme concorrência neste setor.

Assim como estas, existem inúmeras ações de outras empresas que utilizam as técnicas promocionais como estratégia de venda e os suportes tecnológicos como meios de comunicação com o consumidor. O sucesso das ações estão intimamente ligados a fatores como o acompanhamento das novas tendências tecnológicas, a utilização das melhores técnicas promocionais, respeitando a ética e a legislação promocional atuante, e o uso de interfaces que ofereçam interatividade aos consumidores. Tudo isso ligado a um pouco de confiança e credibilidade do consumidor mostra a força com que a



promoção pode exercer no mundo digital.

Conclusão

A grande diferença entre os pontos de venda físicos e virtuais encontra-se na ausência/existência do personagem “vendedor” no ato da compra

Não custa lembrar, mesmo sendo direitos dos consumidores, que tanto na promoção off line como na on line, as informações devem ser direcionadas a anular qualquer dúvida existente, os produtos devem atender as mesmas expectativas funcionais de quando não se encontravam em promoção, devem ser entregues em situação perfeita de funcionamento e nas condições de pagamento acertados no ato da compra.

As empresas precisam trabalhar. O mercado sofre a injeção de investimentos e essa tendência só têm a crescer nos próximos anos. Quanto ao consumidor, Wind, Mahajan, Gunther (2003, p. 61) definem que, atualmente, as organizações vivem a era do consumidor centauro (personagem da mitologia grega, metade humano e metade animal), isto é, um cavalo correndo com os pés rápidos da nova tecnologia e, no entanto, possuindo e mantendo o mesmo antigo e imprevisível coração humano.

Esse consumidor é uma combinação entre o tradicional e o cyber, o racional e o emocional, a comunicação por fio e pela presença física, (o consumidor centauro) que requer a ação do marketing de convergência (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003, p. 65)

Esta é uma combinação de estratégias voltadas para conquistar e/ou fidelizar, concomitantemente, o consumidor tradicional (não adaptado a novas tecnologias), e o cyberconsumidor (totalmente acostumado com a Internet e modernos recursos tecnológicos). À medida que os centauros movimentam-se entre mundos reais e virtuais, as empresas devem desenvolver novas estratégias de convergência para atendê-los, combinando as novas tecnologias revolucionárias com os eternos desejos e motivações humanas. (GRAZIANO; GIULIANI; PIZZINATTO, 2008, p. 41)

Christensen, Tedlow (2000, p. 167) afirma que as empresas, temerosas de perderem oportunidades, investem na internet como canal de vendas. No entanto, está claro que as estratégias empresariais tradicionais não podem ser simplesmente transpostas para a Internet, embora não haja dúvidas de que o comércio eletrônico vai,



em um nível mais abrangente, mudar a base da vantagem competitiva no varejo.

A era da eletrônica aumentou significativamente o crescimento do varejo sem loja. Os consumidores recebem pelo correio, pela televisão, pelo computador e por telefone ofertas de vendas a que podem responder rapidamente ligando para um número de discagem gratuita ou por meio de um computador. (KOTLER, 2000, p. 551)

As promoções de vendas nos meios digitais, que geram benefícios e promovem interatividade aos clientes, tornam-se ações rentáveis de relacionamento. Quem diria ainda se estas estratégias estiverem acompanhadas de surpresas. Podemos justificar com as ações promocionais relâmpagos de empresas on-line. É verdade que estas ações diminuem as chances de ganhos dos consumidores já que o potencial de alcance do número de pessoas participantes é maior que as ações off-line. Mas também, deve-se salientar que o crescente número de promoções realizadas em diversos canais oferece mais oportunidades e mais possibilidades àqueles consumidores antenados e ávidos pelas tendências tecnológicas da sociedade da informação.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHRISTENSEN, Clayton. M. TEDLOW, Richard S. Patterns of disruption in retailing. **HBR**, jan./fev. 2000, p. 42.45

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOSI, G. **Technological paradigms and technological trajectories**. Research Policy, 11 (3), 1982.

FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. Londres: Pinter, 1982.

GALINDO, Daniel. **Propaganda Inteira e Ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

GRAZIANO, Graziela Oeste. GIULIANI, Antônio Carlos. PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Marketing de Convergência: estudo de caso em empresas varejistas.com. **Revista de Ciências Gerenciais**. Valinhos, set.2008. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/viewArticle/111>>. Acesso em: 13 abr.2009.

IBOPE – ESPECIALISTA EM PESQUISAS DE MERCADO, MÍDIA E OPINIÃO. 2ª Pesquisa e-Commerce. 23 abr. 04. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 11 out.06.



IBOPE – ESPECIALISTA EM PESQUISAS DE MERCADO, MÍDIA E OPINIÃO. Web Brasil. 26 mai. 04. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 11 out.06.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KM DE VANTAGENS IPIRANGA. Quilômetros de Vantagens. 10 jun. 09. Disponível em <<https://www.kmdevantagens.com.br/Nhome.asp>>. Acesso em: 29. Jun. 09.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34. (Coleção TRANS), 1993.

NETCRAFT. **Necraft Ltd – Internet Research, Anti-Phishing and PCI Security Services**. Disponível em <<http://news.netcraft.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

OGDEN, J; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007

O GLOBO. Lojas Americanas e Submarino confirmam negociação para a fusão. 23 nov. 06. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2006/11/23/286761489.asp>>. Acesso em: 29.jun.09

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Sociedade dos Códigos: entre a opacidade e a liberdade. In: **Comunicação & Sociedade**. n. 45. São Bernardo do Campo: UMESP, 2006.

SKY – HDTV É ISSO. TV POR ASSINATURA VIA SATÉLITE. Em dia com a sorte. 29 jun. 09. Disponível em: <<http://www.sky.com.br/home/home/default.aspx>> Acesso em: 29 jun. 09

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro, Record: 1980.

WIND, Yoram, MAHAJAN, Vijay e GUNTHER, Robert E. **Marketing de Convergência: estratégia para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.