

É Hora de Brincar! O Consumo de Brinquedos no *E-commerce*¹

Tatiana Lourenço MOREIRA²
Luziana Lourenço MOREIRA³
Sílvia BELMINO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Antes, sair para fazer compras era sinônimo de passeio. Hoje, não é mais necessário sair de casa para consumir, a compra via internet é bem mais fácil e econômica. O mercado mudou, inclusive o modo de lidar com o tempo, é como se ele tivesse encurtado. Um problema familiar é reflexo disso, as crianças sofrem com a ausência dos pais e estes tentam se redimir com presentes. O consumo de brinquedos via *e-commerce* está crescendo. Qual o porquê disso? O tempo corrido e a ausência dos pais. O caso da Ponks, *e-commerce* de venda de brinquedos e produtos com o conceito do arquétipo de pai herói busca solucionar este problema. Além de tudo, o ato de consumir, devido o *boom* dos e-commerces, está em transformação.

Palavras-chave: e-commerce; brinquedo; consumo; ponks; pais; filhos.

O desejo em pesquisar por este tema surgiu por uma onda de pensamentos distintos e interligados ao mesmo tempo. A ideia começou a nascer da inquietude de tanto ouvir falar sobre o atual dilema da falta de tempo dedicado entre pais e filhos. A partir daí, um mapa sobre as ramificações que este problema pode levar foi desenhado. Um dos pontos vistos foi acerca da culpa que os pais sentem por não se dedicarem a família como gostariam e as formas pelas quais eles tentam se redimir desta dor. Uma das principais saídas observadas são os presentes e mimos excessivos para a criança. Dentre estes presentes, os brinquedos são o carro-chefe, pois são os bens que mais alegram a menina.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do ICA - UFC, email: tatianalourenco2710@gmail.com.

³ Graduada em Biblioteconomia – UFC, email: luzianalourenco@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: silviahelenabelmino@gmail.com

Torna-se interessante ressaltar que o brinquedo "é mais do que um instrumento de brincadeira. Ele traz para a criança, não só um meio de brincar, mas também de imagens, representações, universos imaginários." (BROUGÈRE, Gilles, p.83). Assim, ele constrói aquilo que a criança acredita, vê e sente, transformando seu modo de agir e construindo o seu futuro modo de se comportar diante da sociedade.

Já observando o mercado, nota-se uma *startup* chamada Ponks Toy. Coincidentemente ou não, surgiu ainda neste ano com o propósito de solucionar o distanciamento entre pais e filhos através de jogos e especificamente através de um pelúcia que representa os pais como se fossem heróis.

Ao unir estes fatos com a curiosidade sobre as consequências mercadológicas que eles podem acarretar, uma possibilidade foi visualizada: os pais estão comprando mais presentes para os filhos, eles querem ser os melhores pais, mas se não há tempo para as crianças, também não há para a locomoção até uma loja para efetuar a compra. A solução é clara, o *e-commerce* de produtos infantis resolve os dois problemas de uma só vez. Os pais não precisam mais ir até as lojas, compram presentes para seus filhos em *sites* e aliviam a culpa de não estarem juntos como gostariam. Isso parece superficial e pouco afetivo, mas é realmente o que vemos acontecer diariamente devido ao nosso contexto atual da luta contra o tempo. Diante disso, a *startup* Ponks começa a fazer um grande sentido para o mercado.

A partir daí, o raciocínio ficou filtrado e a pesquisa sobre o consumo de brinquedos no *e-commerce* foi impulsionada. Era hora de brincar! O artigo vem para analisar os fatos e as possibilidades deste tipo de consumo e sua relação com o ambiente familiar. Como *case* de análise, traz-se a marca já citada, Ponks, um *e-commerce* recém-criado justamente para suprir a carência de tempo e contato entre pais e filhos. A proposta desta empresa é que se construa na plataforma web um boneco (Ponk) semelhante ao seu pai, mas com formas e poderes de super heróis, idealizando assim seu pai herói. Após a montagem, pode-se comprar as peças e ter seu Ponk em casa como representação da pessoa que se tanto quer bem. Analisaremos a proposta da marca mais profundamente no decorrer do artigo.

O trabalho está dividido em 4 partes. A primeira aborda **O Consumo como Forma Aliviar a Culpa**, trata-se das questões que levam os pais a consumirem excessivamente presentes para os filhos para não se sentirem tão culpados pela ausência devido ao trabalho e aos outros compromissos. A segunda parte, **Novos Modelos de Consumo - Lojas Físicas x Lojas Virtuais**, aborda a transição no modo de consumir, apresentando o que há de vantagem e desvantagem em cada um dos modos e como esta mudança é associada pelos

consumidores. O terceiro momento refere-se ao **E-commerce de Brinquedos**, tratamos do estudo de como as vendas dos produtos infantis, especialmente os brinquedos estão se comportando nas plataformas web. A quarta parte, **O Caso Ponks**, discorre sobre como este *e-commerce* nasceu com a proposta de solucionar a problemática de relacionamento familiar através de um novo conceito de brinquedo que envolve a criança com o afeto pelos pais e pela família. Por fim, concluímos com os resultados obtidos pela pesquisa para acrescentar aos estudos sobre a temática em questão e gerar possíveis soluções para as problemáticas expostas.

1. O consumo para Aliviar a Culpa

Antes de aprofundar a discussão é preciso compreender a essência do que este artigo aborda, o consumo. Afinal, o que é consumir?

Abordamos aqui como conceito de consumo o abordado pela autora Lívia Barbosa que o apresenta como o ato de adquirir bens, sejam eles produtos ou serviços, a fim de satisfazer desejos e necessidades e demonstrar quem somos. Considera-se como algo intrínseco a natureza humana, já que para sobreviver é necessário prioritariamente o envolvimento com os meios externos a si, como o alimento e a água, a partir desta apropriação dos meios para se manter a vida já nos admitimos como seres que consomem. "A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos." (BARBOSA, 2006, p.52). O certo é que não acaba por aí, consumir vai além de se apropriar de objetos e serviços necessários ou desejados, deve-se compreender a existência da influência social em meio a estas necessidades básicas de consumo.

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmo objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, não consumidos no sentido de esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidade e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA, 2006, p. 22).

Passando através da linha do tempo sobre os estudos acerca do consumo, visualizamos épocas importantes para a transformação deste conceito para o que ele é hoje. No século XVI, na Inglaterra, o consumo passou a ser símbolo de status familiar, era

necessário ter o poder de adquirir algo que servisse como “pátina”, era a época do culto familiar, os bens não eram comprados para si, mas para o nome da família, era preciso perdurar por gerações para demonstrar que havia valor. Com o passar do tempo, este apego a família foi se rompendo e o consumo passou a ser feito para si, agregando valor individualmente e não mais para os membros familiares. Ao chegamos na Revolução Industrial, o modo de ver consumo também muda totalmente, a produção e a variedade de opções passa a possuir um fluxo muito mais rápido e cheio de possibilidades.

Chegamos então ao ponto do mercado que oferece cada vez mais opções para gerar necessidades aos indivíduos, despertando algo além do consumo básico de sobrevivência. Nas palavras de Grant McCracken "o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico."

Hoje, estamos na era do queremos sempre mais, queremos novidades, objetos, serviços, roupas, comidas diferentes, novas experiências e isso tudo por que estamos na incansável busca da felicidade, e sentimos que consumir pode levar a ela. "O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz." (BAUMAN, 2007, p.60)

"Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços." (BARBOSA, 2006, p.26).

Através destas explanações sobre o conceito de consumo, podemos compreender a ligação dele como atual ferramenta para aliviar culpas. Neste caso, tratamos da culpa que os pais sentem por não estarem tão presentes quanto gostariam no crescimento dos seus filhos. É com a aquisição de mercadorias que os pais presenteiam seus filhos, acreditando gerar uma felicidade nas crianças que recompensa qualquer falta. O fato é que estas crianças são as que aprendem deste cedo que os bens materiais são sinônimos de afeto e satisfação emocional, transformando-se possivelmente em consumidores que ultrapassam as compras necessárias para solucionar assim como seus pais, seus problemas e quem sabe saciar a vontade de encontrar a felicidade plena. Quando consumir bens se torna um vício, chegamos ao que chamamos de consumismo que é "um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontade, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes" (BAUMAN, 2007, p.41). A pessoa cria uma dependência e compulsão que ultrapassa seu controle de

decidir o que realmente precisa consumir ou não, ela simplesmente precisa possuir aquilo que está na vitrine.

Quando nos referimos aqui aos pais, abrange-se tanto pai quanto mãe. Antes, o problema de relacionamento com os filhos era focado na imagem do homem, já que a mulher ainda não tinha abertura suficiente para participar ativamente do ambiente de trabalho e passava a maior parte do tempo com as crianças. Hoje, ainda há resquícios desta problemática, mas o número de mulheres no mercado é crescente e o drama de não poder estar presente em casa acontece da mesma forma ou ainda com um peso maior devido a cultura de que mãe deve cuidar dos filhos enquanto o pai deve sustentar com o trabalho. Enfim, a discussão sobre a presença feminina no mercado levaria a outro artigo, devemos então voltar à atenção para a falta de relação familiar entre pais e filhos e o consumo como alívio.

Antes, presentear os filhos era sinônimo de data comemorativa ou aniversário, hoje, como dito, serve como desculpas. Existem dois lados envolvidos na relação para se observar, o dos pais e o dos filhos. O pai sofre por querer estar presente na infância da sua criança, mas tem a obrigação de estar no trabalho e dar conta de todas as responsabilidades que exerce como uma pessoa adulta e cidadã. O filho por sua vez, passa por uma fase única na vida, a infância, o momento de formação da personalidade e da necessidade de estar ao lado dos pais. Os freqüentes presentes recebidos dos pais causam um conforto excessivo na criança, ela passa a não admitir frustrações ou negações, é dona do ambiente familiar, ela controla, ordena e cresce com uma personalidade desequilibrada. Ela simplesmente reflete para o mundo aquilo que lhe é ensinado e demonstrado com o exemplo dos pais, dos seus educadores.

Ela conhece o mundo enquanto cria. Ao criar, a criança nos revela a verdade sempre provisória da realidade em que se encontra. Construindo seu universo particular no interior de um universo maior, ela é capaz de resgatar uma compreensão polifônica do mundo, devolvendo, por meio do jogo que estabelece na relação com os outros e com as coisas, os múltiplos sentidos que a realidade física e social pode adquirir (Vianna 2009, p. 140)

Assim, os brinquedos, os mimos e a ausência do afeto necessário se somam e resultam na construção de um indivíduo provavelmente consumista em meio a este mercado que já motiva tal realidade. "A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo"

(BAUMAN, 2007, p.51). As pessoas inconscientes e o desperdício são as principais conseqüências.

Analisamos a seguir as diferenças e semelhanças do consumo nas lojas físicas e nas lojas virtuais, compreendendo esta transição no offline para o online a fim de passarmos para uma visão mais aprofundada sobre a venda de brinquedos no e-commerce.

2. Novos Modelos de Consumo: lojas físicas x lojas virtuais

As lojas e departamentos para compras existem desde quando o ser humano passou a comercializar mercadorias. Porém as mudanças destes espaços de venda foram sendo agregadas e adaptadas com o contexto da economia e cultura da sociedade. Hoje, temos uma realidade global em que as lojas pelas quais passeamos para efetuar compras precisam proporcionar aos clientes experiências inesquecíveis se quiserem sobreviver neste mercado que está cada vez mais no caminho de se tornar completamente digital. Se ficamos indecisos com a incontável quantidade de marcas de lojas de um shopping na hora de fazer uma compra, imagine só quando nos deparamos com o mundo de lojas virtuais que muito dificilmente conseguiremos navegar por todas elas.

Um fato interessante de notar é que muitos consumidores, navegam em lojas virtuais a fim de escolher um produto, após decidir, procura uma loja física que contenha o que ele deseja, daí experimenta, analisa e retorna ao site para efetuar a compra. Isso acontece geralmente por que nos sites as peças são mais baratas, além de ser mais cômodo você simplesmente esperar a encomenda chegar em casa.

As vantagens das lojas virtuais são claras, como a disponibilidade integral de funcionamento, divulgação rápida e barata, custo de manutenção mínimo e contato constante com o cliente. Porém é possível apresentar desvantagens diante das lojas físicas, como não poder experimentar o produto antes da compra e insegurança pelo pagamento online.

Mesmo as lojas que não se enquadram como *e-commerce*, precisam de um apoio no meio digital para se tornarem relevantes e conseguirem entrar em contato com seu público, possuir site e redes sociais são elementos essenciais para a comunicação atual.

As lojas que se enquadram como *e-commerce* que significa em português, comércio eletrônico, são espaços virtuais em que podemos realizar a escolha dos produtos e os pagamentos através de meios eletrônicos via internet. Inicialmente, o *e-commerce* era

utilizado apenas para a venda de pequenas mercadorias tangíveis. Hoje, a quantidade de bens e serviços são incalculáveis, desde pequenos objetos até compras de luxo, serviços, viagens, roupas, você realiza todas as suas necessidades de compra em clicks através do seu computador ou celular. O site E-commerce Brasil (<http://www.ecommercebrasil.com.br/>), aponta alguns fatos importantes sobre o histórico do e-commerce, como o início do conceito de loja virtual, gerado em 1971 por Michael Aldrich que proporcionava transações tanto de empresas B2B (*business to business*) quanto B2C (*business to consumer*). Porém o uso do e-commerce como conhecemos hoje se iniciou na década de 1990 em que as pessoas começaram a ter acesso a internet de fato. A primeira venda em e-commerce aconteceu em 1994 e foi feita pela Pizza Hut. Os dois maiores e-commerces mundiais, Amazon e Ebay, foram fundados em 1995. A rede social *facebook* se tornou uma das mais fortes plataformas de apoio para a venda em lojas virtuais.

Nota-se com tais fatos que as lojas virtuais não existem há tanto tempo, a agilidade que elas transformaram o mercado é impressionante, tornando obscuro o que ainda pode transformar através das facilidades e agilidades que só este meio possui até agora. Em escala de Brasil, o *e-commerce* foi responsável pelo faturamento de R\$ 28 bilhões (vinte e oito bilhões de reais) em 2013. E a curva de crescimento não para de subir, provando o quanto o mercado ainda está se convertendo para este meio de modo acelerado.

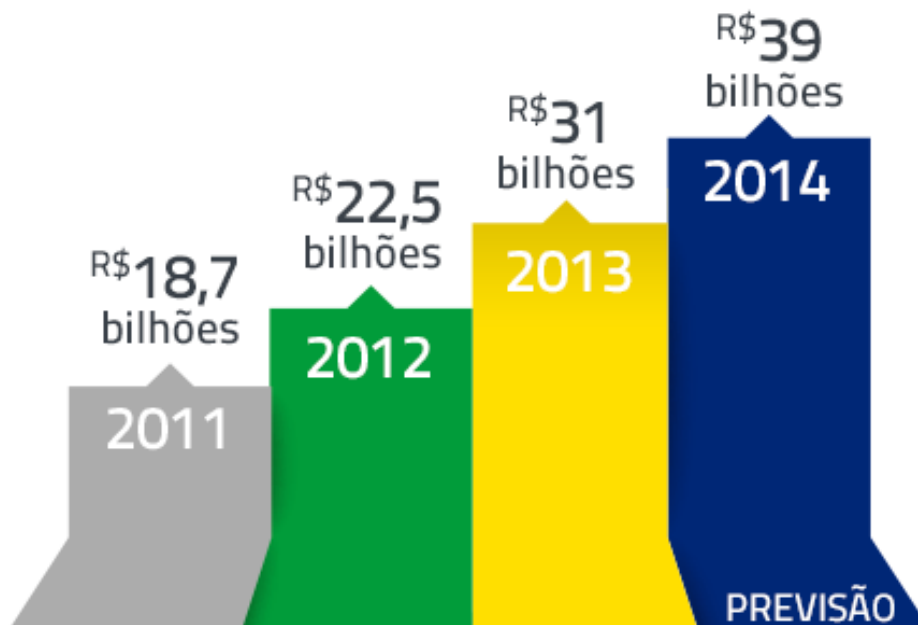


Figura 1: Números do crescimento do e-commerce no Brasil
Fonte: www.webjump.com.br

O gráfico acima confirma o crescimento contínuo da criação de lojas virtuais e de consumidores adeptos a este meio. A relação de consumo está em transição, as necessidades por sua vez também se modificam, o que virá com este novo boom na linha do tempo do mercado ainda não se sabe ao certo, mas já começamos a sentir estas mudanças.

A instabilidade dos desejos e a instabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2007, p.45)

3. *E-commerce* de Brinquedos

Comprar brinquedos para crianças costumava ser sinônimo de presente para aniversário, natal ou outra data comemorativa. Porém, hoje, a realidade foi bem ampliada. Na introdução deste trabalho, discorreremos sobre o relacionamento distante entre pais e filhos devido a "falta de tempo". Ao comprarem os brinquedos desejados pelas crianças, como pedido de desculpas, estes pais estão alimentando o mercado desta categoria de produto, aquecendo o e-commerce ao efetuarem suas compras, e portanto, tornando muito rentável a venda de brinquedos.

E não só para crianças, vale ressaltar que os adultos aderem a compra de brinquedos para si também, de modo colecionável principalmente. A ludicidade, a alegria e a nostalgia contida nos brinquedos são peças chave para converter um adulto a compra. Além de que os brinquedos estão com o leque de escolhas cada vez maior e mais surpreendente. A autora Livia Barbosa enxerga dois aspectos cruciais do consumismo moderno. "O primeiro é o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com um certo grau de imaginação. (...) O segundo aspecto, (...) é seu desenfreado e irrestrito individualismo". Sim, o que nos rege é acima de tudo a emoção, e será que há algum produto mais ludificado para cativar com as emoções do que o brinquedo? Pode até existir, mas o potencial de vendas via e-commerce desta categoria de produto é realmente relevante.



Figura 2: *Números do crescimento do e-commerce no Brasil*
 Fonte: *www.emailmanager.com*

4. O Caso Ponks

A Ponks é uma *startup* recém-criada. Trata-se de um *e-commerce* que mistura a tecnologia com um conflito do cotidiano, o desejo de pais e filhos passarem mais tempo próximos um do outro. Sabe-se que a maioria das crianças com até 10 anos de idade em média, necessitam estar próximas dos pais e sentem admiração por eles, constroem um imaginário de que são heróis, invencíveis e sempre estão a lhes proteger. Diante desta imaginação de pai herói e mãe heroína, vindas das próprias crianças, atrelada a soma da vontade dos pais de serem amados pelos filhos e estarem mais presentes, mesmo que simbolicamente; a Ponks surgiu. O *e-commerce* funciona em uma plataforma web da seguinte forma: há um passo a passo de perguntas e opções que a criança junto aos pais responde para construir a imagem idealizada de seus pais como heróis. Pode-se optar pelo tipo físico, cor da pele, cabelo, habilidades, e o super poder do boneco (Ponk). Depois dessas escolhas, aparece a imagem do Ponk construído pela criança, em seguida ela pode torná-lo real transformando-o em um boneco pelúcia e comprá-lo. O interessante é que o Ponk é montável, como um lego, mas de tecido. As peças são colecionáveis a medida que

se pode comprar novos acessórios para o pai herói ou mãe heroína que ela montou. Isso se converte em acessos contínuos a loja virtual, pois desperta a ânsia de quere ter sempre mais, comprando outros super poderes e outras possibilidades que o produto Ponk fornece. Abaixo, segue um pequeno demonstrativo de como o negócio funciona:



Figura 3: Tutorial básico de funcionamento da Ponks

Fonte: facebook.com/ponkstoy

A *startup* contribui com a criação e solidificação do laço afetivo entre a crianças e os seus pais, já que os ludifica e os vangloria, tornando parte da brincadeira mesmo estando longe. O Ponk que a criança cria do seu pai e recebe em casa serve para contornar a ausência com a ideia de que ele está ali representado através da pelúcia e ainda ludifica o motivo da ausência, pois como o pai está representado como herói é possível a geração da metáfora com as missões que todo herói tem que estar presente, sempre em novas aventuras, não podendo estar sempre no mesmo local. Sendo assim, o trabalho do pai seriam as missões do herói. A relação fica facilitada, este é o propósito da empresa. Porém, não só um contornador de ausência, mas um estimulador de presença, pois impulsiona a aproximação dos pais com os filhos devido ao que o próprio brinquedo representa.

A interação impulsionada para os pais e para os filhos é clara desde a usabilidade do site em que é propícia para o pai utilizar junto ao filho, proporcionando a compreensão de como o seu filho o enxerga a cada pergunta respondida na plataforma.

A empresa surgiu em maio deste ano (2014) durante o Startup Weekend Fortaleza e foi uma das três ideias premiadas dentre mais de 30 que participaram da competição. Hoje, ela está em processo de aceleração na 85labs (aceleradora de startups) e também foi selecionada para participar do maior evento nacional de tecnologia, a Campus Party, com edição em Recife-PE. O que se pode notar é que a busca de meios para auxiliar o relacionamento entre pais e filhos é algo que possui uma alta relevância e que a Ponks é um case que surgiu diante da oportunidade que este contexto proporcionou. Assim, novas ideias estão sendo implantadas para suprir as demandas que o novo modo de consumir e vender

vêm adquirindo e é provável que novas lojas virtuais e propósitos estejam começando a surgir em paralelo para atender esta demanda que envolve *e-commerce*, economia de tempo e relacionamento entre pais e filhos.

Considerações finais

Consumir é algo em constante mutação, logo o conceito do que esta palavra significa depende do contexto de tempo e espaço em que está inserida. Em termos gerais sobre o consumo em *e-commerce*, nota-se que a via da internet instiga um fluxo de compras mais cotidiano, o impulso para consumir um bem é mais irresistível devido a facilidade. O mercado deve estar preparado para esta nova realidade.

É possível que a problemática apontada na ausência de pais no crescimento dos filhos seja algo passageiro e que novas ideias gerem soluções, pois estamos vivendo exatamente um novo momento de transição do que é entendido por consumo.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação; tradução Henrique A. R. Monteiro – São Paulo: Nobel, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo:** A Transformação das Pessoas em Mercadoria. 1. ed. – São Paulo: Jorge Zahar, 2008.

BAIRON, Sérgio e KOO, Lawrence. **As Formas de Vida do Consumo Digital e do Consumo Tradicional.** Revista Signos do Consumo – v.4, São Paulo, N.1, P. 125-134, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49983>>. Acesso em: 20 jul 2014.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** 1. ed. – São Paulo: FGV, 2007.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura.** 6. ed. - São Paulo: Cortez, 2006.

BUCKINGMAN, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** – São Paulo: Edições Loyola, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo.** 1. ed. – São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: A Infância Roubada.** Tradução Cristina Tognelli. – São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LEVIN, Esteban. **A Clínica Psicomotora: O Corpo na Linguagem.** Tradução de Julieta Jerusalinsky. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância.** 2. ed. – São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo.** Tradução Fernanda Eugenio - Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILHOMEM, Saron Keli Almeida e SANTO, Jackson José do Espírito. **Evolução da Comunicação, a Cibercultura e o Consumo: primeiras impressões.** Fortaleza-CE, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom Júnior - Comunicação Multimídia, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1174-1.pdf>>. Acesso em: 20 jul 2014.

Sites:

www.e-commerce.org.br

www.webjump.com.br

www.ecommercebrasil.com.br

www.ponkstoy.com