

INTERFACE DIGITAL PARA A LOJA VIRTUAL DO S. C. INTERNACIONAL

João Paulo Machado Brognoli^a, Gabriel Bergmann Borges Vieira^b

^a Graduando em Design (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha. joao@duostudio.com.br

^b Mestre em Design (Unisinos). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). gabriel.vieira@fsg.br

Informações de Submissão

João Paulo Machado Brognoli
Rua Bento Gonçalves, 2655/ 301
Caxias do Sul – RS
95020-412

Recebido em 13 set.2013
Aceito em 28 out. 2013
Publicado em 20 dez. 2013

Palavras-chave

Design, Interface Digital, Comércio Eletrônico, Sport Club Internacional.

Keywords

Design, Digital Interface, E-commerce, Sport Club Internacional.

Resumo

O comércio eletrônico está em constante evolução, se expandindo para os mais diversos segmentos que buscam inserção digital. Clubes de futebol vêm ampliando sua participação no mercado muito em função do comércio de produtos e acessórios de seus times. O Sport Club Internacional, que tem ganhado destaque com sua marca no Brasil e no mundo, possui presença online de mercado inferior a outros clubes de mesmo porte. Este trabalho apresenta pesquisa quantitativa realizada com torcedores do Sport Club Internacional, seguida de etapa de análise de lojas virtuais de referência. Como resultado, visando levar ao usuário uma experiência diferenciada em usabilidade e navegação, é apresentada uma nova proposta de layout para o e-commerce do Inter.

Abstract

E-commerce is constantly evolving, expanding into several segments searching digital insertion. Soccer clubs have broadened their market share largely due to trade in products and accessories from their teams. The Sport Club Internacional that has gained prominence with his brand in Brazil and worldwide has less online market presence than other clubs of similar size. This article presents quantitative survey of Sport Club Internacional fans, followed by analysis of virtual stores reference step. As a result, aiming to provide the user a different experience in usability and navigation, a new layout proposal for Inter e-commerce is presented.

1 INTRODUÇÃO

Projetos web e plataformas na Internet, segundo Preece, Rogers e Sharp (2005), dependem diretamente do Design para obter credibilidade e sucesso, pois a partir dele que a usabilidade dos sistemas se torna confiável e intuitiva, levando o usuário a uma experiência prática e agradável. O designer possui diversas escolhas e diretrizes de como desenvolver seu produto final, desde seleção de paleta de cores, até formatação e direção de elementos gráficos e contextuais.

Seja na forma estética, funcional ou ergonômica, a interface de telas é um fator de confiabilidade entre seus usuários, de acordo com pesquisa feita pela *Consumer Reports*, reportada por Magrini (2013), o qual define o Design como fator chave com 46,1% da opinião de estudantes entre 18 itens passíveis de votação.

Com isso, o Design no E-commerce ganha forças em um mercado competitivo, onde valores, tecnologia, qualidade e variedade de produtos não apresentam grandes diferenças. Assim, as corporações que dominam o ramo do comércio disputam consumidores utilizando-se de questões visuais, tendo-se em vista que estão sempre criando variações como banners, menus, ícones e animações.

Como exemplo, a Loja Virtual Americanas, considerada a maior loja online da América Latina e que possui um catálogo de produtos com mais de 500 mil itens, destinados a 10 milhões de clientes e 20 mil empresas, possui uma interface que auxilia a interação do usuário com todo o conteúdo, direcionando-o facilmente para cada área disponível no site (AMERICANAS, 2013).

O reconhecimento da relevância da Loja Americanas vem dos diversos prêmios recebidos, entre eles, os prêmios iBest na categoria júri popular, que é recebido pela empresa desde 1999 sucessivamente.

Para ser considerado um e-commerce reconhecido, adquirir acessos e ampliar negócios, a usabilidade do site é fator determinante. O usuário possui poder de escolha, e essa característica permite que ele tenha controle sobre seus acessos, e possa gostar ou não de uma página, podendo também visitar a concorrente (ROCHA E BARANAUSKAS, 2003).

O sucesso de um projeto de loja virtual é semelhante ao de uma loja física. Segundo Goberto (2013), quando um cliente entra em uma loja na rua, e ela é limpa, organizada e atraente, provavelmente irá encontrar o que procura e irá voltar no futuro ao mesmo ambiente. Da mesma maneira, a loja virtual pode gerar esse sentimento em seus usuários, só que sem ter o mesmo custo físico para deixar atrativa, organizada e usual.

Este trabalho apresenta um estudo sobre a loja virtual do Sport Club Internacional e busca identificar variáveis que podem proporcionar uma experiência positiva aos usuários, motivando o processo de compra.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico está em constante crescimento (E-BIT, 2013). Esta evolução é dada a partir da comodidade das pessoas e da facilidade em se encontrar na Internet os mais diversos artigos para venda.

Nos dias atuais, o uso da internet por meio de diferentes dispositivos de acesso é tópico recorrente. Conforme Silvino (2003), a necessidade de compartilhar ideias e dividir experiências é imprescindível em um mundo cada vez mais dinâmico, onde a busca pela praticidade requer alternativas ágeis e objetivas.

Mediante estes fatos, é justificada a exponencial impulsão do e-commerce, que cada vez mais é identificado como sinônimo de facilidade e conforto. Um termo que se tornou um jargão nos últimos anos, e que possui participação nesta justificativa, é a inclusão digital, que de acordo com Rebêlo (2005), significa possibilitar em determinada região ou comunidade a melhora de suas condições de vida através da tecnologia, seja por programas governamentais ou por ONGs dispostas a universalizar o conhecimento. Segundo Turchi (2008), a inclusão digital permitiu que também a classe C e D tenham acesso a essas vantagens, que são: formas de pagamento facilitadas, receber o produto em casa, comparação de produtos e preços, integração com as redes sociais, redução de custos, suporte 24 horas para os clientes, serviço de assistência técnica online, otimização do processo de compra, entre outras.

A E-BIT (2013) enuncia itens importantes que um site de comércio eletrônico necessita para se tornar uma loja funcional e competitiva, através de: facilidade no processo de compra; preço para competir; visualização direta de produtos, cumprimento de prazo de entrega; informações dos produtos para comparação e um design atraente e confiável.

Em dados fornecidos também pela E-BIT (2013), até dezembro de 2011, 31,7 milhões de brasileiros fizeram compras em sites de comércio eletrônico, e desde a inclusão de vendas pela Internet no Brasil em 2001, que obteve cerca de 1,1 milhões de usuários que compraram, todos os anos seguintes possuíram aumento de ao menos 30% de novos clientes, sendo que o ano de 2013 fechou em 28,8 bilhões.

Apesar das estatísticas serem positivas e estarem a favor, Garcia (2013) afirma que muitas empresas ainda encontram dificuldades para vender em seu e-commerce, devido a uma série de fatores, tais como: isenção de conhecimento das tecnologias, dificuldades no atendimento para tirar dúvidas por parte dos fornecedores e empresas desenvolvedoras, e a falta de dinamismo para algumas operações na web.

Além disso, idealizar um projeto que possa ser acessado também em *tablets*, *smartphones* e que viabilize compras diretamente na *FanPage* do *Facebook*, acaba por criar necessidades e projetar uma linha de lucro anual com tendência a crescer (FELIPINI, 2013).

De acordo com estudos realizados pela *Forrester Reseach* (2011), o Brasil é o mercado mais avançado da América Latina quando se trata de e-commerce. Essa pesquisa aponta a expectativa de que as vendas online do varejo alcancem 25 bilhões de dólares em nosso país até 2017, mais que o dobro dos 12,2 bilhões previstos para 2012. A pesquisa justifica este avanço por causa da rápida evolução do mercado brasileiro. Atualmente este mercado se expandiu a todas as classes, tornando o e-commerce popular (GHION, 2012).

André Ghion (2012) – vice-presidente de Alianças Estratégicas do *Buscapé Company* e presidente da *Brandsclub* aponta o crescimento do segmento da moda em que melhores preços, descontos cada vez maiores, facilidade no pagamento e a disponibilidade dos produtos que são objeto de desejo ampliam o comércio eletrônico (GHION, 2012).

2.1 Sport Club Internacional

O Sport Club Internacional possui compradores e torcedores espalhados por diferentes localidades. A dificuldade de acesso à loja física do clube, em Porto Alegre – Rio Grande do Sul, sustenta a importância do comércio eletrônico para o clube. De forma mais abrangente, o comércio eletrônico tem forte relação com diferentes atores que participam do processo de compra, venda, divulgação e valorização da marca, tais como: Sport Club Internacional; Torcedores colorados; Nike - maior fornecedora esportiva do mundo (LEITÃO, 2013), tornou-se também fornecedora do Inter em 2012 (INTER, 2013).

A distribuição da torcida do Inter se concentra no Sul do Brasil, no Rio Grande do Sul, com destaque também para o litoral e oeste de Santa Catarina. Conforme exposto na figura 1, também há focos de grande número de torcedores em São Paulo, Distrito Federal, algumas regiões no Nordeste brasileiro e a região Centro-oeste, com maior número no Mato Grosso do Sul.

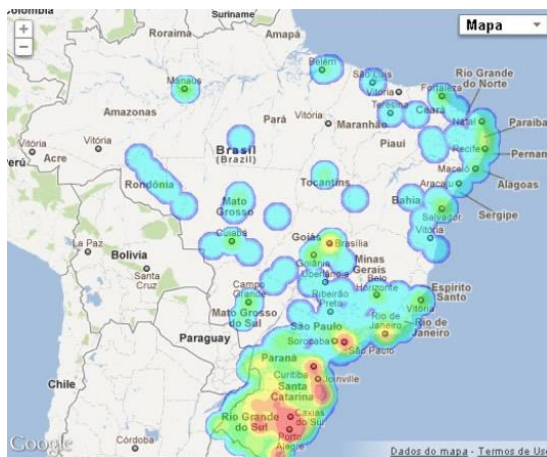


Figura 1 – Mapa de distribuição da torcida do Internacional no Brasil
 Fonte: Portal IG (2013)

O uso de comércio eletrônico de produtos do Sport Club Internacional se dá por meio de diferentes lojas virtuais, apresentando grande potencial o estudo da Loja Virtual do Inter.

4 MÉTODO

O estudo aqui apresentado é composto por duas etapas de pesquisa e posterior proposta de novo *layout* para interface digital a partir de fundamentos e princípios de design.

A primeira etapa, por meio de abordagem quantitativa, teve como objetivo mapear interesse e experiência dos torcedores do Sport Club Internacional quanto ao processo de compra por meio de comércio eletrônico. Os dados foram coletados por meio de questionário online.

A segunda etapa, por meio de abordagem qualitativa buscou identificar características de lojas de comércio eletrônico de referência em etapa denominada Análise de Lojas Virtuais de Referência. Por meio de acesso aos sites das lojas e posterior construção de quadro comparativo, buscou-se identificar características presentes nas lojas analisadas.

Serão comparadas com a Loja do Inter, três outras lojas on-line que podem salientar detalhes e aprimorar o conhecimento e o desenvolvimento da arte final e de suas funcionalidades, que serão baseadas em: cores, tipografia, imagens, conteúdo primário e conteúdo secundário.

Optou-se por escolher as seguintes lojas:

- a) ShopTimão: A loja do Corinthians está sempre em vantagens significativas perante os outros clubes brasileiros em pesquisas sobre valor de marca, estratégias de marketing e receitas, de acordo com o GloboEsporte.com (2013).

- b) NetShoes: Principal loja do segmento esportivo no Brasil, dedica-se também ao desenvolvimento de lojas privadas de clubes de futebol, como Corinthians e São Paulo. Possui os mais variados artigos e marcas do mercado esportivo, abrindo também outros nichos no último ano.
- c) Wine: o site E-BIT (2013) certifica sites com medalhas e títulos todos os anos, e o Wine, de vinhos, espumantes e outros itens, recebeu a certificação máxima de Diamante contra todos os concorrentes do ano de 2012, prêmio que tem por base questões de *layout*, navegação, compras, acessos, e outros dados.

O Quadro 1 apresenta as etapas, objetivos, ferramentas e foco de pesquisa.

Quadro 1 – Quadro de etapas

ETAPA	OBJETIVO	FERRAMENTA	FONTE
Quantitativa	Compreender perfil de consumo em comércio eletrônico dos torcedores.	Questionário <i>online</i>	120 pessoas torcedores do Inter
Qualitativa	Análise de algumas lojas que já operam na Internet	Análise de Lojas e identificação e padrões, similaridades e diferenças, por meio de quadro comparativo.	Loja Virtual do INTER (2013); ShopTimão (2013); NetShoes (2013); Wine (2013)
Projetual	Proposta de novo layout e funcionalidades para a Loja Virtual do Inter.	Projeto com base em fundamentos e princípios de design	Elaboração dos Autores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As etapas de pesquisa acima expostas foram conduzidas de forma sistemática, no intuito de identificar características pertinentes para a proposição de novo layout para a Loja Virtual do Inter.

5 RESULTADOS

O resultado das diferentes etapas do trabalho é apresentado a seguir.

5.1 Resultados pesquisa quantitativa

Para mapear perfil dos respondentes quanto à efetivação de compras em comércio eletrônico, foi aplicado questionário para 120 torcedores do Sport Club Internacional. Os respondentes, sendo 70% do sexo masculino e predominância de idade entre 18 e 35 anos (75%), em grande parte (82,5%) já realizaram compras em lojas virtuais.

Ao questionar qual a preferência de consumo, entre lojas físicas e virtuais, apenas 17,5% informaram que preferem comprar em lojas físicas.

Ao considerar que a tela de abertura da Loja Virtual deve apresentar itens de interesse dos usuários, por meio de questionamento sobre que tipo de produto deveria ser exposto na tela ao abrir o site, destaca-se elevado interesse por itens promocionais, conforme Figura 2.

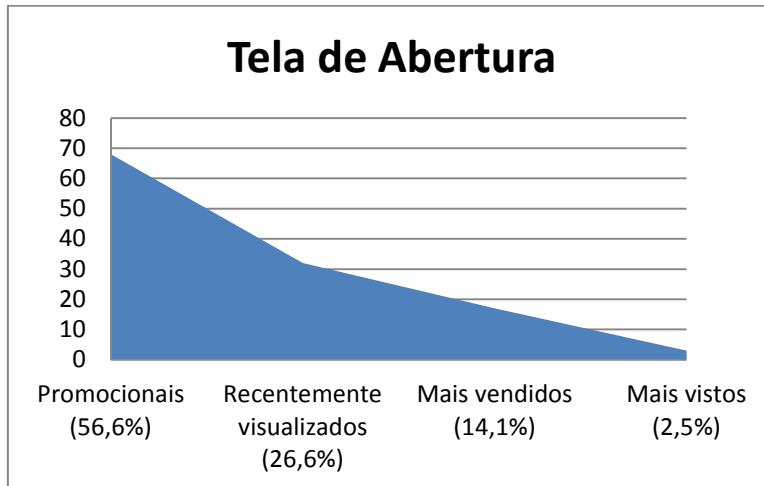


Figura 2 – Tela de Abertura

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Com base no gráfico, é possível comprovar que os melhores preços e descontos (GION, 2012) são de grande interesse em Lojas Virtuais visto que itens promocionais correspondem a 56,6% de respostas. A visualização recente, com 26,6%, reforça o dinamismo característico do mundo digital em que comportamentos padronizados são considerados também relevantes.

No intuito de identificar experiências negativas quanto ao uso de comércio eletrônico, foi questionado aos respondentes quais fatores provocam desistência do processo de compra em Loja Virtual.



Figura 3 – Fatores de Desistência

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

A interferência do layout mal resolvido graficamente representa 39,1% de participação nas respostas. Também relacionado ao layout, a dificuldade de encontrar os produtos apresentou 20,8% de resposta. Com base nessas informações, fica evidente a importância do design de interface digital no processo de compra em comércio eletrônico.

Ao questionar sobre se os respondentes já compraram na loja virtual do Inter, apenas 6,6% afirmaram que já compraram. Dos respondentes, 38,3% já comparam produtos do Inter em outras lojas virtuais.

5.2 Resultados da Análise de Lojas Virtuais de Referência

A etapa de análise de lojas virtuais, conforme exposto no método, traça comparativo entre a loja do Inter, a ShopTimão (2013), a Netshoes (2013) e a Wine (2013).

Quadro 2 – Quadro comparativo entre lojas virtuais

Site	Cores	Tipografia	Imagens	Conteúdo Primário	Conteúdo Secundário
Loja do Inter (2013)	Fundo escuro, conteúdo com fundo claro.	Sem serifa, Negrito e itálico para destaques. Caixa alta e baixa.	Sobre o clube, com foco na identificação da marca.	Departamentos e banners promocionais	Listagem de produtos, subseções dos departamentos e promoções secundárias.
ShopTimão (2013)	Fundo claro, conteúdo com fundo claro.	Sem serifa, Negrito para destaques. Caixa alta e baixa.	Direcionados ao fornecedor esportivo e ao esporte.	Departamentos, vantagens e banners promocionais.	Listagem de produtos, subseções dos departamentos e promoções secundárias.
NetShoes (2013)	Fundo claro, conteúdo com fundo claro.	Sem serifa, Negrito e itálico para destaques. Caixa alta e baixa.	Expõe variedades, direcionadas ao cliente final.	Departamentos, banners, vantagens e marcas trabalhadas.	Listagem de produtos e subseções dos departamentos, além de banners promocionais.
Wine (2013)	Fundo claro, conteúdo com fundo claro.	Sem serifa, Caixa alta para destaques. Caixa alta e baixa.	Exposição do produto e a possibilidade da variedade de seu uso.	Departamentos, Banners primários e secundários e listagem de seções do site.	Tipos de produtos, acompanhamentos dos produtos e institucional.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Por meio de quadro comparativo, é possível identificar padrões e similaridades tais como:

- a) Cores remetendo à identidade visual;
- b) 80% com o conteúdo sob o fundo claro;

- c) Fontes sem serifa;
- d) Banners e departamentos no topo;
- e) Listagem de subseções dos departamentos na lateral;
- f) Listagem de produtos (seja em destaque, mais vistos ou visualizados anteriormente);
- g) Rodapé ao final da página com informações;

Com base na etapa de pesquisa quantitativa, onde os respondentes priorizaram itens de promoção em destaque, das lojas analisadas, apenas a NetShoes (2013) possui esta característica.

De acordo com Fuentes (2006), tendências de layout que fazem parte de praticamente todos os projetos comparados, acabam por se tornar padrão na visão dos e-consumidores, direcionando eles automaticamente a certos pontos na tela para encontrar o que desejam. A identificação destes itens é de fundamental importância para o desenvolvimento final das telas.

5.3 Proposta de Novo Layout para Interface Digital

Com base nos resultados da etapa de pesquisa quantitativa e das análises das lojas virtuais, partiu-se para proposição de novo layout para a loja virtual do Sport Club Internacional. Foram utilizados fundamentos do design gráfico com base em bibliografia especializada, com destaque por tópicos de usabilidade apontados por Nielsen (2007).

A figura 4 apresenta a loja atual do Inter e, ao lado, proposta de novo Layout da Página Inicial.



Figura 4 – Layout da página antiga e novo layout da Página Inicial
 Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

A página inicial do site apresenta todas as possibilidades de arquitetura dos elementos, podendo ser aplicadas em páginas internas, como de detalhe do produto, carrinho de compras e institucionais. Serão descritos cada item importante ao longo do relatório.

É importante deixar claro a resolução do website, e posicionamento do conteúdo na tela, seja em qual for o tamanho do monitor. O fundo do site, conhecido em linguagens de programação como background, foi desenhado para se adequar a qualquer situação. Em *tablets* e *smartphones* (figura 5), o layout adequa-se automaticamente, alterando seu formato em alguns pontos da página, e eliminando certos conteúdos.



Figura 5 – Adaptação a *tablets* e *smartphones*

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Toda a estrutura e arquitetura das informações foi elaborada a partir de referenciais teóricos, baseados em estudos de Nielsen (2007), bem como resultados da pesquisa apresentada. Além disso, são apresentadas outras características propostas à nova Loja Virtual do Inter:

- a) Aumentar o tempo de navegação do usuário no site e interação do usuário: Ao invés de apenas observar banners, e ver produtos, o usuário tem a possibilidade da personalização de sua própria camiseta, através de uma ferramenta interativa, que age de acordo com o movimento do mouse. Além disso, são sugeridos games que o usuário provavelmente irá tentar participar e jogar, aumentando seu tempo estável no *site*.
- b) Facilitar a busca de produtos: Através de ícones em uma listagem de todos os subdepartamentos na lateral esquerda, e pelo campo de busca do cabeçalho, que segue com o site durante a rolagem, facilitando o acesso a qualquer momento.
- c) Facilitar a compra de produtos e o acesso ao carrinho de compras: carrinho de compras estático no topo do site de forma que mesmo com a rolagem ele está disponível para o acesso do usuário, já apresentando os produtos do carrinho, sem ser necessário o carregamento da página.
- d) Apresentação de produtos: Apresentação de produtos em destaque, promoções e mais vendidos, sem necessidade de uma longa lista, dividido por abas, facilitando ao usuário a troca entre um e outro, sem prejudicar a extensão do *site*.

- e) Expandir o projeto da Loja do Inter para *tablets* e *smartphones*, através de um layout responsivo: Layout automaticamente se ajusta para *tablets* e *smartphones*, alterando alguns conteúdos, eliminando outros, deixando mais rápido e fácil o acesso para o usuário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de compra de produtos pela internet, em função da difusão da tecnologia e informação, gera um novo padrão de consumo que passa a exigir investimento por parte de marcas e empresas quanto ao comércio eletrônico.

Ao considerar que inserção digital é fundamental para o fortalecimento de marcas, o presente trabalho comprovou a relevância da pesquisa e análise relacionada a interfaces digitais. Ao identificar que os produtos do clube são quase seis vezes mais vendidos em outras lojas virtuais do que na Loja Virtual do Inter, fica evidente a contribuição deste estudo.

Com base nos dados coletados e por meio da análise de lojas virtuais, foi possível a compreensão de características específicas de lojas de clubes de futebol, possibilitando a adequação ao público alvo.

Por meio de fundamentos de Nielsen (2007), foram identificadas oportunidades de melhoria do e-commerce atual do Inter quanto à usabilidade; arquitetura de informação; interação com o usuário; processo de compra e, principalmente, elementos gráficos e contextuais. Como resultado, o novo layout da Loja Virtual do Inter apresenta potencial de fortalecer ainda mais a marca e ampliar os negócios do clube.

6 REFERÊNCIAS

- CAMPANO, Jeferson. **Como criar o seu negócio online**. São Paulo: Edição do Autor, 2010.
- EBIT. **Confiança na compra online**. Disponível na internet em <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em 11 jun. 2013.
- FELIPINI, Dailton. **Presença na Internet**. Disponível na internet em <http://www.e-commerce.org.br/artigos/internet_empresas.php>. Acesso em 10 jul. 2013.
- FUENTES, Rodolfo. **A prática do Design Gráfico: Uma metodologia criativa**. Editora Rosari, 2006.
- GARCIA, Bruno. **Empresas ainda encontram dificuldades para vender no e-commerce**. Disponível em <<http://www.robertodiasduarte.com.br/index.php/empresas-ainda-encontram-dificuldades-para-vender-no-e-commerce-2/>>. Acesso na internet em 14 jun. 2013.

GHION, André. **A Moda agora é comprar pela Internet - Revista E-commerce Brasil**. Editora Abril, 2012.

GLOBOESPORTE. **Valor das marcas dos clubes brasileiros**. Disponível na internet em <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/07/18/valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros-edicao-2012/>>. Acesso em 25 jul. 2013.

GOBERTO, Marcelo. **Lições de Varejo para uma Loja Virtual**. E-commerce News, 2012. Disponível na internet em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/licoes-de-varejo-para-uma-loja-virtual>>. Acesso em 11 jun. 2013.

LEITÃO, Rodrigo Azevedo. **Nike supera Adidas em mercado mundial**. Disponível na internet em <<http://www.universidadedofutebol.com.br/Jornal/Noticias/Detalhe.aspx?id=13015>>. Acesso em 16 jul. 2013.

MAGRINI, Igor. **Design e usabilidade no e-commerce**. Consumer Reports, 2012. Disponível na internet em <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.htm>>. Acesso em 11 jun. 2013.

NETSHOES. Disponível em <<http://www.netshoes.com.br>>. Acesso em 24 jul. 2013.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade**. Editora Campus, 2007.

NIELSEN, Jakob; MOLICH Rolf. *Heuristic evaluation of user interfaces*. 1990.

PORTAL IG. Mapa da Torcida do Internacional. Disponível na internet em <<http://torcidas.esporte.ig.com.br/torcida-do-internacional>>. Acesso em 10 jul. 2013.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação – Além da interação homem-computador**. Editora Bookman, 2005.

REBÊLO, Paulo. Inclusão **Digital: o que é e a quem se destina**. Disponível na internet em <<http://webinsider.uol.com.br/2005/05/12/inclusao-digital-o-que-e-e-a-quem-se-destina/>>. Acesso em 11 jul. 2013.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador**. São Paulo: Escola de Computação, 2003.

RUBIN, Jeffrey. *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests*. Editora New York, 1994.

SHOPTIMÃO. Disponível na internet em <<http://www.shoptimao.com.br>>. Acesso em 06 ago. 2013.

SILVINO, Alexandre Magno. **Navegabilidade e inclusão digital: Usabilidade e competência**. Editora Fundação Getúlio Vargas, 2003.

INTER. Sport Club Internacional. Disponível em <<http://www.internacional.com.br>>. Acesso em 16 ago. 2013.

TURCHI, Sandra. **Inclusão digital e consumo. Revista Marketing - Edição 11/2008.** Editora Referência, 2008.

WINE. Disponível em <<http://www.wine.com.br>>. Acesso em 06 jul. 2013.