



Anotações Preliminares sobre Consumo Contemporâneo em Lojas Virtuais¹

Osmar Renato de Barros Siqueira²
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Resumo

O texto aborda a relação entre consumidores e lojas virtuais, tendo como parâmetro o comércio de lojas físicas. Também investiga a tendência de crescimento desse segmento de mercado e como esse nicho de negócio tem mudado os hábitos de consumo da sociedade. Hoje, a relação entre usuário-interator e negociantes ocorre a partir dos mais variados tipos de páginas na internet; como exemplo, podem-se citar os mecanismos de busca e *websites* de comparação de preços. Os presentes apontamentos sobre lojas virtuais e o ritmo de crescimento desse segmento de mercado tentam buscar respostas sobre a possibilidade de lojas virtuais substituírem determinados segmentos de lojas físicas por completo, e as possíveis consequências de tal mudança na forma de consumir.

Palavras-chave: consumo; sociedade; internet; usuário-interator; loja virtual.

Introdução

Apresenta-se esta proposição ensaísta como uma contribuição para pensar as implicações do processo de transformação na forma de consumo de bens e serviços que a sociedade contemporânea atravessa. Trata-se de ideias provisórias, parciais e em constante processo de transformação. O texto não tem a pretensão de encontrar uma solução, mas sim de usar os dados disponíveis para uma reflexão sobre as experiências que consumidores-interatores, atualmente, têm ao visitar e efetuar compras em lojas virtuais. Portanto, evidenciam-se alguns desdobramentos conceituais e críticos.

Antes de 1991, ano em que Tim Berners-Lee inaugurou a primeira loja virtual, a sociedade conhecia somente as lojas físicas: estruturas construídas por unidades ligadas entre si por argamassa. A estrutura de lojas físicas é conhecida pela sociedade contemporânea. A partir de 1991, o desenvolvimento de lojas virtuais passou a exigir o uso de algoritmos e linguagens de programação complexas. Como resultado do desenvolvimento, pode-se citar o que os programadores chamam de *back-end*, o que acontece no processamento que o usuário-interator não vê, e o *front-end*, o que o

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013. Orientador do trabalho: Prof. Dr. Wilton Garcia, do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso, email: <wilton.garcia@prof.uniso.br>.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da Uniso, email: <osmar.siqueira@gmail.com>.



usuário-interator visualizará na tela do seu computador. Quanto menor o número de cliques para encontrar o produto na loja virtual e menor a quantidade de dados que o usuário-interator precisa inserir para finalizar a compra, mais fácil se torna a experiência de comprar por meio da internet. Facilitar a experiência de compra é o objetivo desse crescente nicho do mercado de trabalho.

Entre inúmeras mudanças causadas pela revolução digital, citaremos as mudanças na forma como ocorrem as transações comerciais. Como o volume de transações financeiras ainda é muito maior em lojas físicas do que em lojas virtuais, pode-se afirmar que o tradicional comércio de lojas físicas ainda é a forma mais comum de se adquirirem bens e serviços. No entanto, as ofertas de lojas virtuais dos mais variados segmentos de negócios são cada vez mais utilizadas.

Como já mencionado, hoje, pode-se encontrar em lojas virtuais qualquer tipo de produto e serviço que se pretenda adquirir; em alguns casos, encontra-se uma variedade maior de produtos na internet. É possível listar lojas virtuais dos mais variados segmentos. Como exemplo, os *websites* de compra coletiva oferecem produtos e serviços com descontos que chegam a até 90% do valor de mercado, proporcionando um número maior de negociações em curto período de tempo; há também serviços de comparação de preços, *websites* que ajudam seus usuários-interatores a pesquisar preços de produtos específicos em lojas virtuais. Em geral, tais *websites* não vendem produtos, apenas apontam para lojas virtuais e é nesses *websites* que as operações de compra são realizadas; além de *websites* dedicados ao comércio e leilões, entre outros inúmeros.

Hoje, a relação entre usuário-interator e o mercado das lojas virtuais ocorre a cada clique do *mouse* ou toque na tela. Estudos indicam que o tempo que o usuário-interator passa em frente à tela do computador é cada vez maior, especialmente motivado pelas redes sociais. Como Andrew Keen (2012) relata, o fundador da maior rede social do momento, Mark Zuckerberg, acredita que estamos no começo de uma revolução social que irá mudar não apenas a experiência do usuário-interator *on-line*, mas também a economia e a sociedade. Keen (2012, p. 50) afirma que hoje é difícil pensar numa empresa novata da internet cujos produtos e serviços não adotem a nova arquitetura social da rede, essa nova onda da mídia social denominada “web 3.0”.

No debate que ocorreu entre Reid Hoffman – fundador do LinkedIn e um dos mais prodigiosos criadores de redes *on-line* do Vale do Silício – e Andrew Keen, no congresso “O Vale do Silício vem a Oxford”, uma das questões levantadas foi se as

comunidades nas redes sociais iriam substituir o Estado-nação como fonte de identidade pessoal no século XXI. Neste texto, ao estudar o negócio de lojas virtuais, pretende-se investigar como esta realidade está mudando o consumo e têm-se como guia as seguintes perguntas: lojas virtuais podem substituir determinados segmentos de lojas físicas por completo? Quais são as possíveis consequências dessa mudança na forma de consumir para a sociedade?

Fundamentação teórica e procedimentos metodológicos

A fundamentação teórica se faz com os estudos contemporâneos de Canclini (2008), Lévy (1996), Rifkin (2001), Bauman (2008), Spyer (2009), Eagleton (2012) e Keen (2012). Acrescenta-se a contribuição de outros autores que se têm dedicado ao estudo da sociedade da tecnologia da informação. A metodologia deste trabalho caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa e exploratória. Objetiva-se o reagrupamento de pesquisas científicas existentes sobre o advento da internet, bem como a investigação de alguns pontos que diferenciam o consumo em lojas virtuais do consumo em lojas físicas.

Loja virtual designa uma página na internet com um *software* de gerenciamento de pedidos – um carrinho de compras –, na qual empresas oferecem e vendem seus produtos. O usuário-interator acessa o *website*, escolhe o produto, efetua a compra e recebe o produto em casa. Para ser caracterizado como loja virtual, o *website* deve possibilitar que o usuário-interator escolha o produto e suas características, bem como tenha a opção de efetuar o pagamento por meio do sistema *on-line*.

Por se tratar do maior grupo varejista brasileiro, com lojas físicas em muitas cidades, inclusive em Sorocaba/SP, e por também comercializar seus produtos em lojas virtuais, o estudo de caso neste texto será a popular rede de varejo de móveis e eletrodomésticos Casas Bahia. A rede Casas Bahia é especializada em móveis e eletrodomésticos e tem como público principal as classes C, D e E. Entre os esforços da rede para atrair novos consumidores, responsáveis pelo aumento do número de novos usuários-interatores, pode-se mencionar a possibilidade de parcelamento das compras em inúmeras mensalidades de baixo valor.

Produtos similares, comercializados em lojas físicas e em lojas virtuais, serão comparados. Alguns dos parâmetros usados no levantamento são os dados disponíveis



sobre os produtos, o auxílio prestado durante o processo de escolha, formas de pagamento, preço, prazos de entrega e, quando for o caso, prazo de montagem. Com esses dados em mãos, os motivos que podem levar consumidores a optar pela aquisição de produtos por meio de lojas virtuais serão observados, descritos e discutidos.

O advento da internet e as mudanças da sociedade

O advento da internet mudou muitos aspectos da sociedade global. A internet transformou a maneira como os negócios são conduzidos e, conseqüentemente, a forma como consumidores adquirem seus bens e serviços. Essa era do acesso virtual alterou e continua alterando as comunicações e interferindo nas culturas de maneiras positivas e negativas.

À medida que se aprimoram, as tecnologias de informação vão mudando inúmeras outras atividades ligadas ao consumo. Esse gradativo aprimoramento da tecnologia tornou-se acessível a um número cada vez maior de pessoas. Hoje, até mesmo o microempreendedor individual³ pode criar uma loja virtual, dando início a um negócio.

Em determinados segmentos, as mudanças causadas pelo advento da internet e das tecnologias computacionais reduziram o custo de produção, eliminaram a necessidade de armazenamento, transporte e distribuição física. A divulgação e a venda ou distribuição gratuita de determinados trabalhos por meio da internet simplificou o processo. Pode-se mencionar como exemplo o mercado de *e-books*⁴, comprados e lidos por meio de computadores.

A tecnologia aproximou a distância entre oferta e demanda, pois consumidores podem encontrar produtos dentro da região onde vivem ou em locais muito distantes. Conforme prevê Kim Dotcom⁵, daqui a 10 ou 15 anos a maioria das pessoas deverá trabalhar e fazer compras sem sair de casa. Seguindo essa linha de pensamento, Dotcom

³ Microempreendedor individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Informação disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

⁴ *E-book* é um livro em formato digital que pode ser lido em equipamentos eletrônicos tais como computadores, PDAs, leitores de livros digitais ou até mesmo celulares que suportem esse recurso.

⁵ Kim Dotcom é um empresário de origem alemã, conhecido por ser o fundador do *website* Megaupload e seus associados. É o principal idealizador de um serviço de armazenamento e compartilhamento de dados em nuvem.



sugere que o governo neozelandês priorize os investimentos na infraestrutura de rede de fibra ótica⁶ em vez de priorizar a construção de novas estradas (AS PÉROLAS..., 2013).

Como afirma Canclini (2008), em algumas formas de expansão do consumo, como a internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos. Isso se deve ao fato de a internet ter-se tornado o local em que é possível compartilhar a informação com usuários-interatores da rede das mais diversas partes do mundo. Como exemplo dessa tendência de acessibilidade e de compartilhamento de informação através da rede, destaca-se o Programa Nacional do Livro Didático⁷, lançado pelo governo brasileiro no início do ano de 2013. É importante salientar que, de acordo com as regras do Ministério da Educação para o programa, continua permitida a apresentação de obras somente na versão impressa. Essa regra indica que num futuro próximo somente obras digitais poderão ser inscritas.

Aspectos negativos também podem ser identificados nesse novo mundo de possibilidades criado pelo advento da internet. Ao tornar a comunicação instantânea, também tornou possível interceptar mensagens, criar e vender banco de dados pessoais sem autorização, acompanhar hábitos de consumo, entre outras ações. Na internet, muitos usuários-interatores ficam expostos e, com isso, acabam sendo vítimas de golpes, roubos, entre outros crimes. São novos tempos, e novas posturas precisam ser adotadas.

Conforme relata Andrew Keen (2012, p. 27-28), “uma ideia simples de arquitetura”, assim chamada por Jeremy Bentham no alvorecer da era industrial de massa em 1787, tem grande similaridade com a realidade que vivemos na era do acesso digital. Bentham imaginou aquilo que chamou de “panóptico”, ou “casa de inspeção”, como uma rede física, um prédio circular de pequenos aposentos, transparentes e conectados, nos quais os indivíduos podiam ser supervisionados por um inspetor que tudo via.

⁶ Fibra ótica é um pedaço de vidro ou de materiais poliméricos com capacidade de transmitir luz. São utilizadas como meio de transmissão de ondas eletromagnéticas e apresentam muitas vantagens sobre os sistemas elétricos, tais como: capacidade para transportar grandes quantidades de informação; atenuação muito baixa; imunidade às interferências eletromagnéticas; dimensões reduzidas e matéria-prima muito abundante.

⁷ O PNLD de 2013 permite que editoras inscrevam obras digitais destinadas a alunos e professores do ensino médio da rede pública. De acordo com o Ministério da Educação, a previsão inicial de aquisição para 2015 será de aproximadamente 80 milhões de exemplares para atender mais de 7 milhões de alunos. Informações disponíveis em: <<http://bit.ly/VKyKnq>>. Acesso em: 21 jan. 2013.



Ainda segundo Keen – um dos empreendedores pioneiros do Vale do Silício –, é possível fazer uma relação entre a era analógica da grande exibição, idealizada por Jeremy Bentham, e a era digital do grande exibicionismo, na qual vivemos.

Agora, no crepúsculo da era industrial e no alvorecer do período digital, a ideia simples de arquitetura de Bentham voltou. Mas a história nunca se repete, pelo menos não de forma idêntica. Hoje, à medida que a web evolui de uma plataforma de informações impessoais para uma internet de pessoas, a casa de inspeção industrial de Bentham reaparece com uma variação digital de arrepiar. O que antes vimos como prisão é agora considerado um parque de diversões; o que era encarado como dor hoje é visto como prazer. (KEEN, 2012, p. 30)

Mark Poster⁸ escreveu grande parte de sua obra sobre o uso de informação pessoal e banco de dados na sociedade e nos apresenta um conceito similar ao de Andrew Keen. Poster denomina os bancos de dados e os circuitos de comunicação de hoje em dia de superpanóptico, um sistema de vigilância sem paredes, janelas, torres ou agentes penitenciários. Em algum lugar do ciberespaço existe outra realidade que age sem sabermos; nossos dados são usados e vendidos, sem ao menos percebermos.

O crescente número de pessoas com acesso à internet e tendências

Com muita rapidez, a internet deixou de ser apenas uma opção entre muitas para se tornar o endereço *default* de um número crescente de homens e mulheres de todas as idades. Bauman (2008) observa que o número de pessoas com acesso à internet se espalha à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Essa infecção causada por *bits* e *bytes* deve continuar colonizando a rede com páginas de diversos segmentos de lojas virtuais, inflamando ainda mais a decisão de usuários-interatores ao se decidir por comprar em lojas virtuais ou físicas.

Conforme exemplifica Bauman (2008), na Coreia do Sul grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente; ou melhor, a vida social dos sul-coreanos já se transformou em vida eletrônica ou no que Bauman (2008) chama de “cibervida”, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, um iPad⁹ ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso. É óbvio para

⁸ Mark Poster (5 de julho de 1941 - 10 de outubro de 2012) foi professor emérito de História e Cinema e de Estudos de Mídia na UC Irvine, onde também lecionou Ênfase de Teoria Crítica. Ele recebeu seu título de Ph.D. da Universidade de Nova York em 1968, e suas pesquisas incluíram o Intelectual Europeu e História Cultural, Existencialismo, Marxismo, Teoria Crítica e Estudos de Mídia.

⁹ Um iPad é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à internet, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas, entre outros.



os jovens que eles não têm sequer uma pitada de escolha. Na Coreia do Sul, levar uma vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”.

O constante aumento do número de lojas virtuais e de pessoas que vêm adotando a cibervida indica que o consumo por intermédio de lojas virtuais deve continuar ganhando cada vez mais adeptos. É possível que cheguemos ao ponto de – assim como ocorre na Coreia do Sul – não ter opção de comprar em lojas físicas em determinados segmentos de produtos ou serviços.

Conforme relata Lévy (1996), o mercado *on-line* não conhece distâncias geográficas. Computadores com acesso à internet estão, em princípio, igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador potencial, além desse tipo de mercado ser mais transparente que o mercado clássico. Ainda segundo Lévy, essa transparência deveria beneficiar os consumidores, os pequenos produtores e acelerar a desterritorialização da economia. Além desta desterritorialização, o crescimento acelerado do segmento pode causar a desmaterialização do mercado clássico.

Poder comprar a qualquer hora do dia, escolher com mais tranquilidade na comodidade do lar, ter acesso à descrição mais detalhada de produtos, facilidade de pagamento e agilidade cada vez maior na entrega são alguns dos fatores que vêm levando um número crescente de consumidores a optarem por lojas virtuais. Além disso, é possível pesquisar pelo melhor custo-benefício de maneira rápida, por meio de mecanismos de comparação de preços.

Estas são algumas das atuais características que podem aumentar significativamente o número de pessoas que optam por comprar em lojas virtuais. Como descreve Bauman (2008), acessar a internet para procurar um parceiro nas redes sociais segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet. Cada vez mais pessoas parecem preferir comprar em lojas virtuais. Conveniência e economia de tempo e de combustível compõem uma explicação imediata, embora parcial. Substituir um ser humano como vendedor pelo monitor do computador também pode ser algo relevante para muitos usuários-interatores.

Reflexão



A internet mudou o hábito de consumo das pessoas. São muitos os fatores que levam a essas mudanças, tais como a ampliação do número de pessoas com acesso à rede, o incremento no número de lojas virtuais, o aumento do tempo que as pessoas passam conectadas a internet por meio de seus *notebooks*, *tablets* e celulares. Preços competitivos, comodidade e confiabilidade estão também diretamente ligados ao aumento no número de usuários-interatores.

Em determinados segmentos, ainda que o mundo virtual os coloque em contato com uma gama infindável de clientes, a presença de uma loja física continua sendo vista pelos varejistas como porto seguro, opinião compartilhada também por alguns consumidores. As lojas físicas ainda são vistas como amortecedor, caso as vendas pela internet não ocorram conforme o esperado.

Apesar disso, o movimento observado entre os comerciantes parece ser, cada vez mais, de migração para o virtual, tendência que não deve ser revertida no futuro, uma vez que os gastos de investimento e manutenção são sensivelmente menores. Nos anos vindouros devem surgir, de maneira exponencial, comércios apenas virtuais altamente especializados. Também devemos continuar verificando uma elevação na participação das vendas via computador entre aqueles varejistas com estabelecimentos físicos. No entanto, assim como a televisão não acabou com o cinema, é possível que as lojas virtuais não venham a terminar com as lojas físicas, pelo menos as de alguns segmentos.

Segundo Lévy (1996), esse novo meio coloca em risco classes de profissionais, que podem passar a ser vistos como intermediários parasitas da informação (jornalistas, editores, professores, médicos, advogados, funcionários médios) ou da transação (comerciantes, bancários, agentes financeiros diversos), passando a ter seus papéis habituais ameaçados. Tal fenômeno é chamado por Lévy (1996) de “desintermediação”. O novo ambiente econômico é muito mais favorável aos fornecedores de espaços, aos arquitetos de comunidades virtuais, aos vendedores de instrumentos de transação e de navegação que aos clássicos difusores de conteúdos.

João Appolinário, presidente da Polishop – rede de varejo multicanal que comercializa em lojas físicas, lojas virtuais e televisão –, não entende que os canais competem entre si, mas que se somam, criam sinergia. A rede aposta na ideia de que a possibilidade de experimentação, de dentro de lojas físicas, de produtos expostos na televisão e na loja virtual é um importante diferencial. Clientes podem testar conveniências e funcionalidades dos produtos antes de efetivarem suas compras.



A importância das lojas físicas ainda depende do que está sendo comercializado, mas esse cenário deve continuar mudando à medida que emergirem novas tecnologias, como, por exemplo, a utilização da realidade aumentada. Essa tecnologia possibilitará que o indivíduo vivencie uma experiência de imersão, tendo sensações reais de pertencer ou interagir com elementos que só existem virtualmente, e será usada para vendas em lojas virtuais.

Conforme relata Eagleton (2012), toda extensão de comunicação humana traz consigo novas formas de comunidade e novos tipos de divisão. Tecnologias novas podem frustrar o potencial humano, mas também são capazes de aumentá-lo. Novas tecnologias não devem ser louvadas de forma leviana, mas não devem também ser tratadas com desdém. Suas características positivas e negativas são, na maior parte, aspectos do mesmo processo.

Ainda é difícil ponderar acerca das consequências positivas e negativas desta nova realidade, em que a vida social é mediada eletronicamente e o consumo por intermédio de lojas virtuais aumenta a cada dia. É provável que lojas virtuais substituam significativa porcentagem de lojas físicas em determinados segmentos de comércio.

Algumas possíveis consequências positivas dessa mudança na forma de consumir são a redução do custo de produtos e serviços e o aumento no número de empreendedores. A consequência negativa pode ser a diminuição do número de vagas de trabalho, pois, de acordo com pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), das quase 5 mil empresas comerciais que vendem pela internet, cerca de mil tem menos de 20 empregados (PESQUISA..., 2011). Ou seja, apesar de levantamento realizado pela empresa e-bit, em parceria com a Universidade Buscapé Company, indicar que o comércio eletrônico já se ressentia de escassez de mão de obra especializada (E-COMMERCE ..., 2012), o número de colaboradores necessários para manter uma loja virtual é inferior ao número de funcionários necessários para manter uma loja física.

Referências

ALBERTO, Alexandre. **Por que comprar pela internet é mais barato?** 18 abr. 2012. Disponível em: <<http://comocomprarbarato.com/blog/por-que-comprar-pela-internet-mais-barato>>. Acesso em: 27 out. 2012.



ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil.** Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 29 out. 2012.

AQUINO, Yara. **Estudantes do ensino médio da rede pública terão livro digital a partir de 2015.** Brasília, DF, 21 jan. 2013. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/01/21/estudantes-do-ensino-medio-da-rede-publica-terao-livro-digital-a-partir-de-2015.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Garcia Néstor. **Leitores, espectadores e internautas.** Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

EAGLETON, Terry. **Marx estava certo.** Trad. Regina Lyra. Bonsucesso: Nova Fronteira, 2012.

E-COMMERCE brasileiro procura profissionais. E não acha. 26 out. 2012. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3952&pi=1>. Acesso: 31 out. 2012.

FELIPINI, Dailton. **E-commerce 11 anos: uma explosão de crescimento.** 2012. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce-11anos.php>>. Acesso em: 19 dez. 2012.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-business: tecnologia da informação e negócios na internet.** São Paulo: Atlas, 2001.

HAUSSEN, Juliano. **O porquê do não comprar pela internet.** 9 set. 2010. Disponível em: <<http://www.mxstudio.com.br/noticias/mxnews/o-porque-do-nao-comprar-pela-internet>>. Acesso em: 9 nov. 2012.

KEEN, Andrew. **#vertigemdigital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando.** Trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Trad: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

AS PÉROLAS de Kim Dotcom. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/infograficos/kim-dotcom/>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

PESQUISA revela que cresce o número de compras pela internet. Brasília, DF, 3 jun. 2011. Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/noticias/Pesquisa-Ipea-crescem-compras-internet_0_492550766.html>. Acesso em: 27 out. 2012.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** Trad. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SPARVOLI, Raphael. **Comércio virtual conquista espaço e se une a loja física.** 23 out. 2012. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/5843/comercio-virtual-conquista-espaco-e-se-une-a-loja-fisica>>. Acesso em: 28 out. 2012.



SPYER, Juliano. **Para entender a internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [s. l.]: Não Zero, 2009.