



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

CAMILA GUIOTTI

MARKETING – Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Assis – SP

2014

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634

Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

CAMILA GUIOTTI

MARKETING – Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientanda: Camila Guiotti

Orientador: Prof. Paulo Sergio da Silva

Assis – S.P.

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Guiotti, Camila.

Marketing – Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital. / Camila Guiotti.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2014.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis - IMESA

Palavras chave: Marketing Digital, Marketing Online, Marketing
Viral.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA.

MARKETING – Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

CAMILA GUIOTTI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora

Orientador: Prof. Paulo Sergio da Silva

Examinador (1):

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto ao meu pai, que não está comigo de corpo presente mas estará eternamente em meu coração. Essa conquista eu dedico ao senhor que me ensinou a nunca desistir, por mais árduo que seja o caminho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o meu grande guia e meu maior mestre.

À Instituição por todos os apoios a mim dispensados e a essa grandiosa oportunidade.

Ao meu orientador, por sua confiança, paciência e valiosa ajuda.

Agradeço à minha mãe Maria, heroína que me deu forças e incentivo nas horas mais difíceis.

Obrigada aos meus irmãos que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente!

Agradeço aos meus amigos que fizeram parte da minha formação e que vão continuar sempre presentes na minha vida com toda a certeza.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de tudo isso, meu muito obrigada.

“Quando uma criatura humana desperta para
um grande sonho e sobre ele lança toda a
força de sua alma, todo o universo
conspira a seu favor.”

Johann Wolfgang von Goethe

RESUMO

Esta pesquisa é sobre a evolução do Marketing e seus conceitos, aborda também a definição do marketing digital, como se dá o seu funcionamento e suas aplicações, quais são os seus benefícios e suas utilidades, funções e suas diversas nomenclaturas, buscando assim esclarecer as diferenças e semelhanças entre esses termos.

Partimos da premissa de que o Marketing evoluiu consideravelmente nos últimos sessenta anos, tornando-se mais presente nas empresas e na vida das pessoas e essa evolução trouxe transformações significativas. Essas transformações vêm sendo notadas constantemente, e com uma maior ênfase no Marketing Digital, em decorrência da globalização e do maior acesso à internet, que é considerada a ferramenta mais importante do Marketing Digital.

O objetivo principal é trazer de forma mais clara e sucinta as discrepâncias que possam existir entre esses diferentes nomes dados ao marketing digital, tornando o seu entendimento mais fácil, assim como facilitando o emprego adequado de cada uma de suas nomenclaturas.

Dentre os vários termos usados para mencionar o Marketing Digital, encontramos com maior frequência Marketing Online, Marketing Virtual e Marketing Viral. Superficialmente, todas essas nomenclaturas se referem a “digital”, no entanto, alguns desses termos não têm o mesmo significado, e esse fator é passível de confusão e mau entendimento.

Verifica-se ainda a grande ascensão das redes sociais e a infreável concorrência entre as empresas para alcançar altos índices de acesso em suas fan pages e, assim, conseguirem seguidores.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing Online, Marketing Viral

ABSTRACT

Abstract

This research is about the Marketing's evolution and its concepts, it also defines Digital Marketing, how it works and its applications, what are its benefits and its usefulness, functions and its various nomenclatures, trying, this way, to clarify the differences and similarities between these terms.

Starting with the premise that the Marketing developed considerably in the last sixty years, it became more evident on companies and on peoples' lives and its evolution brought about some significant changes. These transformations have been constantly noticed and with more emphasis at the Digital Marketing, as a result of the globalization and of the higher internet access, which is considered the most important tool of the Digital Marketing.

The mainly aim is to bring with a clear and summarized way, the discrepancy that can exist between these different names given to the Digital Marketing, resulting its understanding easier, and therefore, making it easy the adequate nomenclatures of each ones.

Within the lots of terms to mention the Digital Marketing, it is found more often the Online Marketing, Virtual Marketing and Viral Marketing. Superficially, all of these nomenclatures refer to "digital", but some of them do not have the same meaning and this factor is passive to confusion and misunderstanding.

It is also verified the great ascent of the networks and the unstoppable competition between the companies to reach higher rates of access in their fan pages and also followers acquisition.

Key-words: Digital Marketing, Online Marketing, Viral Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARKETING.....	13
2.1 DO MARKETING DIRETO AO MARKETING DIGITAL.....	17
2.2 HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL.....	24
2.3 MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO.....	30
2.4 MARKETING ONLINE.....	38
2.5 MARKETING DE CONTEÚDO.....	40
2.6 MARKETING VIRAL.....	43
3. A INTERNET.....	47
3.1 A INTERNET COMO CANAL DE MARKETING.....	49
4 O MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS E NAS REDES SOCIAIS.....	51
4.1 O ASPECTO VIRAL DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O Marketing vem sofrendo transformações constantes desde o seu surgimento até os dias atuais. Consideravelmente, sua evolução vem facilitando a aproximação entre as empresas e os consumidores. Juntamente com o surgimento da internet e seu crescimento também avassalador, muitas terminologias inovadoras na área do Marketing foram criadas e introduzidas no âmbito de trabalho, onde o Marketing Digital vem ganhando destaque.

Entretanto, essas terminologias nem sempre são aplicadas de maneira correta e pontual. Pode-se facilmente observar que, atualmente, há vários termos ou nomenclaturas semelhantes que se referem ao Marketing Digital, mas a conceituação desses termos, frequentemente ignorada, traz confusões e permite erros contundentes para aqueles que, desavisadamente, resolvem utilizá-los.

Como a Internet aparece como meio de pesquisa, informação e comunicação forte por excelência, essa pesquisa buscou encontrar as nomenclaturas mais utilizadas e conceituá-las de modo a conseguir um consenso. E, conseqüentemente, foi levantado um breve histórico do Marketing Digital, suas vertentes e do nascimento do que é chamado 'virtual'.

O tema marketing digital é bastante novo. Diante desse fator dúvidas sobre o assunto são frequentes. Como por exemplo, a forma bastante popular com que a palavra marketing é explorada, portanto se pensa que qualquer coisa feita para se promover, está ligada ao marketing. Essa popularização vem também para a parte de comunicação online, deixando assim dúvidas de qual termo exato de cada terminologia.

O Marketing Digital é utilizado nos mais variados segmentos mercadológicos e com diversos significados. Nossa proposta é, através de levantamento bibliográfico, mostrar as diferenças e trazer maiores esclarecimentos sobre o assunto que abrange o marketing Digital.

Sendo assim, a proposta dessa pesquisa é trazer de forma mais clara e objetiva essa diversidade de termos usados para o marketing digital, definindo cada um deles e apontando suas possíveis semelhanças e diferenças, além de abordar de maneira sucinta, porém clara e objetiva, algumas formas aplicações do Marketing Digital nas Mídias e Redes Sociais na atualidade. Visando um consenso, a metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica e eletrônica.

Estabelecendo como objetivo principal dessa pesquisa trazer de forma clara e sucinta as discrepâncias que possam existir entre os diferentes nomes dados ao Marketing Digital, tornando o seu entendimento mais fácil, assim como facilitando o emprego adequado de cada uma de suas nomenclaturas, esse trabalho buscou fontes capazes de esclarecer e conceituar os termos mais utilizados no Marketing para a Internet nos dias de hoje.

2. MARKETING

Nos últimos sessenta anos, o marketing se tornou mais presente nas empresas e na vida das pessoas. Segundo Philip Kotler (2010), no livro Marketing 3.0, o marketing depende de três disciplinas importantes: a gestão de produto, a gestão de clientes e a gestão da marca. Kotler (2010) analisa que a gestão de produto era muito presente nos anos 1950 e 1960, evoluindo para a gestão de cliente entre os anos 1970 e 1980. Entre os anos 1990 e 2000, a gestão evoluiria para a gestão de marca.

O marketing evoluiu consideravelmente desde então, e continua sofrendo transformações diariamente. Segundo Kotler (2010) marketing é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

E isso vem se tornando mais fácil hoje em dia através do marketing digital, podemos definir o marketing digital como um modelo de negócios onde a internet é a principal ferramenta de realização de ações promocionais, que tem por objetivo divulgar produtos e serviços.

O marketing digital representa também uma ferramenta competitiva já que a internet não está restrita somente aos computadores. O desenvolvimento constante de novas tecnologias trouxe a capacidade de ampliar o potencial das estratégias do marketing digital, pois faz com que cada vez mais dispositivos se tornem capazes de acessar a internet.

O Marketing, de acordo com o dicionário Aurélio (apud Albernaz et al, 2010, p. 02), é o “estudo das atividades comerciais, que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”.

Conceituações e definições diferenciadas serão encontradas ao partirmos para as linhas de pesquisas científicas, como, por exemplo, de acordo com

ARMSTRONG E KOTLER (1998, p. 03), o Marketing é considerado como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Vê-se um aumento da capacidade mercadológica que corresponde ao avanço da tecnologia digital.

Segundo MENDONÇA (2013, p.12): “com o surgimento da internet, ao longo da evolução das tecnologias de informação e comunicação, a busca por informações tornou-se parte essencial da rotina das pessoas”. O autor afirma ainda que:

“A facilidade de se propagar ideias, notícias, conhecimentos, entre outros, neste meio, fez com que profissionais se apropriassem de ferramentas, recursos e aplicações de marketing para publicitar ao público desejado de forma mais eficiente.”

Novos conceitos e hábitos ainda não existentes, com o advento da internet, foram surgindo e catalisando o avanço da tecnologia, trazendo facilidades e linhas de pensamento ainda desconhecidas. Cada vez mais, métodos e produtos são criados. Juntamente a esse avanço, da internet e da tecnologia, que caracteriza um período de transição de todo o mundo, a globalização faz com que a rapidez seja característica imprescindível no mundo dos negócios.

Segundo Drucker (1999), apud AKIRA et al (2008, p. 15) “um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes.” Dessa forma, as empresas têm a necessidade de serem receptivas em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

De acordo com Andrade (2013), em um artigo para a Revista Exame (2013, p.1) “a evolução dos meios de comunicação encontrou na internet o ambiente para possibilidades antes impensáveis”.

O surgimento da internet configura um marco na história da comercialização de produtos. As mudanças podem ser observadas nos hábitos individuais e coletivos, no avanço e o no crescimento da tecnologia em todos os setores e no poder que a internet adquiriu sobre a vida das pessoas em quase todos os aspectos da vida, se não em todos. Dando seguimento às alterações nos hábitos de consumo, as organizações comerciais começaram a visualizar a internet como uma forma de comunicação de importância ímpar e vultosa para os seus planejamentos de marketing.

Para ALBERNAZ et al (2010, p. 03) “como função corporativa, o marketing tem o objetivo de satisfazer as necessidades futuras dos consumidores” e com a familiarização da sociedade com a internet, tivemos a junção do que as organizações almejavam para fazer fluir suas negociações, sendo necessário, obviamente, que as mesmas repensassem a “forma como a missão básica do marketing seria executada” (ALBERNAZ et al, 2010, p. 03).

Anteriormente a todo esse incremento tecnológico, as ações de marketing que visavam oferecer uma maior atenção aos consumidores e manter com eles uma relação mais interativa era chamada de Marketing Interativo.

De acordo com Campos (2014, p.01):

“A internet, em apenas quatro anos [...] atingiu 50 milhões de usuários no mundo, essa aceitação rápida se deve ao fato dela oferecer uma qualidade intangível que até então não existia na vida moderna: em contraste com a alienação provocada pela antiga mídia padrão, onde a voz do consumidor não tinha tanta relevância e era “permitido” o anonimato forçado de organizações burocráticas, a internet liga pessoas e proporciona um espaço, bidirecional em que a **voz humana** foi rapidamente redescoberta, permitindo a interação entre as pessoas e a geração de conteúdo desse resultado.”

Assim, o real significado da internet vai muito além de ser a 'Rede Mundial de Computadores'. Todo o avanço tecnológico que surgiu após o seu nascimento e as mudanças sofridas globalmente fazem com que a ligação dos computadores e, conseqüentemente, a ligação das pessoas seja entre elas, e com todas as coisas. E, como as pessoas também usam a internet para comprar, faz com que ela seja essencial nos planos empresariais.

2.1 DO MARKETING DIRETO AO MARKETING DIGITAL

Já há alguns anos, podemos observar que o Brasil vem passando por mudanças profundas que abrangem o crescimento do mercado de consumo em praticamente todas as áreas de negócios, com uma população com um poder de compra crescente em decorrência das ações governamentais. Também encontramos um grande avanço no meio eletrônico, além de um melhor e maior reconhecimento das diferenças étnicas influenciando a valorização da diversidade cultural. Esses dados produzem diretamente um grande efeito sobre as práticas de administração, e, sobremaneira, nas atividades de Marketing.

O marketing digital apresenta ações que simbolizam ferramentas importantes de marketing. Essas ferramentas nasceram juntamente com a internet e evoluíram com a tecnologia *Flash* (que consiste em uma ferramenta utilizada para se desenvolver páginas na internet). O mercado de mídia sofre alterações e evoluções constantes com a popularização da internet conforme podemos observar na ilustração abaixo que exemplifica as mudanças notáveis pelas quais passou a sociedade em decorrência da transição para a era da informação, a qual mostra que, juntamente com a sociedade, o Marketing também evoluiu.

Como chegamos no Marketing Digital?

Linha do Tempo:



Vinton Cerf foi a primeira pessoa a cunhar a palavra internet.

1970



Bill Gates funda a Microsoft, dedicada a softwares e equipamentos eletrônicos.

1971



Ray Tomlinson da BBN idealiza o correio eletrônico.

1975



O **primeiro mouse** de uso doméstico é apresentado pela **Mouse Systems**.

1979



O mundo dá as boas vindas aos emoticons, criado por **Kevin MacKenzie**.

1982



Surge o primeiro sistema de busca, o **Archie** desenvolvido pela Universidad McGill.

1988



Jarkko Oikarinen desenvolve o IRC, um programa que permite 'bater-papo' pela internet.

1990



Neste ano foi criado o primeiro navegador comercial, conhecido como **Netscape**.

1991



O britânico **Tim Berners-Lee** publicou pela primeira vez o padrão de organização de informações **WWW**

1995



Jorn Barrer cria o primeiro **blog** com o conceito que conhecemos hoje.

1995



No mesmo ano a **Amazon** vendia seu primeiro livro, lançando o **conceito de E-Commerce**.

1997



Nasce o gigante da web, o **Google** foi criado por **Larry Page** e **Sergey Brin** e mudou a história do marketing digital.

1998



Fonte: Adaptado de História do Marketing Digital

Há cerca de duas décadas, o Marketing, com intuito de promover produtos e marcas, apresentava um modelo de propaganda discursiva para seus consumidores. Porém, com o surgimento das tecnologias atuais, as organizações urgiram em realinhar e redefinir os planejamentos e as estratégias objetivando vendas. Dessa forma, nasceu o Marketing Direto, que procura alcançar os clientes de uma forma mais incisiva, mantendo contato com os mesmos.

Quando foi conceituado, Kotler (1998, p.624), concluiu que “Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”.

Com as novas tecnologias e a globalização do mercado, os serviços prestados pelas empresas de determinado setor podem ser muito semelhantes. O uso das ferramentas do Marketing Direto pode ser o diferencial necessário para que a empresa se destaque, pois são elas que permitem que a empresa se relacione com proximidade com os seus clientes, procure meios de conquistá-los, gerando fidelidade.

Costa (2001, p. 22) encontrou que

Para KOTLER (1998, p.302), o crescente uso do Marketing Direto no Marketing de Consumo “é em grande parte uma resposta à ‘desmassificação’ do mercado, que resultou em um crescente número de segmentos fragmentados com necessidades e desejos altamente individualizados”. Acrescenta ainda esse autor (1999) que alguns críticos prevêem a extinção do marketing de massa pela desintegração em segmentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com preferências e necessidades mais específicas, que demandam um marketing mais direcionado. Porém, a previsão da extinção do marketing de massa é um tanto prematura.

Desde o surgimento do email, muitas utilidades foram dadas ao mesmo, o que inclui a comunicação escrita anteriormente utilizada pelas malas-diretas, nascendo o email marketing. Assim, com o advento de novas mídias, as empresas têm a possibilidade de adaptar seus produtos e de se comunicar diretamente com seus clientes, objetivando atender as necessidades destes, uma vez que são quem determinam o valor da empresa. De acordo com Torres (2010, p. 28) “a regra de ouro do email marketing é: Envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las.”

A respeito da origem do Marketing Direto, COSTA (2001, p. 22) nos remete a BIRD (1991) o qual observou com muita clareza que

Antes da industrialização, os contratos entre quem comprava e quem vendia eram diretos. Com o processo de industrialização e aumento da produção, surgiu a necessidade de promoção de vendas, realizada por reembolso postal. Nasce, então, a propaganda postal, a mala direta, e as agências especializadas. Posteriormente, surge o telemarketing, a mídia de recepção mais importante do Marketing Direto (BIRD, 1991).

Embora a expressão ‘Marketing Direto’ seja aplicada para negociações e atividades relacionadas às vendas e a expressão ‘Marketing de Relacionamento’ mais utilizada para se referir a programas de fidelização de clientes, intrinsecamente essas expressões são interligadas e, assim como o ‘Marketing One-To-One’ e a ‘Comunicação Dirigida’, todas são unidas ao Marketing Direto’. Essas são terminologias diferentes que evoluíram nos últimos tempos. E, seguindo essa linha de raciocínio, para Costa (2001, p. 22), o Marketing Direto é “o Marketing de Relacionamento continuado entre empresa e pessoa, possibilitando uma mútua satisfação.” O Marketing de Relacionamento compreende todas as ações ou atividades de Marketing que são direcionadas com o objetivo de instituir, desenvolver e fixar trocas relacionais.

Na Revista Marketing Direto (ABEMD, 2013, p. 04) encontramos que

O mundo digital mudou definitivamente a forma como as pessoas se relacionam. E mais profundamente ainda como as marcas se relacionam com seus consumidores. Para o mercado de Marketing Direto, em especial as agências, as novas demandas desembocaram em mudanças estruturais que ainda acontecem. É fato que em um mundo cada vez mais conectado, não se consegue mais separar on de offline.

Quando falamos de Marketing Direto na era digital podemos acreditar que as atuais organizações, independentemente do seu porte, perceberam o quanto cativar os clientes se tornou importante. Com isso procuram gerar um relacionamento, geralmente vinculado aos emails e páginas sociais.

Costa (2001, p. 17) buscou encontrar um entendimento do Marketing de Relacionamento, que enfatiza a qualidade do relacionamento com o cliente, possibilitando às organizações uma vantagem competitiva e uma maior abertura de mercados. “Uma mudança evidente ocorre com o crescimento do Marketing Direto, que vem empregar canais diretos de comunicação um-a-um, na forma de obter resposta imediata de compra.” (COSTA, 2001, p.17)

O objetivo sempre foi firmar constantemente o relacionamento com o cliente, de maneira sólida e duradoura. Com essa finalidade, surgiu uma nova forma de pensamento estratégico no marketing; essa nova forma de pensamento utiliza canais de comunicação diretos um-a-um. Assim se faz o Marketing Direto, que traz uma resposta de compra imediata, satisfazendo mutuamente a organização e os clientes.

O Marketing Direto é o marketing do diálogo. Os mercados digitais são conversações. A cada momento a vida se torna mais digital e, com ela, a comunicação e o Marketing Direto. O marketing digital ainda é novo e repleto de métricas, que permitem a mensuração apurada dos resultados das ações. Nada mais direto que isso. Não à toa, Stan Rapp, um dos papas do Marketing Direto cunhou a frase: “Direto é Digital. Digital é Direto”, pois a convergência é apenas uma

consequência natural da infinidade de pontos em comum das duas ferramentas. (<http://www.abemd.org.br/eventoscompleta.php?id=77>)

De toda forma, cabe afirmar que o Marketing Direto não se encaixa perfeitamente a todas as situações, mas pode ser adaptável, sendo que essa mudança de direção é parte crucial no momento de se obter vantagens competitivas sobre os concorrentes.

2.2. HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, observamos e pudemos presenciar a introdução das chamadas tecnologias digitais em todas as classes sociais, fato este que apresenta uma crescente expansão. As pessoas saíram de um modo de comportamento de assimilação das informações digitais através da leitura e se direcionaram para um comportamento de expressão através da escrita e expressão. Em consequência, houve mudança no mercado, onde o consumidor deixou de ser somente um alvo das estratégias de Marketing, e pode ser designado como mídia e criador de mídia. Isso aponta e marca a transição da era da interatividade para a das comunidades. Com isso, as estratégias de Marketing começaram a aglomerar essa tecnologia impactante das transformações mercadológicas.

Para Oliveira (2009, p.07) dessa forma,

“[...] em consequência das mudanças nos contextos social e econômico [...] no início do século XX, têm início os primeiros estudos em Marketing. O objetivo dos primeiros pesquisadores era estudar os problemas de distribuição e atuação dos intermediários, que começavam a se tornar importantes agentes econômicos, intermediários esses que tinham por fim facilitar o relacionamento entre as empresas e seus respectivos mercados, para melhorar sua *performance* econômica, tornando-se um fator diferencial no período. Era a resposta aos problemas que se intensificavam naquele momento, um dos mais importantes da economia[...].

A história nos remete à pesquisa de ADOLPHO que transmite, de maneira clara e sucinta, o início das grandes transformações, já desejadas pela humanidade, há décadas atrás.

“O ano era 1959. Dez anos antes de Woodstock e de o homem pisar na Lua, o mundo já ansiava pelas mudanças que estariam por vir na psicodélica década de 1960. O publicitário Bill Bernbach e sua agência, atual DDB, lançariam o Fusca nos Estados Unidos com o lacônico slogan “think small”, resultando em um estrondoso sucesso – evidência de que tal campanha capturou de maneira singular o espírito contracultural da época, em que o status quo era ter carros grandes e beberrões de gasolina, não pequenos e econômicos. O status era ser “big”, não “small”. Do mesmo modo que o “think small” foi uma resposta ao anseio americano por transformações na sociedade e ao desejo de mais informalidade nas relações humanas, cerca de 50 anos depois, a internet – com o advento maciço da chamada web 2.0 – entregava a mesma resposta, mas de forma muito mais abrangente e completa, dando sequência ao ciclo de modificações no ideário social jovem que se iniciou na década de 1960.” (ADOLPHO, 2011, p. 41)

Onde é conveniente mencionar que: “Pensar “small” significa iniciar a comunicação de fato com o consumidor – a menor partícula do organismo mercadológico e também a mais poderosa.” (ADOLPHO, 2011, p. 42)

A história do Marketing Digital se deu após o surgimento da internet, e, de acordo com SILVA (2013, p. 11) o início do que podemos chamar de ‘História Virtual’, com o objetivo de fazer uma analogia ao início do desenvolvimento do Marketing Digital que engloba o cerne dessa pesquisa, aconteceu quando:

O físico britânico e cientista da computação, Tim Berners-Lee, inventou a *World Wide Web*, (*Internet*) no início da década de noventa, criando o padrão global de conexão das informações *on-line*, o *Uniform Resource Locator*, ou *URL*, o qual compreendemos como *Link* ou endereço de determinada informação na rede e é composto pelo *HyperText Transfer Protocol (HTTP)* e o “*WWW*” que antecede o nome específico da página e ainda, criou a linguagem computacional da rede que utilizamos atualmente na construção dos *websites*, o *HyperText Markup Language (HTML)*, e deste modo tornou a navegabilidade na *Internet* algo possível a todos

minimamente familiarizados com um computador, dispensando assim a, até então, necessidade de conhecimentos altamente técnicos para a utilização da rede, uma vez que agora existia um padrão universal de endereçamento das informações, o qual delegava aos computadores as tarefas complexas de conexão dos conteúdos, restando apenas ao usuário comum a digitação do endereço do conteúdo que desejava acessar, tal como numa ligação telefônica, na qual é preciso apenas saber o número do telefone de destino, não sendo preciso conhecer e dominar toda a dinâmica e linguagem eletrônica envolvida por trás de uma conexão para que, de fato, consiga estabelecê-la.

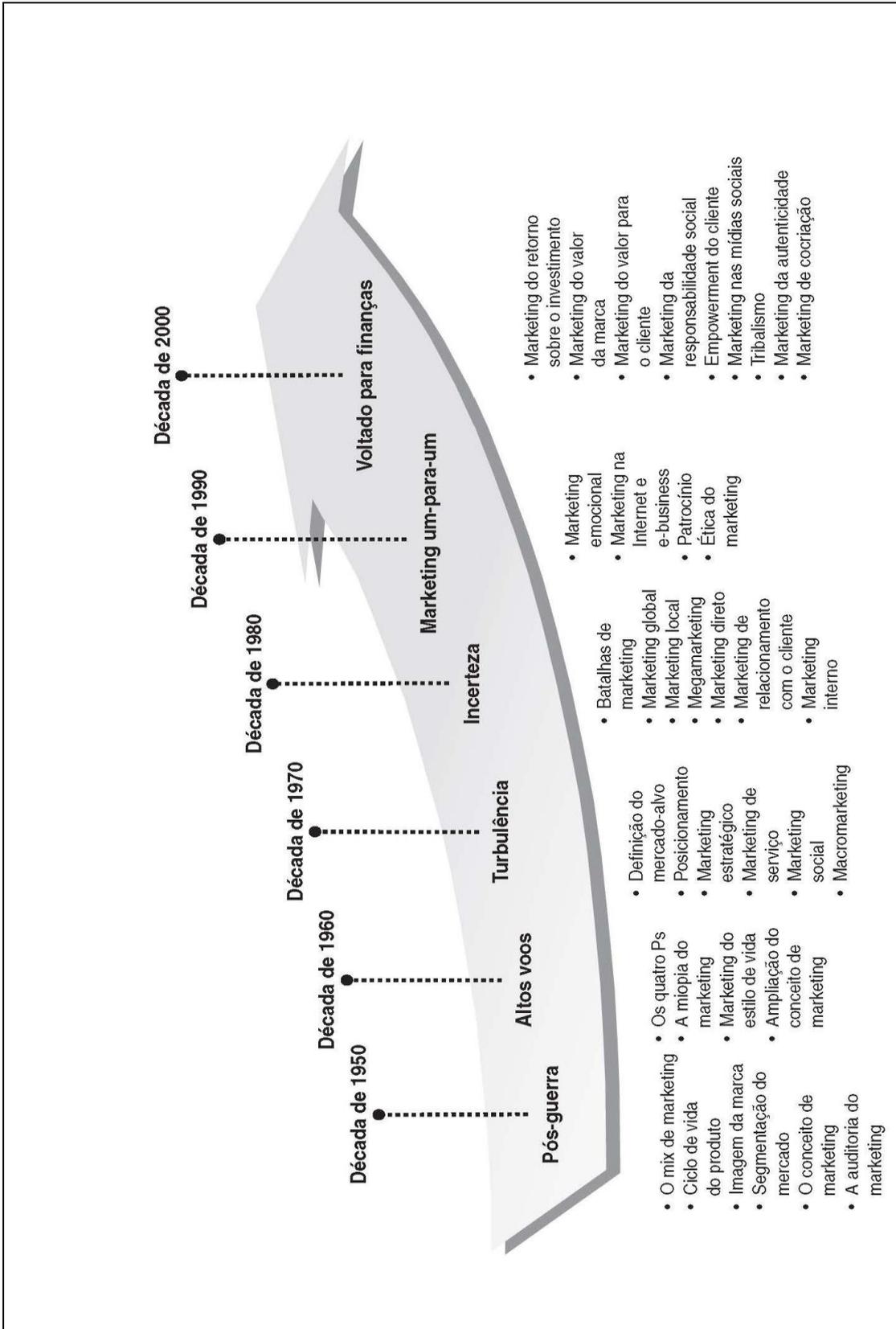


Figura: A Evolução dos Conceitos de Marketing

Fonte: adaptado de Marketing 3.0

Com o advento da internet e o desenvolvimento do Marketing para acompanhar e suprir suas próprias necessidades enquanto área científica, novos conceitos vieram à tona objetivando identificar e impulsionar as necessidades do público-alvo ao qual as organizações são dirigidas. Visto que o mercado foi amplamente transformado e a internet o modificou através da influência que exerce sobre os seus usuários que angariaram comportamentos distintos paulatinamente. Para exemplificar esses comportamentos, podemos mencionar assertivamente o de requerer atenção da organização com quem se relaciona, nessa era em que relacionamentos superficiais são predominantes.

Além de que, atualmente, muitos consumidores optam pela busca de informações e mesmo pelas suas compras através da internet, o que nos permite enxergar a internet como um fator de aproximação entre o consumidor final e as organizações, juntamente com seus produtos.

Dessa maneira, quando falamos em comércio pela internet, se faz necessário lembrar que a competição é acirrada obrigando a comunicação oferecida pela empresa ser eficaz.

De acordo com Campos (2014, p. 01) “o primeiro modelo de negócio rentável na internet foi o mecanismo de busca GoTo.com, criado por Bill Gross no final dos anos 90.” Atualmente, segundo a autora, “o Google, que hoje é a principal fonte de buscas do mundo, aprimorou esse modelo rentável da internet separando os resultados do buscador, onde a busca orgânica é separada da busca paga.”

Para Campos (2014, p. 01)

“[...] que a grande pegada do marketing digital não é simplesmente anunciar na internet, mas sim falar a linguagem do seu público e para seu público o que é de seu interesse, estar presente onde ele estiver e estimular seus clientes a falarem bem de sua marca, recomendando-a de forma espontânea, simplesmente porque eles se sentiram satisfeitos e principalmente: não dar motivos para que falem mal de sua marca, e neste caso procurar solucionar os problemas/queixas, fidelizando seus

clientes e atraindo-os, pois, a voz das pessoas vem tomando um espaço muito maior no mercado.”

O ponto de vista supramencionado pode também ser entendido facilmente ao olharmos para a quantidade de pessoas que utilizam os meios virtuais para comunicação e o tempo de utilização desses meios, o qual se torna cada vez maior. Seguindo essa linha de raciocínio, as pessoas adquiriram não apenas espaço para suas opiniões, como também um canal extremamente eficaz para divulgá-las.

2.3 MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Todos os aspectos da vida atual vêm se desenvolvendo com uma velocidade frenética, e isso não é diferente quando falamos em Marketing Digital. O Marketing Digital pode ser entendido como uma forma de distribuição que permite que os serviços e produtos cheguem ao consumidor diretamente.

CHURCHILL & PETER (2000, apud Costa, 2001, p.22) conceituam o Marketing Digital como “campanhas de marketing que utilizam a venda pessoal ou diversos veículos de propaganda para solicitar pedidos dos consumidores em seu local de trabalho ou residência”.

Segundo Fascioni temos a definição de marketing digital com uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Sempre lembrando que o conceito de marketing é muito mais amplo que marketing digital, ou do comercial e da propaganda, que é representado como marketing digital para algumas empresas. (Fascioni, 2007, apud AKIRA et al, 2008, p. 18)

Por apresentar diversas controvérsias em relação à sua conceituação e também em decorrência de um domínio técnico-científico para melhor poder empregá-lo, o “Marketing Digital é um tema cada vez mais estudado, com isso surgem novas hipóteses sobre seus processos.” (ALBERNAZ et al, 2010, p. 01).

Segundo mencionado por Campos (2014, p. 01), o Marketing Digital é um assunto que “está em alta nos dias de hoje” e a autora esclarece conceituando-o como “o Marketing feito na Web para a divulgação de um produto, marca ou empresa.” Ainda de acordo com Campos (2014, p. 01) “a essência do Marketing Digital é sua inversão ao Marketing Tradicional.”

Ao longo do tempo o marketing vem sofrendo uma série de mudanças e com elas surgem, também, suas aplicações específicas. Com o avanço da tecnologia e, posteriormente, de forma mais específica, com a internet e a utilização das novas mídias, surge uma nova

aplicação para o marketing, o marketing digital. (Mendonça, 2013, p. 12)

As mudanças que a tecnologia atual vem proporcionando ao Marketing dão origem às novas terminologias e modos de aplicações para essas terminologias.

De acordo com Torres (2010, p.07), “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” Seguindo essa linha de raciocínio, podemos mencionar que o Marketing Digital engloba um conjunto de ações capazes de gerar um relacionamento que pretende ser constante e permanente dos clientes envolvidos no público-alvo com a organização atuante. Torres (2010, p.07) incrementa afirmando que o “marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”.

São bastante diferenciados os segmentos de mercado em que o Marketing Digital pode ser aplicado. Dentre esses segmentos, Jesus Júnior (2014, p. 01) cita alguns exemplos de tipos de negócio do Marketing Digital:

- Venda e Comércio Eletrônico (B2B, B2C)
- Serviços (Consultoria, Transações Bancárias)
- Entretenimento (ex. Globo.com)
- Mecanismos de Busca (ex. Google, Alta Vista)
- Portal Corporativo (Intranet + Extranet)
- Informações (ex. CNN)

“Ainda que uma parte das tarefas de Marketing Digital não exija dinheiro, como por exemplo produzir conteúdo para atrair visitantes e manter o relacionamento, é necessário um bom investimento de tempo dos profissionais envolvidos. A consistência é chave para os resultados” (Ebook Marketing Digital para Empreendedores, 2014, p.10)

O desenvolvimento das ferramentas e utilizações do Marketing Digital na última década foram bastante significativas.

Segundo Sheth (2002,p.14-15, apud AKIRA et al, 2008, p.18-19), o marketing como função corporativa objetiva a satisfação do cliente, a internet propiciou uma visão radical de como a missão básica do marketing é realizada, embasando-se neste conceito, podemos verificar três mudanças de paradigmas fundamentais:

Em primeiro lugar, na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca. Já na era da internet, os clientes definem de que informações necessitam, qual a melhor oferta e a que preços estão dispostos a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades. (AKIRA et al, 2008, p.18)

Em segundo lugar, os clientes estão mais exigentes, procurando produtos de qualidade a preços razoáveis, e serviços mais rápidos e melhores. Desta maneira, a tradicional troca entre eficácia e eficiência já não é tão relevante. O que se espera do profissional de marketing na era da internet é satisfazer todas as necessidades presentes e futuras dos clientes de maneira eficaz e eficiente.

Em terceiro lugar, as empresas com visão no futuro, estão focando a satisfação dos clientes, surgindo o 'Espaço de Mercado',

“Um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes estão ligados não só a produto, mas ao sistema por inteiro,e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes” (SHETH, 2002, p.14-15, apud AKIRA et al, 2008, p.19)

Torres (2009, apud GRAMS, 2011, p. 27) apresenta uma tabela, que mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO ¹¹ /SEM ¹²
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Tabela – O Marketing e a Internet

Fonte (Grams, 2011, p. 27)

No que diz respeito às conceituações, o Marketing de Relacionamento também ganha destaque e objetiva buscar, principalmente, uma relação de fidelidade entre a empresa e seus clientes.

Segundo Venetianer (1999, p. 266) apud Gurski et al (2004, p. 07) “Marketing de Relacionamento são as ações mercadológicas, tais como o envio de malas diretas e telefonemas a clientes concebidas com o intuito de construir uma

relação duradoura entre vendedor e comprador, na tentativa de fidelizar este último.”

Para que seja utilizado adequadamente, o Marketing de Relacionamento precisa que o profissional de marketing dedique sua atenção e sensibilidade na detecção das necessidades iminentes dos consumidores. Assim, o “Marketing de Relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.” (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

De acordo com TORRES & FONSECA (2014, p. 01): “o marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações”, isso, segundo as autoras porque “no marketing de relacionamento existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los.”

Antes do advento da Internet, o Marketing usava ferramentas de Comunicação de Massa; sua divulgação procurava produzir um Impacto Máximo e utilizava o Call-Center para promover um atendimento privado. Após a disseminação da Internet, a Comunicação transformou-se em individual, através da qual a organização busca ouvir o consumidor/cliente e seu atendimento tornou-se direcionado ao público através das Mídias Sociais. Podemos caracterizar essas estratégias como “modelos de grupos de ferramentas de marketing”. É válido mencionar e observar que esses modelos, atualmente, convivem nos dias de hoje e que as vantagens do Marketing digital, em detrimento do Marketing Convencional se apresenta visto que o segundo praticamente tinha como objetivo mostrar as características e benefícios dos produtos e serviços.

O CRM (Customer Relationship Management) é uma conceituação razoavelmente antiga de uma ferramenta do Marketing de Relacionamento, entretanto, atualmente vem se enriquecendo tecnologicamente. A sigla pode ser traduzida como “gestão do relacionamento com o consumidor e tem como objetivo primordial administrar as informações sobre os clientes/consumidores

para que a organização possa desenvolver ofertas especificadas de serviços e produtos com base nos dados coletados. Com o CRM, o Marketing Direto pode oferecer ofertas específicas que possam motivar o fluxo de comercialização, e fazer crescer o valor e o tempo desse consumidor enquanto cliente.

O CRM/Database Marketing vem se fortalecendo sensivelmente enquanto estratégia para as ações de marketing, de comunicação e de relacionamento. Entretanto, é importante não confundi-lo com as tecnologias usadas para a organização dos bancos de dados, o que minimizaria seu conceito mais amplo, o qual permite a incorporação dessa tecnologia para o gerenciamento das informações de maneira eficiente o que incrementaria o relacionamento para que as vendas e os lucros sejam aumentados e, conseqüentemente, a fidelidade dos clientes.

“A migração da propaganda de massa para uma abordagem de marketing *one-to-one* tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na Internet, como conseqüência da evolução do Marketing de Relacionamento. As empresas conseguem conhecer, mediante a utilização de recursos como bancos de dados de clientes e *cookies*, hábitos de compra e características dos clientes, de modo a dirigirem-se a eles de maneira personalizada.” (TOLEDO; NAKAGAWA & YAMASHITA, 2013, p. 52)

O Marketing personalizado One-2-One (O2O) tem como objetivo transmitir a mensagem certa exatamente para a pessoa certa. Para tanto, deve conhecer o perfil dos clientes para adequar a proposta que serão feitas, ou seja, a proposta deve ser adequada.

Segundo sentenciam BRAMBILLA, PEREIRA & PEREIRA (2010, p. 1):

À medida que o tempo de operação no mercado avança, as empresas buscam cada vez mais aprimorar a qualidade nos relacionamentos com seus clientes, o que é feito através de medidas e diferenciais mercadológicos. Para alcançar esse objetivo, tendo em vista atender aos desejos e suprimindo as necessidades específicas de cada perfil de cliente, este processo é constituinte do Marketing. Uma das

ferramentas do Marketing de Relacionamento que vem ganhando adesão é o Customer Relationship Management (CRM), que entrou na vivência dos empresários e colaboradores em suas organizações como uma ferramenta que, se usada de maneira correta e coerente, trás consigo benefícios, auxiliando na satisfação e fidelização dos clientes. A operacionalização do Marketing de Relacionamento através do CRM na utilização dos dados coletados de clientes, se feito de uma forma eficiente, se mostra um processo eficaz para alcançar bons resultados para a organização junto dos clientes.

Kosiur (1997, apud TOLEDO; NAKAGAWA & YAMASHITA (2013, p. 53) argumenta que é preciso que o executivo de marketing “tenha consciência das oportunidades peculiares trazidas pela Internet de estar em contato com seus clientes e assegurar sua lealdade.” Isso porque a “Internet provavelmente possui maior potencial de lidar com consumidores em uma base *one-to-one*.”

Com a utilização do Marketing de Relacionamento, Rapp e Collins (1994, p. 150) estabelecem seis modalidades de programas de fidelização:

PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

Modelo de Recompensa	São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. Toda empresa que busca algum grau de assiduidade e fidelidade por parte de seu cliente, deve buscar diferenciais que, aos olhos do consumidor, transpareçam grande vantagem e agreguem valor ao ato de comprar. Um cliente beneficiado por uma empresa sente-se acolhido e volta a comprar.
Modelo Educacional	São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente. Ele reserva um espaço para a comunicação com o cliente, através de conteúdos informativos, como revistas, boletins e

	periódicos, cujos reflexos vertem em conteúdo para o consumidor, objetivando o fornecimento de informações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com margem superior de qualidade para conquistar a fidelidade do cliente.
Modelo Contratual	Consiste em programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Temos como exemplo de benefícios a participação em eventos exclusivos, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais e acesso diferenciado a algumas informações através de, por exemplo, malas diretas com informações sobre lançamentos. Esse tipo de programa busca atingir clientes potenciais e exclusivos, fazendo-os se sentirem mais especiais e fortalecendo assim a relação entre empresa e cliente.
Modelo de Afinidade	Consiste em programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham interesses em comum em relação a determinados produtos específicos, trazendo assim alto nível de resposta, através do envolvimento e interação com a marca. Esse tipo de estratégia de fidelização reúne enormes grupos em nome de verdadeiras devoções a uma marca ou produto específico capaz de, em seus encontros, atrair a atenção de outros consumidores potenciais, para que estes possam vir a se filiar a esses grupos ou adquirir o mesmo bem.
Modelo de Serviço de Valor Agregado	São programas que envolvem serviços agregados aos produtos. Como exemplo, pode-se citar serviços de concessionárias que remetem os automóveis a consertos e revisões. Esse modelo busca aumentar a satisfação do cliente unindo produtos de qualidade a serviços eficiente, fazendo com que estes se sintam especiais e exclusivos.
Modelo de Aliança Complementar	São programas fundamentados em alianças entre empresas, geralmente não concorrentes. Nessa modalidade de efetivação da fidelização do cliente, empresas buscam alianças com outras empresas cujo produto e/ou serviço venha a representar uma necessidade. Esse tipo de programa busca oferecer aos clientes serviços e produtos complementares aos existentes, conseguindo assim oferecer serviços completos.

Fonte: Adaptado de Rapp e Collins (1994, p. 150).

2.4 MARKETING ONLINE

Atualmente, a internet, como meio para as ferramentas de Marketing, constitui uma porção de grande importância para as negociações de todas as empresas. É consenso geral que ela transformou-se em um instrumento necessário do atual ambiente de negócios, e organizações em todas as partes do mundo a utilizam como meio de divulgação dos seus produtos e serviços e de interação com seus clientes.

De acordo com o site Marketing Online, o termo “Internet Marketing”, também conhecido como Marketing Online, “é a comercialização dos produtos e serviços através da Internet”

Um fato interessante que nos permite maiores esclarecimentos acerca de como muitos termos utilizados na WEB podem ser confusos e trazer desentendimentos, prejudicando, de certa forma, a alavancagem do Marketing enquanto ciência foi muito bem observado e transmitido por TOLEDO; NAKAGAWA & YAMASHITA é que:

“Para compreender o impacto da Internet no marketing como um todo, e no Composto de Marketing, em particular, é necessário entender antes dois conceitos básicos que foram popularizados pela rede mundial de computadores: o virtual e o digital.” (TOLEDO; NAKAGAWA & YAMASHITA 2013, p. 48)

TOLEDO; NAKAGAWA & YAMASHITA (2013, p. 48) ainda complementam a explicação afirmando que:

A palavra virtual origina-se do latim medieval *virtualis*, derivado de *virtus*, que significa força, potência. Entretanto, no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes relacionada com a ausência de existência, do real, da coisa em si. Para Lévy (1996:15), o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual, ou seja, o virtual existe em estado latente: “A árvore está virtualmente presente na semente”; seguindo a

mesma linha de raciocínio, um texto existe virtualmente em um arquivo eletrônico de um editor de texto. O virtual, portanto, precisa sofrer um processo que Lévy (1996) chama de “realização” ou “atualização”, para ganhar forma.

2.5 MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia do Marketing que tem como objetivo mostrar a essência da organização para quem realmente precisa dela. Apresenta as reais vantagens de um determinado produto ou serviço em relação a possíveis concorrentes a quem tem interesse por ele. Até mesmo porque:

“Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso”
(Seth Godin, escritor e especialista em marketing)

Quando falamos de Marketing de Conteúdo, as marcas e as empresas dos mais variados segmentos do mercado procuram elaborar e divulgar um conteúdo de qualidade irreparável para que os consumidores as encontrem, adquiram esses produtos, tornem seus clientes em decorrência da satisfação e divulguem essa satisfação para sua rede de amigos e contatos, o que originará novos consumidores.

De acordo com Mendonça (2013, p.08) “a evolução e as transformações das tecnologias vêm permitindo a criação de ambientes digitais onde a interação, participação e colaboração dos indivíduos favorecem o processo de comunicação e propagação de informação.”

Para o autor, “diante desta realidade, diversas áreas do conhecimento, a exemplo do marketing, sofreram adaptações e é quando surge o marketing de conteúdo.” (Mendonça, 2013, p.08)

Podemos conceituar o Marketing de Conteúdo como um grupo de procedimentos do Marketing Digital que possuem o propósito de gerar um tipo de conteúdo na internet que seja importante e útil a ponto de atrair a atenção do consumidor online e conquistá-lo. Mendonça (2013, p. 08) esclarece

afirmando que o Marketing de Conteúdo é uma “estratégia que visa elaborar e disseminar conteúdo de forma relevante para construir e manter um relacionamento de confiança com determinado público-alvo.”

Para Torres (2010, p.10)

“Neste ciclo típico você produz conteúdo, que atrai o consumidor quando ele está pesquisando e se informando para tomar decisões de compra. Com este conteúdo, você tem como trabalhar as mídias e redes sociais, pois tem informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua empresa.”

PORTO (2013, p. 09) afirma que “Conteúdo é Rei” e, no que se refere ao Marketing Online de Conteúdo justifica-se: “apesar de parecer clichê, é uma das maiores verdades do Marketing Online, onde o que mais temos na internet é conteúdo e onde apenas os mais relevantes captam a atenção das pessoas.”

Em muitos aspectos, estudar o Marketing de Conteúdo torna-se imprescindível diante de tantas informações, ferramentas e estratégias para que a organização construa um relacionamento de confiança entremeado com satisfação junto com seus clientes e consumidores.

O Marketing de Conteúdo abrange técnicas e ações que apresentam vários aspectos, abrangendo desde um site concebido de maneira correta, a sua otimização para as ferramentas de busca, pode acontecer a construção de um blog e várias outras opções. Entretanto, para estabelecer uma estratégia de Marketing de Conteúdo, é fundamental priorizar e determinar:

- Público-alvo;
- O que se pretende do público-alvo;
- Como esse público-alvo se comporta;
- Qual conteúdo produzir para o público-alvo; e
- Como produzir esse conteúdo.

2.6 MARKETING VIRAL

O objetivo do Marketing Viral ou Marketing de Guerrilha, confundindo-se com o seu conceito, é o de distribuir a propaganda ou proposta de uma marca determinada para o consumidor. Isso faz com que o conteúdo seja difundido como se fosse uma epidemia e acontece, geralmente, pela internet através dos mais variados meios.

“O marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. A definição de marketing viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de e-mail de adicionar sua publicidade ao e-mail que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário "susceptível", esse usuário "será infectado" (ou seja, se ativar uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis [...]. Essa técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de vídeos ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos.”
(Wikipedia, 2008; apud AKIRA et al, 2008, p. 32)

Percebe-se facilmente, ao falarmos do Marketing Viral, que seu objetivo primeiro é ter seu objeto conhecido pelo maior número de pessoas, de uma forma exponencial e com a maior agilidade imaginariamente possível. Os profissionais de Marketing, quando o utilizam esperam a velocidade da luz. Atualmente, os meios mais utilizados são as mídias e as redes sociais.

Mendonça (2013, p.33) a respeito do nascimento do Marketing Viral, menciona que:

Com o crescimento dos ambientes de relacionamento online, o surgimento de novas mídias, a busca pela audiência e o consumidor cada vez mais participante do mundo digital, fizeram com que os profissionais de marketing criassem novas estratégias para alcançar e atrair ainda mais a atenção do seu público.

Para o autor, “nestes aspectos, surge o marketing viral, que é uso de redes pré-existentes para produzir aumento epidêmico de conhecimento de marca, conforme definição da Enciclopédia Intercom de Comunicação.”

Verificamos facilmente alguns tipos de marketing digital que podem ser usados e então entendidos como uma ferramenta de viralização:

- Banners, que podem ser estáticos, animados ou interativos
- Janelas independentes de Pop-up
- Newsletters
- Websites:
- E-mail Marketing
- Telefone Celular

Como exemplo recente da utilização do Marketing Viral para se obter o reconhecimento da Marca, há pouco tempo pudemos assistir os comerciais estrelados por Tony Ramos da Marca Friboi. “O comercial não conta com nada de diferente, nem inusitado, talvez a insistência em transmiti-lo constantemente na TV tenha desencadeado a dissipação do bordão “É Friboi?”
(Artur Costa)

De acordo com o site www.administradores.com.br:

O comercial não conta com nada de diferente, nem inusitado, talvez a insistência em transmiti-lo constantemente na TV tenha desencadeado a dissipação do bordão “É Friboi?”. Nem a série *The Walking Dead* escapou da chacota, no Facebook é compartilhada uma imagem da série onde um zumbi aparece devorando um membro humano, e logo abaixo a imagem de Tony Ramos perguntando, “-É Friboi?”.

Além desse exemplo, Silva (2008, p. 88) nos fornece “uma ilustração óbvia do fenômeno viral pode ser obtida nessa reportagem do jornal *O Globo*:

Experimente lançar entre amigos a seguinte pergunta: ‘Vou a Fernando de Noronha nas férias. Alguém aí tem alguma dica?’. Pode escrever: todo mundo que já viajou para lá vai querer sugerir um hotel, um restaurante ou um programa. Não que Fernando de Noronha inteira pague a seus visitantes para fazer propaganda na volta. É que as pessoas gostam de sugerir espontaneamente algo que os outros aceitem, testem, aprovem – e passem adiante (“Na propaganda viral, o consumidor é a mídia”, *Jornal O Globo*, 12/06/2005, apud SILVA, 2008, p,88)

Com o progresso da internet e sua maior velocidade, as pessoas fornecem informações sobre uma determinada marca ou seu produto e essas informações, através da web, são ‘transmitidas’ a outras pessoas em uma velocidade alucinante, e isso praticamente sem custos para as organizações. Daí a nomenclatura do Marketing Viral, que se relaciona à transmissão viral de patologias, que podem constituir epidemias em um período de tempo muito pequeno.

Segundo Personi (2008, apud AKIRA et al, 2008, p.33) um dos pioneiros a utilizar o Marketing Viral através da internet foi o Hotmail. Que anunciava no

rodapé das mensagens enviadas, convites a usuários não cadastrados para que pudessem se cadastrar no site e utilizar o serviços.

O que pudemos verificar ao pesquisar dados acerca do Marketing Viral corrobora com Silva (2008, p. 87) que, ao mencionar a “Genealogia do Marketing Viral”, disserta que:

O marketing viral tem sido presença constante na agenda de discussões e preocupações da publicidade, deparada com os novos desafios e mudanças surgidos com a emergência da Internet como meio de comunicação. Mais do que nunca, os indivíduos estão conectados, no sentido oferecido pela abordagem de Castells: “O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede” (2003, p. 108). Em tais condições, parece lógico que a publicidade passe a dar atenção aos fluxos de comunicação que ocorrem nas teias de relacionamento desenvolvidas na Internet, buscando fazer parte desse novo contexto de sociabilidade. Como afirma o vice-presidente da Young & Rubicam do Brasil, Walter Longo, “o boca-a-boca é fundamental para qualquer marca que quiser futuro”

Muitas empresas seguiram o exemplo e passaram a divulgar viralmente suas informações e tornaram-se mais conhecidas. “De acordo com o que observamos no nosso estudo, da mesma forma, o GOOGLE divulgou seus produtos (ORKUT / GMAIL). Fazendo que se espalhassem até chegar na popularidade em que esta hoje.” (AKIRA et al, 2008, p.33)

O Marketing Viral possui, portanto, o objetivo de influenciar o consumidor. Acredita-se que a influencia pessoal, entre os próprios consumidores seja mais potente do que as demais influências. A crença é a de que as pessoas que consumiram um determinado produto tenham a intenção de dar uma informação útil e válida aos outros consumidores.

3. A INTERNET

A Internet, como já vimos, surgiu no início da década de noventa e, presume-se, que seu desenvolvimento seja uma constante em todos os aspectos, inclusive no que tange às áreas de conhecimento e pesquisa da mesma forma que abrange os aspectos mercadológicos que a mesma proporciona. Em consonância com Silva (2013, p. 12):

No Brasil, a princípio, a *Internet* permaneceu restrita às áreas acadêmicas, sendo gradualmente liberada para o acesso por outras figuras institucionais e governamentais ao longo dos anos seguintes e com sua crescente popularização, não tardou muito e, em 1995, os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram, por meio de uma portaria, a figura do provedor de acesso privado à *Internet* e liberaram a operação comercial no Brasil, sendo que no ano seguinte, muitos provedores começaram a vender assinaturas de acesso à rede no país. A partir de então, as pessoas não mais eram presas aos horários de exibição dos tradicionais meios de comunicação e tão pouco estavam sujeitas ao crivo de alguma organização ou pessoa, uma vez que buscavam por conta própria os conteúdos pelos quais realmente tinham interesse, ao menos era o que se imaginava a princípio. Neste universo novo, repleto de possibilidades, cada indivíduo era exatamente isso, um indivíduo, cada pessoa podia agora decidir o que, quando e como iria consumir determinado conteúdo e ainda dispunha da empolgante possibilidade de conversar, comentar e interagir com outras pessoas que comungavam interesses em comum. Tais possibilidades nunca antes experimentadas abriram um novo horizonte para a curiosidade das pessoas, *todo* o conhecimento humano se encontrava *on-line* ao acesso de *todos* e com isso a maioria das pessoas deixaram-se conquistar pela empolgação e frenesi global em torno do universo *on-line*, fazendo deste novo ambiente, sua fonte principal de entretenimento e informação.

Para uma empresa estar na Web, é necessário compreender que é uma atitude que implica em ações que vão mais adiante do que apenas elaborar, montar um site, um blog ou mesmo uma página de relacionamentos ou *fan-page*. Uma postura assertiva demonstra a indispensabilidade de utilizar os recursos disponíveis, uma linguagem apropriada que auxilia a agregar conteúdo e, com isso, maximizar valor no relacionamento com os clientes. Uma postura elaborada com a estratégia adequada é capaz de alavancar os negócios.

Os serviços On-Line podem ser verificados através dos serviços de compra, dos e-mails, da busca por informações e por entretenimento. Isso tem adquirido uma popularização cada dia maior e, segundo Kotler (1998, p. 634) “devido três importantes benefícios aos compradores potenciais:

- Conveniência;
- Informação; e
- Menor exposição a vendedores e a fatores emocionais.

3.1 A INTERNET COMO CANAL DE MARKETING

A quantidade de internautas, não apenas no Brasil, mas no mundo todo, tem aumentado significativamente e vem estimulando o crescimento e avanço de novas ferramentas de Marketing e agindo como catalisador das operações via Web. Conforme Castells (1999, apud Mendonça, 2013, p. 14),

“o advento das tecnologias e as mídias de massa, como o rádio, a televisão e o filme, permitiram as pessoas entrar na era da informação. Posteriormente surge o telefone e mais tarde o computador. Mas é especialmente com a Internet que as novas oportunidades de comunicação acontecem.”

A internet compreende um marco. Seu surgimento corresponde ao começo de um período de grandes mudanças permitindo ainda mais que os computadores pessoais sejam considerados potentes ferramentas de armazenamento de informação, além dos usuários serem capazes de processar essas informações e transmiti-las velozmente.

De acordo com ALBERNAZ et al (2010, p. 01) “a internet, com sua velocidade, proporciona novidades e ferramentas que geram possibilidades diferentes de comunicação.”

Observa-se que é consenso o fato de que a Internet mudou completamente a forma de relacionamento entre clientes e empresas, alterando, conseqüentemente, a forma como as ferramentas de Marketing vêm sendo aplicadas na atualidade. De acordo com Gurski et al (2004, p. 01), “ a Internet é uma grande ferramenta para a comercialização de produtos e serviços como expansão de negócios.”

Segundo CAMPOS (2014, p. 01) “as transações comerciais feitas por meio eletrônico, sendo mais comum a compra e venda são hoje essenciais para a movimentação de um mercado que se torna cada dia mais globalizado.” A comercialização online é um diferencial para as empresas e acaba por

transformar-se em um mecanismo de competitividade, o que é saudável, visto que o principal beneficiado é o consumidor. (CAMPOS, 2014, p. 02)

4. O MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS E NAS REDES SOCIAIS

Entende-se que a Internet é a rede mundial de computadores e, dessa forma, de pessoas, pois são pessoas que usam os computadores. As redes sociais e as mídias sociais fazem com que haja a interação das pessoas através dos seus computadores, onde tudo o que é realizado online pode ser considerado uma forma de comunicação entre as pessoas. Dentre os vários caminhos que a Internet nos proporciona, o final sempre será algum tipo de relacionamento online.

Segundo GRAMS (2011, p. 17):

Os meios de comunicação exibem cada vez mais características próprias dos seres humanos, e nos permitem ser, ao mesmo tempo, mais individualistas e mais colaborativos. “Eles estão nos ajudando a construir comunidades de interesses comuns e individuais; eles estão reformulando o ambiente social”.

Segundo Levy (1999, p. 127):

“do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Uma das idéias [...] mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento”.

Ele ainda completa: “O ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas”. (LÉVY, 1999, p. 124, apud GRAMS, 2011, p. 17)

O ciberespaço pode ser considerado um ambiente inovador de interação e relacionamento social. Nos tempos de hoje, as redes sociais, através do ciberespaço, são tidas como grandes recursos para que haja a interação entre as pessoas em qualquer parte do mundo, de uma maneira rápida e eficiente.

“Desse modo, o que se pode entender de redes sociais é de que se trata de um grupo de pessoas, organizações ou outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.” (GRAMS, 2011, p. 17-18)

“Quando pensamos em Marketing Digital, as Mídias Sociais apresentam um lugar de destaque.” (Porto, 2013, p.9) Porém, interessa, antes de discorrermos sobre a importância das redes sociais e das mídias sociais no momento atual para o Marketing Digital e suas variações, diferenciarmos esses conceitos também, para que se torne mais adequado a utilização de cada termo.

As Mídias Sociais podem ser consideradas espaços de exposição no qual uma pessoa posta arquivos, fotos, e informações sem se relacionar com as outras pessoas que lêem essas postagens.

Já nas Redes Sociais, além das postagens, existe o relacionamento entre um ou mais indivíduos que constituem grupos de diversos tipos e características. Esses grupos, em conjunto, formam uma rede de relacionamento.

Visto que existe, também, diferença entre ‘Rede Social’ e ‘Mídia Social’, é interessante e oportuno ressaltar que, segundo Hernandez (2011, p.01):

“O termo rede social “**relationship site**” (*sites de relacionamento*) deixa claro que trata-se de um local onde pessoas estão conectadas em grupos (*rede*), como por exemplo as comunidades, listas do Twitter, fóruns, salas de bate papo que são utilizadas pelos

internautas (pessoas) que procuram informações, trocam idéias e até mesmo começam a namorar uns com os outros. Isso chama-se rede social.”

De acordo com Albernaz (2010, p. 01) “atualmente, uma rede social específica chama a atenção do mercado pelo grande crescimento e pelos recursos que apresenta.” Como exemplificação, podemos mencionar a diferença entre a interação consumidor/empresa que acontece entre o já muito conhecido SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) que apresenta o aspecto unidirecional e praticamente “sigiloso” e a interação proveniente das redes sociais, que concederam “poder” aos consumidores, que interagem e compartilham suas informações, ideias, e até mesmo as suas reclamações com outros usuários.

4.1 O ASPECTO VIRAL DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Com as mídias e redes sociais, o que os usuários desejam é publicado, desde idéias próprias a propagandas que a eles interessam, o que caracteriza um aspecto viral dessas plataformas.

“A partir do momento em que essas ferramentas nasceram, os internautas começaram a criar seus próprios conteúdos, a se interagir com a mídia tradicional, trazendo uma nova maneira de ler, ver e ouvir os acontecimentos. Sendo assim, os meios de comunicação foram forçados a se juntar a estas inovações tecnológicas, sendo assim, as pessoas passaram de, apenas receptores das mensagens das mídias, para também, transmissores das suas mensagens.” (Fonte: PORTAL EDUCAÇÃO)

A partir do momento em que uma pessoa tem acesso a um conteúdo, ela pode compartilhar esse conteúdo no ciberespaço de diversas formas. A velocidade com que isso ocorre também é um fato marcante nesse contexto, além de que as pessoas dão credibilidade ao que outras pessoas compartilham. É o boca-a-boca virtual, uma das características do Marketing Viral.

De acordo com Torres (2010 p. 08)

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem.

Segundo Dourado (2010, p. 03):

As Mídias Sociais estão sendo discutidas intensamente faz alguns anos. Com o crescente uso das tecnologias da informação e comunicação pelas pessoas, começou-se um debate reflexivo e metarefencial através destes próprios meios. Discursos sobre a comunicação digital e as mídias sociais são construídos principalmente através destes próprios ambientes. Profissionais, pesquisadores e, sobretudo, pessoas “comuns” utilizam Orkut, Facebook, Nings, Twitter e outras mídias sociais para entender estes fenômenos que são, inclusive, citados como “revolucionários”.

Entretanto, ainda pode ser comum o fato de que algumas empresas não terem conseguido visualizar a potência que essa ferramenta tem, como foi analisado por Porto (2013, p.09): “mesmo com um número expressivo de usuários, notícias, cases de sucesso e todo o tipo de argumento que comprove a importância das mídias sociais [...] para as empresas, nem todas (ainda) conseguiram visualizar seu potencial.”

ROSA & KAMIMURA (2012, p. 16) complementam afirmando que “as empresas privadas apesar de entenderem o potencial que trazem as mídias sociais, demonstram que tratam com pouca importância o uso das mídias sociais e realizam baixos investimentos anuais nas mesmas.” Isso pode ocorrer pelo fato de as empresas ainda não darem crédito ao que vem acontecendo, e, por isso, estarem esperando que mais resultados sejam apresentados com pesquisas e dados mais concretos sobre a influência das redes sociais na comercialização de produtos.

Porém, a pesquisa de ROSA & KAMIMURA (2012, p. 10) demonstrou que jovens usuários de mídias sociais são mais propensos a usar as ferramentas para atividades cívicas, conforme gráfico:

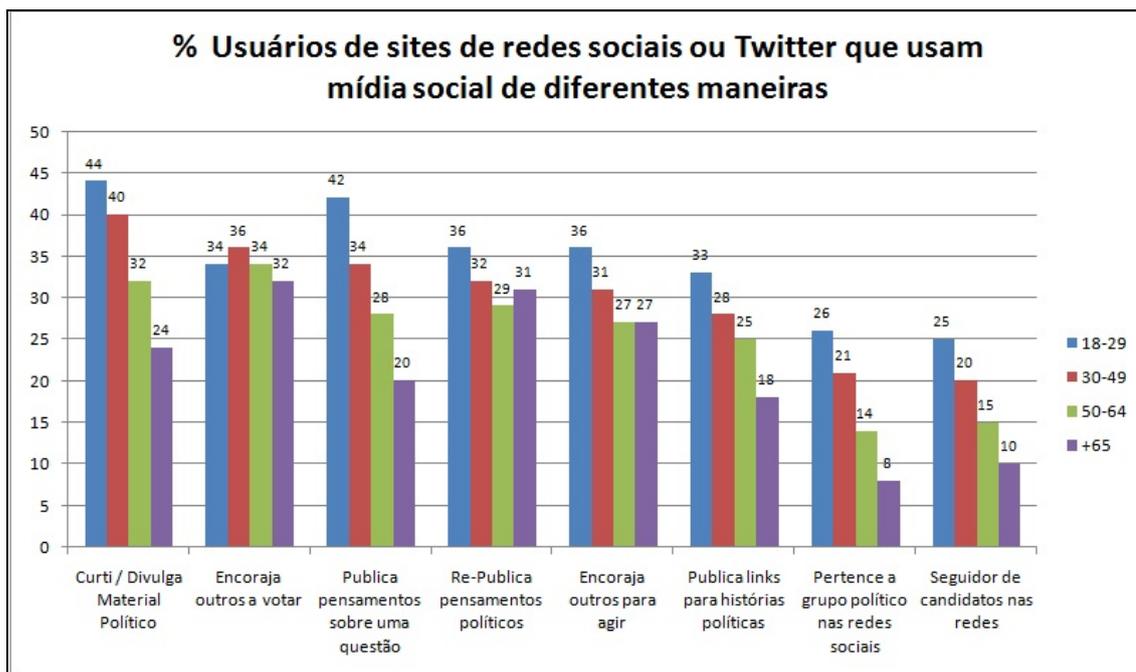


Gráfico – número de usuários de sites de redes sociais ou Twitter que usam mídia social de diferentes maneiras.

Fonte: <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>

Para os autores supracitados, é fato consumado que,

A partir da evolução da Internet 2.0, as mídias sociais têm evoluído constantemente, trazendo importantes contribuições para a sociedade e para o mundo dos negócios. Dentre as mídias sociais mais difundidas entre os usuários da internet, estão as redes sociais. Podemos verificar a aplicação das redes sociais em diversas áreas das ciências, seja na área de tecnologia da informação e das comunicações, marketing, sociologia, entre outras. Verifica-se diferentes abordagens da mesma, seja no setor empresarial para desenvolvimento de produtos, atendimento a cliente, propaganda e promoções, mas nos últimos tempos houve uma constante utilização nas vias da política pública.

Porto (2013, p. 40) nos dá como exemplo de viralização pelo facebook o fato de uma mensagem ser repassada de fãs para amigos de fãs e, assim, sucessivamente.

A razão do Marketing Viral (boca-a-boca eletrônico) ter despertado e continuar instigando a atenção dos Profissionais de Marketing está descrita em seu próprio nome, que nos dá a ideia de “contaminação”, de propagação imediata, a passos largos e em larga escala, permitida claramente pelas características das redes e das mídias sociais. Essas características são peculiares e isso o diferencia das demais terminologias de Marketing Digital.

“O fato é que o boca-a-boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje – pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz.” (Chetochine, 2006, p.7, apud SILVA, 2008, p.89).

De acordo com SILVA (2008, p. 82) “no boca-a-boca o cliente é o “meio” (veículo) e empresta sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, ao assunto que está passando adiante.”

Segundo menciona ROSA & KAMIMURA (2012, p. 14)

No mercado brasileiro a utilização das mídias sociais nas empresas privadas foi pesquisada pelo IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, a pesquisa foi aplicada em cerca de 200 profissionais de marketing (gerentes e diretores) de Inteligência de Mercado, durante o início de Abril de 2012, e analisou o uso das mídias no segmento de negócios da empresa para os consumidores finais, chamado de B2C (*Business to Consumer*).

De acordo com esse estudo, “a rede social mais utilizada é o *Facebook* com 24%, seguido do micro blog *Twitter* com 21%”, de acordo com o gráfico a seguir:

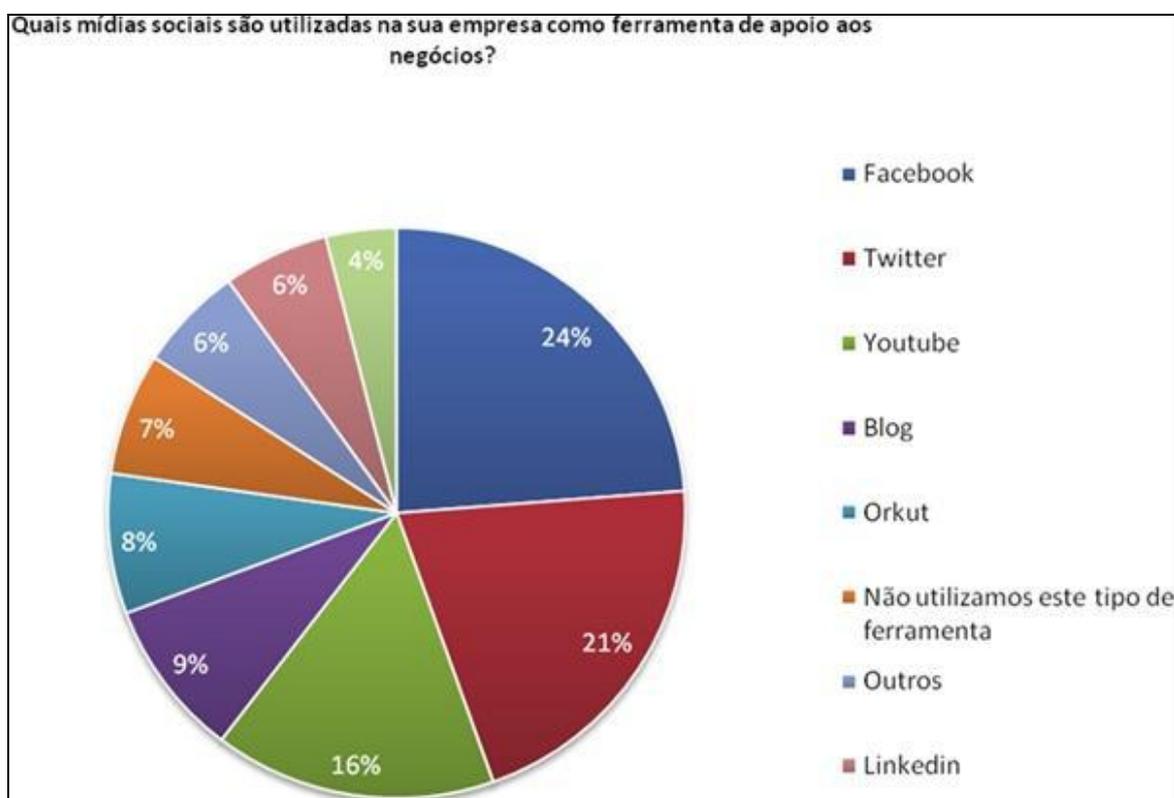


Gráfico 2 – Ferramenta mais utilizada nas redes sociais

Fonte: Site IBRAMERC – pesquisa sobre mídias sociais no B2C, apud ROSA & KAMIMURA, 2012, p.14

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento e a popularização da internet, muitos benefícios surgiram, inclusive alguns considerados exclusivos para a comercialização de produtos. Neste aspecto de exclusividade, encontramos os custos reduzidos para a transmissão de informações para a população consumidora, da mesma forma que o feed-back para os produtores.

Atualmente presenciamos a Era da Internet e conjuntamente observamos que são poucos os profissionais habituados aos mecanismos, tecnologias e mesmo com as terminologias próprias das ferramentas de Marketing utilizadas nesse meio.

É importante que os profissionais envolvidos compreendam que a alternativa para anúncios de uma determinada marca é um fato real e imprescindível e não apenas mais uma alternativa a disposição, visto que a Internet está se transformando a passos largos como a fonte de maior relevância e referência dos produtos em comercialização e dos serviços disponíveis. Utilizar as ferramentas do Marketing Digital, muito mais que marcar a presença na rede, posiciona a marca e o produto de maneira extremamente positiva.

É perceptível que a globalização trouxe maior flexibilidade aos consumidores no ato de suas aquisições diante da abundância de produtos expostos no ambiente virtual e a possibilidade de se realizar negócios durante as vinte e quatro horas, conforme a possibilidade, a necessidade e a disposição dos mesmos. Esse fator veio suprir a forma de agir, dispensando qualquer intervenção (o que nominamos imediatismo) atuante nessa geração.

Analisando nesse prisma, observamos que existem muitas diferenças que se originaram com o comércio online, anteriormente ausentes nas transações comerciais, e todas essas diferenças são influenciadas pelo Marketing Digital.

Ainda pesquisando sobre a diferença dos termos utilizados nessa nova era digital, verificamos que uma Rede Social se resume no relacionamento dos

indivíduos através do seu grupo, através dos “amigos” que já possuem ou encontram e estabelecem algum tipo de relacionamento na internet. Já as Mídias Sociais constituem plataformas que são utilizadas para comunicação, especialmente para transmitir informação para os demais usuários.

É importante que as informações elaboradas pelas organizações cheguem até os consumidores, porém, no mundo virtual, isso não é o suficiente. Além, portanto, é preciso provocar a curiosidade nos clientes através de mensagens bem elaboradas, com dados que sejam vistos como informação interessante para o cliente, é um desafio superado pela criatividade do Profissional de Marketing que pretende ter sucesso nesse meio. Isso se justifica, pois fica evidente que o internauta, nessa era do conhecimento busca ainda mais facilidade e agilidade para conseguir informações.

As vantagens competitivas que originam diferenças em valor para os consumidores são capazes de auxiliar fortemente as empresas diante da imensurável concorrência no mundo virtual, mantendo essas empresas e as solidificando no mercado. Se assim conseguirem, as organizações mantêm e fidelizam os seus clientes, atraem novos clientes e superam as crises.

Diante da pesquisa realizada, podemos afirmar que os serviços On-Line podem ser verificados através dos serviços de compra, dos e-mails, da busca por informações e por entretenimento. Isso tem adquirido uma popularização cada dia maior e os Profissionais de Marketing estão atentos a essa popularização que cresce freneticamente. Demonstramos, através de pesquisa bibliográfica em diversos meios de publicações, inclusive através de documentos eletrônicos, as características dos meios eletrônicos, e digitais, as aplicações do Marketing Digital cujo tema encontra-se inserido no contexto das atribuições de comunicação com sua interação com a área do Marketing.

“As Redes Sociais humanizaram as marcas, e humanos adoram conversar” (Autor Desconhecido)

REFERÊNCIAS

AKIRA, Fernando; CARDOSO, Vânia; MONTEIRO, Thais Contrera; SOUZA, Diego; SUEYOSHI, Ayrton. **Marketing Digital: Um Estudo Exploratório Novas Mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA**. 4ºADSR SÃO PAULO – SP DEZEMBRO / 2008. 89p.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de Relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil Ltda. 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**, 9ª reimpressão. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 2010.

MENDONÇA, Marcell José De Aquino. **As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008**. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior (IESP) – PB, Cabedelo, 2013.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing: os vencedores**. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. s.l. Disponível em: <<http://www.novateceditora.com.br/livros/8ps/capitulo9788575222751.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2013

ALBERNAZ, Hélen Silva de; MEIRA, Paulo Ricardo. **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter**. Caxias do Sul, RS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

ANDRADE, Eduardo. **6 cuidados ao fazer marketing online do seu negócio**. Revista Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-cuidados-ao-fazer-marketing-online-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Bispo, Anselmo Lino. **Venda Orientada por Marketing**. Brasília: SENAC-DF, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=jYDiZ9iT_xg4C&pg=PA85&dq=marketing+virtual&hl=pt-PT&sa=X&ei=FrUrUpzTHMTXiAK1x4C4DQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20virtual&f=false>. Acesso em: 13 set. 2013.

COSTA, Artur. **Marketing Viral Involuntário Aplicado na Disseminação das Marcas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-viral-involuntario-aplicado-na-disseminacao-de-marcas/71953/>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

COSTA, Liliana Alves. **O Sistema de Marketing de Rede: Uma Estratégia de Ação Mercadológica**. 2001, 256p. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

DOURADO, Daniela. **Ebook Coletivo: #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões.** 2010, 150p. Disponível em: <<http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/ebookmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

DUARTE, Andréa; FREITAS, Sara Barbosa de. **A Influência da Internet no Meio Acadêmico** Qualit@s - Revista Eletrônica - ISSN 1677- 4280 - Volume 3 - 2004 / número 2. Copyright 2004 1 Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/27/19>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

GRAMS, Andressa Regina. **Mensuração de Resultados em Mídias Sociais: O Caso Desafio Aceito - Keep Cooler.** Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37558/000822375.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

HERNANDEZ, Rafael. **Qual é a Diferença entre Redes Sociais e Mídias Sociais?** 10 de julho de 2011 às 00:53. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-redes-sociais-e-m%C3%ADdias-sociais/217636448274099>>. Acesso em : 27 fev. 2014.

JESUS JÚNIOR, G. C. **Marketing Digital.** s. l. Disponível em: <<http://gcjesusjunior.wordpress.com/tipos/>>. Acesso em: 24 jan 2014.

JUNIOR, Angel. **O que é Marketing Online.** Disponível em: <<http://tuddoweb.com.br/marketing-online-e-quais-principais-ferramentas-como-usa-las-ao-seu-favor/>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O Poder das Redes Sociais: Uma Nova Abordagem**. Disponível em:
<<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

SHETH, Jadish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing Viral: Quando os Internautas são a Melhor Propaganda**. 2008, 172 p. Disponível em:
<http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3739>. Acesso em: 09 mar. 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet**. Revista de Administração Mackenzie. Ano 03, n. 01, p. 33-78. Disponível em:
<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18/18>>. Acesso em: 25 set. 2013

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet**. 2010, 54p. Disponível em:
<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2014.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de Relacionamento: a Satisfação e Fidelização do Cliente**. 2014, 15p. Disponível em:
<http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2014.