

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING
DIGITAL**

Aluno: Camilla Mendes Machado
Orientador: M.e Pedro Ramos Lima

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING
DIGITAL**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e. Pedro Ramos Lima

Aparecida de Goiânia, 2014

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Camilla Mendes Machado

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING
DIGITAL**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para
término do Curso de Administração Me. Pedro Ramos Lima

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

M.e Pedro Ramos Lima

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2014.

RESUMO:

O presente trabalho aborda a importância do uso da internet para o marketing digital nas organizações, o marketing tem por objetivo promover produtos ou/e serviços afim de que esses alcancem um retorno simultâneo, das metas de quem está comercializando, bem como de quem está comprando. Com a evolução dos meios de comunicação, e o crescimento da internet, o marketing teve a oportunidade de se adaptar e utilizar desses meios a seu favor, o marketing digital foi um meio encontrado para atrair clientes e fideliza-los através da internet. Esse avanço tem permitido que o marketing utilize cada vez mais de meios práticos, para a divulgação e até mesmo a efetivação de compras e vendas através dos mesmos, o chamado e-commerce, ou comercio eletrônico. Desse modo, através de um estudo bibliográfico realizado para o desenvolvimento deste artigo foi possível compreender a importância que o uso da internet, assimilada com meios de divulgação, possibilitou um desenvolvimento mais amplo do marketing digital. Juntamente com esse estudo bibliográfico, foi analisado um estudo de caso que permitiu uma visualização pratica da importância do uso da internet para o marketing digital.

Palavras-Chaves: Marketing Digital, Internet, Comercio Eletrônico.

ABSTRACT:

This paper discusses the importance of using the internet for digital marketing in organizations, marketing aims to promote products and / or services in order to achieve these simultaneous return of the goals of who is selling and who is buying . With the evolution of the means of communication , and the growth of internet , marketing was able to adapt and use these media to their advantage , digital marketing has found a way to attract customers and loyalty them over the internet . This advance has allowed that marketing use increasingly practical means for disclosure and even the effectiveness of sales and purchases through them , the so-called e- commerce , or electronic commerce . Thus , through a literature study for the development of this article was possible to understand the importance that Internet use , assimilated with means of dissemination , allowed a wider development of digital marketing . Along with this bibliographical study , a case study that allowed a view of the practical importance of using the internet for digital marketing was analyzed .

Key Words: Digital Marketing, Internet, Electronic Commerce.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem por objetivo demonstrar de forma clara e sucinta a importância do *Marketing* Digital para a divulgação das marcas e sua inserção no mercado digital. A existência de um mercado competitivo, no qual possui uma grande quantidade de empresas voltadas para o mesmo segmento, incita a procurar novas formas para se destacarem. De acordo Reedy, Schullo & Zimmerman (2001, p. 26) o uso da tecnologia é um diferencial no mundo dos negócios, pois possibilita “identificar clientes em potencial”, uma vez que as ferramentas on-line estabelecem uma aproximação maior com os possíveis consumidores adeptos a tais avanços tecnológicos.

O velho ditado de que “quem não é visto, não é lembrado” se adequa ao que o marketing vem trazendo as empresas, cuja a função principal é buscar satisfazer as necessidades atuais e futuras tanto das empresas como dos clientes. (KOTLER, 2000)

Para Drucker (1995), considerado um dos maiores teóricos da administração, aborda o marketing como um método de planejar e executar a estratégia de estipular preços, elevar a promoção do produto e a distribuição de ideias dos produtos e serviços como um meio para criar trocas que venham satisfazer os objetivos de um modo geral.

Já para Cobra:

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado é adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. (COBRA, 2011, p 29).

De forma unânime entre os autores o marketing visa promover produtos ou/e serviços afim de que esses alcancem um retorno simultâneo, das metas de quem está comercializando, bem como de quem está comprando.

O avanço tecnológico trouxe ao mercado atual, vários meios de comunicação, que contribuíram para a divulgação de marca, serviços e produtos de diversas organizações. O Marketing se expandiu ainda mais com esse progresso da tecnologia, pois assim, surgiram meios que agregam possibilidades de uma maior divulgação, possibilitando com isso muitas formas de interação entre as empresa

seus clientes.

A internet teve papel fundamental nesse processo, no qual é possível realizar diversas ações em um mesmo local, por isso, passou a ser o meio preferido para buscas, estudos, compras e entretenimento. Com o crescimento da web 2.0 foi possível ter um avanço nas interações virtuais, que segundo matéria divulgada na Folha de São Paulo (2006) é definida como uma “tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais”. Ou seja, a internet é uma ferramenta essencial para aproximar os serviços oferecidos pelas organizações aos seus possíveis clientes.

O uso da internet possibilitou o chamado Marketing Digital, processo no qual há a exposição de marcas, produtos e serviços através desse canal. Segundo Amâncio (2009) o marketing digital foi um meio encontrado para atrair clientes e fideliza-los através da internet e de outros meios para que se tenha uma maior e melhor comunicação com o cliente.

Por meio da internet, várias mídias sociais foram criadas, que facilitaram a comunicação das empresas com os usuários, além também de estabelecer um custo praticamente nulo, e resultando em um retorno rápido.

E ao final do desenvolvimento desse artigo que as questões que envolvem a real importância da relação do Marketing Digital com internet serão compreendidas.

REVISÃO DE LITERATURA

MARKETING

O cenário do mundo moderno é de constantes mudanças, dessa forma Mangoni (2008) aborda que o surgimento do *marketing* ocorreu devido o elevado crescimento industrial e a advento de novas indústrias.

O marketing pode ser definido como um conjunto de etapas organizadas através do planejamento de preços, promoções, produtos e serviços com o objetivo de gerar trocas que satisfaçam todos aqueles envolvidos no processo assim como foi definido pela American Marketing Association. (CHURCHILL E PETER, 2003).

De acordo com Fraga (2009), o marketing também pode ser definido se: “observada de forma pragmática a palavra assume sua tradução literal: Mercado”. Pode-se então, afirmar que auxilia na observação de novas tendências e o surgimento de várias novas oportunidades de uso com o objetivo de atender as necessidades dos clientes.

O autor demonstra dessa forma que através do marketing é possível fazer uma averiguação do que há de mais moderno no mercado, se adaptando ao meio no qual a organização está inserida, para que dessa forma consiga satisfazer as necessidades do cliente bem como contribuir para o alcance das metas organizacionais.

O Marketing para Las Casas (2011) é definido como uma forma de buscar satisfazer as necessidades de pessoas e organizações, onde os objetivos e metas determinados por todos envolvidos busque ser atingido. Ou seja, é satisfazer os interesses tanto da parte consumidora como fornecedora do produto e/ou serviço.

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2011, p. 10)

Já segundo Kotler (2000), o marketing tem uma importância elevada devido ser apresentado como um meio o qual as pessoas, ou as organizações de um modo geral trabalham em busca do que desejam para obter, através da concepção, promoção e da negociação de modo geral dos produtos e/ou serviços.

Para Drucker (1995), considerado um dos maiores teóricos da administração, o *marketing* é como um método de planejar e executar o fato de se estipular um preço, elevar a promoção do produto e a distribuição de ideias dos produtos e serviços como um meio para criar trocas que venham satisfazer os objetivos de um modo geral.

Lidar com esses processos requer uma quantidade considerável de trabalhos e técnicas. A administração de *marketing* ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. Vemos a administração de *marketing* como a arte da ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o

cliente. (KOTLER, 2000, p.30).

O *marketing* não é apenas um meio de divulgação, Kotler (2000) aborda que os “gerentes de *marketing* procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização”. É muito mais específico do que apenas um meio de divulgação, é uma forma de expor aquilo que a tanto a empresa deseja vender, e o cliente consumir.

Em resumo o *marketing* tem por objetivo principal promover produtos ou/e serviços afim de que esses alcancem um retorno simultâneo, das metas de quem está comercializando, bem como de quem está comprando.

ESTRATÉGIAS DO MARKETING

Segundo Ferrell e Hartline (2005) estratégia de marketing necessariamente pode ser definida em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Oliveira(2001), aborda que é através das estratégias que uma empresa tem a possibilidade de adequar os seus recursos, buscando minimizar problemas e maximizar as oportunidades. Para Kotler e Keller(2006), estratégia é um plano que como alcançar o que se deseja, e ainda ressalta que cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para alcançar suas metas.

MARKETING DIGITAL E INTERNET

Com o aprimoramento tecnológico o *marketing* não poderia ficar para trás, e visto que através da internet e das redes sociais o público tem uma maior acessibilidade ao produto, foi necessário adaptar-se. O *marketing* digital foi um meio encontrado para atrair clientes e fideliza-los através da internet e de outros meios para que se tenha uma maior e melhor comunicação com o cliente. (AMÂNCIO, 2009).

Segundo Sheth, Eshghi & Krishnan (2002) o *Marketing* Digital visa a satisfazer as necessidades atuais e futuras dos clientes por meio de trocas, onde tanto a

empresa como os clientes são beneficiados.

Essa maneira de fazer negócios é muito radical em muitos segmentos. A adesão ou não a ela pode eliminar empresas do mercado, assim como fazer novas empresas surgirem, aproveitando as oportunidades existentes em todo processo de mudança. (CLEBA, 1999, p.18)

O uso frequente da *internet* foi o ponto chave para o desenvolvimento do *Marketing* Digital. Devido sua enorme capacidade de troca de dados o que possibilitou uma comunicação mundial com um baixo custo.

Numa descrição simples, a Internet é a rede mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem, informações entre si, vários recursos de transações. Cada indivíduo ligado à internet pode conectar outro indivíduo na Rede, comercializar, publicar ideias e vender produtos com um mínimo de despesas. (REEDY; SCHULLO & ZIMMERMANN, p.99, 2001).

Reedy; Schullo & Zimmermann (1999) abordam que a princípio os recursos da *internet* eram usados apenas pelo governo, por pesquisadores. Mas com o surgimento dos primeiros computadores no mercado a partir dos anos 80, esses recursos a cada dia passaram a serem mais utilizados. Segundo a União Internacional das Telecomunicações (UIT), em 2013 mais de um terço da população mundial estava conectada à Internet.

A facilidade de publicar um conteúdo na internet, cada vez vem transformando mais o meio digital, pois antes aqueles que apenas recebiam informações, hoje tem a possibilidade de passar informações. Segundo matéria da Folha de S. Paulo (2006) “a web 2.0 é um termo utilizado para descrever a segunda geração da Internet, é uma tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo”.

De forma geral, *marketing* digital é um meio de fazer *marketing* utilizando os meios digitais, tais como a internet.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. (MORAIS, 2007, p. 01).

Dessa forma é indispensável que a organização antes de iniciar sua

estratégia na internet identifique o seu público alvo, pois aqueles que utilizarão os produtos terão acesso às promoções através da rede, e assim será possível oferecer algo que venha estar de acordo com aquilo que internautas buscam para suprir suas necessidades.

Esse avanço da tecnologia trouxe grandes possibilidades de desenvolvimento dos negócios já existentes, pois permitiu uma facilidade na publicação de conteúdo na internet. Estes tipos de negócios segundo Cleba (1999) surgiram trazendo novos riscos e oportunidades. Ele ainda dividiu as grandes forças do *marketing* digital em: interatividade, personalização, globalização, interação, aproximação, convergência e democratização da informação.

Outro ponto importante abordado por Cleba (1999) é o comércio eletrônico, no qual as empresas têm efetuado vendas através de lojas virtuais e têm recebido um retorno significativo enquanto outras têm receitas praticamente nulas, mas isso é depende totalmente do planejamento estratégico que deve ser programado e realizado. Por isso engana-se quem pensa que planejamento deve ser feito apenas pelas e para as lojas físicas.

Para Cleba, as lojas virtuais estão tomando uma parcela significativa do mercado, pois neste tipo de comércio os consumidores encontram uma maior comodidade de efetuar suas compras sem sair de casa.

A loja virtual na Internet é uma ferramenta de atendimento de pedidos que oferece a possibilidade de fazer sua solicitação 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo de recepção quase nulo para o lojista, uma vez que a loja virtual fica disponível na Internet a custos muito baixos e permite o atendimento simultâneo de inúmeros clientes. (CLEBA, 1999, p.61).

Morais (2007) complementa que o *marketing* digital permite o aperfeiçoamento da relação cliente e empresa.

O *marketing* digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/ serviços. É o primeiro passo para a compra. (MORAIS, p.01, 2007).

Shetch, Eshghi & Krishnan (2002) abordam que a estrutura fundamental do marketing, permanece a mesma, ainda que voltada para era digital. O *Marketing* na

internet voltado para as organizações pretende atender os anseios e desejos atuais e futuros dos seus clientes, através da permutação favoráveis a ambos.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

O uso da *internet* possibilitou não apenas a divulgação das empresas, mas também o comércio de produtos e serviços. O *e-commerce* ou comércio eletrônico segundo Nakamura (2001) “é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (Andrade, 2001, p.13)

Em síntese, o comércio eletrônico é a negociação de mercadorias através de algum meio eletrônico, seja ele compra ou venda.

O comércio eletrônico foi um elemento primordial na Revolução da Informação. Foi capaz de eliminar a distância para a realização de compras, o que trouxe ao consumidor uma maior comodidade.

O Comércio eletrônico representa para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a revolução industrial: um avanço totalmente inusitado e inesperado. E, como a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está gerando um boom novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política. (DRUCKER, 2000, p.167).

Segundo Nakamura (2001) diversas empresas já estão aderindo ao *e-commerce*, devido o fato de possibilitar uma comercialização dos produtos com um baixo de custo de investimento, e um grande retorno, e assim é possível processar os pedidos de uma forma mais ágil, levando ao cliente rapidez na hora da compra. O autor também afirma que é necessário estar à disposição do consumidor nesse meio, com informações precisas, com linguagem simples e voltada para o público que deseja alcançar, informações sobre o produto e o todo o procedimento para a efetivação da compra.

Os processos do comércio eletrônico podem ser realizados de forma completa ou parcial, em uma infraestrutura de informação predominantemente pública, de acesso fácil e de baixo custo. (ALBERTIN, 2000, p.95)

De acordo com Potter e Turban (2005 apud MENDES, p.5), o uso da internet por pessoas e empresas possibilitou uma diversidade em tipos de comércio eletrônico, sendo que quatro deles são considerados os mais importantes. São eles:

- B2B – *Business-to-Business* (Empresa-Empresa): É a comercialização eletrônica entre empresas. Segundo Potter e Turban (2005 apud MENDES, p.5), esse tipo de comércio é o que mais movimentava importâncias monetárias.
- B2C – *Business-to-Consumers* (Empresa-Consumidor) É a comercialização eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a compra e venda através de sites. A diferença entre as compras efetuadas em lojas físicas tradicionais e entre as que possuem um canal B2C, é o fato de que na primeira é necessário se deslocar até a loja, e na segunda as compras podem ser efetuadas sem sair de casa, utilizando apenas a internet.
- C2B – *Consumers-to-Business* (Consumidor-Empresa) É a comercialização eletrônica entre consumidores e empresas. Potter e Turban (2005 apud MENDES, p.5) colocam como sendo o inverso do B2C, pois acontece quando os consumidores vendem para as empresas. Ou seja elas anunciam em algum site, sua intenção de adquirir algo através da rede e aqueles que geralmente são consumidores, ao possuírem o que necessitam fazem suas ofertas.
- C2C – *Consumer-to-Consumer* (Consumidor-Consumidor) É a negociação eletrônica entre consumidores. Potter e Turban (2005 apud MENDES, p.5) destaca que esta modalidade se tornou muito comum, no Brasil, com o surgimento dos sites em que os consumidores fazem negociações entre si, destacando que geralmente são de valores pequenos se comparados ao mercado tradicional.

ESTUDO DE CASO PONTO FRIO

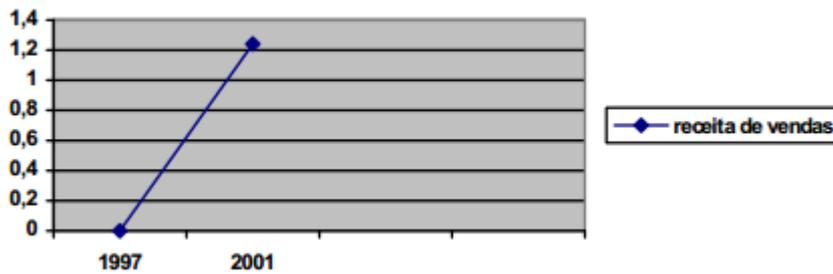
Em meio aos estudos e pesquisas efetuados no decorrer do desenvolvimento deste artigo, foi possível identificar através de bases teóricas a importância da internet para o Marketing Digital, método o qual possibilitou uma facilidade de divulgação das empresas, além de tornar possível a realização de vendas *online*, meio que diariamente vem se tornando cada vez mais presente no dia-a-dia das empresas. Em razão a essa importância foi possível agregar alguns dados que confirmam as afirmações alcançadas, podendo de forma mais intensa esclarecer o quanto o uso da internet no Marketing Digital tem propiciado as empresas a obtenção de resultados positivos.

Um estudo de caso realizado e publicado por Daniel Borges Da Silva Souza no ano de 2008 analisou a importância do uso na internet como forma de divulgação da marca e realização de vendas online, na empresa do ramo varejista de vendas de eletrodomésticos, eletrônicos e móveis da Ponto Frio. O autor baseou os estudos em dados coletados do site da empresa, que possibilitou analisar a importância que o uso da internet teve para o aumento das receitas da empresa.

Após a coleta de dados o autor, concluiu que a princípio o site criado pela empresa no ano de 1996 era utilizado apenas para consultas dos produtos comercializados e sobre informações corporativas. Assim, Souza (2008), afirma que no início a empresa não tinha perspectiva de se comercializar produtos pela internet.

Mas as mudanças diárias no cenário digital possibilitou um crescente acesso a internet, o que tornou possível logo no ano seguinte à criação e utilização da ferramenta de vendas on-line no site, no qual segundo Souza (2008) tornou-se um importante canal de vendas, e que no ano de 2000 foi totalizado a venda de mais de 75 mil produtos. O autor ainda aborda que 5 anos após a implantação das vendas através do site a empresa foi eleita “a empresa *E-commerce*” do ano de 2002, pela AMI- Associação de Mídia Interativa.

Gráfico 1-Receita de Vendas



Fonte: (SOUZA, 2008, p.22)

Através do gráfico retirado do site da empresa, Souza (2008) esclarece que as vendas efetuadas pelo site no ano de 2001 representaram 1,24% da receita de vendas total da rede de lojas naquele ano.

Com o crescimento das vendas on-line, o autor aborda que a empresa passou a adotar formas para destacar seu site, de forma com que as pessoas que o acessarem fosse aquelas que estivessem realmente interessadas nos produtos nele disponível.

Com o passar do tempo a empresa fez um direcionamento de usuários dentro de Internet, passou a adotar estratégias de marketing fazendo com que seu site seja visitado por pessoas que desejam comprar utilidades domésticas, informática, eletroeletrônico. (SOUZA, 2008, p.22)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os argumentos expostos nesse artigo pretendeu-se comprovar a importância da relação entre a internet e o Marketing Digital. O avanço da tecnologia possibilitou um crescimento significativo da área de *marketing* das empresas no mundo moderno, processo o qual tem tido grande relevância para o reconhecimento da marca e dos produtos que utilizam esse meio.

É perceptível que o *marketing* digital se tornou um processo de integração, criando um relacionamento com o público alvo. Mas é necessário analisar qual o público realmente pretende-se atingir, de forma a criar métodos e formas para interagir, tais como projetos, mídias e processos que envolvam os consumidores, a fim de entender o que eles estão buscando, e o que realmente desejam encontrar.

Para muitos autores o marketing, deixou ser algo apenas assessório e passou a ser de grande relevância para as empresas.

Foi possível perceber que o planejamento estratégico é de fundamental importância também para o marketing digital, pois através da análise de diversos autores ficou perceptível que a utilização dessa ferramenta possibilita uma melhor visualização de como alcançar as metas.

O *marketing* digital se tornou um grande aliado das empresas juntamente com o *e-commerce*, pois conseguiu unir ao mesmo tempo a divulgação e a comercialização dos produtos, fato que vem gerando um avanço da competitividade entre os concorrentes que agora não utilizam apenas as lojas físicas.

Ficou claro mediante ao estudo de caso exemplificado que a praticidade que as vendas pela internet proporciona é incalculável e que a cada dia o avanço desse processo contribui para que o fechamento das vendas possa ser realizado sem que o consumidor se desloque até uma loja física.

É possível dizer que o avanço tecnológico, junto com o uso da internet trouxe ao mundo moderno grandes perspectivas de crescimento, possibilitando que em um mesmo meio fosse possível efetuar divulgação da marca e a venda de produtos com uma maior agilidade e prática, trazendo ao consumidor de maneira acessível o conforto de efetuar as compras que deseja sem que tenha que sair de casa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. **RAE - Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV**, São Paulo, 2000, Brasil.

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Faculdade Cenequista de Capivari (FACECAP), Capivari (SP), 2009. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDkQFjAA&url=http%3A%2F%2Flibdig.cneccapivari.br%2Findex.php%3Foption%3Dcom_rubberdoc%26view%3Ddoc%26id%3D56%26format%3Draw&ei=gQ2mUrOHDdPQkQfyvICQCA&usg=AFQjCNFeDP0mW6BPujqEj617LQE3mJzMA&sig2=xfH7Kvc4M6TGrnEzGdT_Hw>. Acesso em: 08 de març. de 2014.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

CHURCHILL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul; tradução BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA, Cidd Knipel. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ºed. São Paulo: Atlas, 2011.

DRUCKER, Peter. **Administração - Tarefas/Responsabilidades/Práticas**. São Paulo: Pionera, 1995.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

FRAGA, Robson. **Marketing Político e Comunicação de Marketing**. 2009. Disponível em: <<http://robsonfraga.blogspot.com.br/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>>. Acesso em 07 de dez. 2013

FOLHA UOL. **Entenda o que é Web 2.0**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em : 02 de març.de 2014.

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

KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011

MANGONI, Mari Andréia Luchetta. **Elaboração de Plano de Marketing promocional para a empresa FLM Representações Ltda. à luz da Comunicação Integrada de Marketing**. 125 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração), Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí (SC), 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Mari%20Andreia%20Luchetta%20Mangoni.pdf>>. Acesso em: 18 de abril. 2014.

MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. PUC-RS. Disponível em: http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o Marketing Digital**. In: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 18 de abril. 2014.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: Facil de entender**. 1ºed. São Paulo: Érica Ltda, 2001.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Artmed, 2001.

SOUZA, Daniel Borges da Silva. **A Importância do marketing na internet para a comercialização dos produtos em Brasília- DF/ Daniel Borges da Silva Souza**.- 2008.

SHETCH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza & KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. São Paulo: Artmed, 2002.