

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINITRAÇÃO

**DANIEL DO VALE NUNES**

**DIMENSÕES DO MARKETING VIRTUAL APLICADO ÀS REDES SOCIAIS:** um  
estudo acerca das estratégias utilizadas no contexto corporativo.

São Luis  
2013

**DANIEL DO VALE NUNES**

**DIMENSÕES DO MARKETING VIRTUAL APLICADO ÀS REDES SOCIAIS:** um estudo a cerca das estratégias utilizadas no contexto corporativo.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau em Administração.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Ms. Anderson Miranda

São Luis  
2013

Nunes, Daniel do Vale

Dimensões do Marketing Virtual aplicado às redes sociais: um estudo acerca das estratégias utilizadas no contexto corporativo.

/Daniel do Vale Nunes - 2013.

46f. Impresso por computador (Fotocópia).

Orientador: Prof. Ms. Anderson Lourenço Miranda.

Monografia (Graduação)-Universidade Federal do Maranhão,  
Curso de Administração 2013.

1. Marketing 2. Marketing Estratégico 3. Marketing Digital. I.

Título

CDU 658.8

**DANIEL DO VALE NUNES**

**AS DIMENSÕES DO MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS REDES SOCIAIS:** um estudo acerca das estratégias utilizadas no contexto corporativo.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Anderson Lourenço Miranda.

Aprovada em 17/12/2013

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Anderson Lourenço Miranda - (Orientador)

---

Prof. Adriana de Lima Reis Araujo Gomes (1º Avaliador)

---

Prof. Vilma Moraes Hiluy (2º Avaliador)

---

Prof. Amanda Ferreira Aboud de Andrade (3º Avaliador)

A Marynéa do Vale, minha valiosíssima,  
batalhadora e amada mãe.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, por ter proporcionado toda a estrutura e suporte em todos os momentos da minha vida.

Ao professor Anderson Miranda, grato pela oportunidade, e um grande amigo.

Em especial a Thais Fonseca Nunes a minha esposa, meu alicerce, minha vida.

*Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai  
falar dele em seu lugar.  
-Claudio Torres*

## RESUMO

O presente trabalho visou fazer um estudo a respeito das estratégias de marketing voltadas para o marketing digital com aplicação em redes sociais. Realizou-se um levantamento a respeito das teorias do marketing, de suas estratégias, e do que vem a ser marketing digital, além de um breve relato sobre o comportamento do consumidor na internet. O Impacto do desenvolvimento de tecnologias, sobretudo as plataformas de redes sociais, transformou fortes tendências do comportamento do consumidor, portanto exigem estratégias de marketing específicas, ou seja, voltadas para o marketing digital em redes sociais, em um novo cenário de rápida transformações.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Redes sociais. Marketing viral.

## ABSTRACT

This study aims to conduct a study regarding the marketing strategies aimed at digital marketing with application in social networks. We conducted a survey about the theories of marketing, strategies, and what comes to digital marketing, as well as a brief account of consumer behavior on the Internet. The impact of developing technologies, especially social networking platforms, become strong trends of consumer behavior therefore require specific marketing strategies, ie, focused on digital marketing in a social networks, a new scenario of rapid transformations.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Social networks. Viral marketing.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Marketing: conceitos, princípios e filosofias de administração de marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Planejamento Estratégico de marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>Plano de marketing.....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>A internet e o consumidor.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>É possível conceituar Marketing Digital ?.....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>As principais estratégias de marketing digital.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1</b>	<b>Marketing de Conteúdo/ Busca: SEM/SEO.....</b>	<b>31</b>
<b>5.2</b>	<b>Marketing viral.....</b>	<b>33</b>
<b>5.3</b>	<b>Marketing em mídias sociais: redes sociais.....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visou identificar as dimensões do marketing virtual aplicado às redes sociais, as estratégias utilizadas no meio corporativo. A partir de um levantamento bibliográfico a respeito do tema, visando compreender, os pontos essenciais em busca das reflexões sobre o assunto. O levantamento que realizamos se mostra como um passo importante para o vislumbamento de um arcabouço teórico que se apresenta aparentemente pouco palpável por se tratar de um tema de intensa dinamicidade.

Realizou-se uma revisão bibliográfica em marketing focado em marketing estratégico, planejamento de marketing, marketing digital e comportamento do consumidor na internet. O estudo se utilizará do modelo de pesquisa bibliográfica.

Segundo a delimitação do propósito deste estudo, consiste no levantamento dos conceitos de marketing, suas principais estratégias, uma pequena ideia da elaboração do plano de marketing, e relacionar com o cenário da revolução digital e suas implicações para o marketing, chamado de marketing digital. Sob a visão das teorias do marketing digital, em redes sociais, este estudo tem o intuito de acompanhar o comportamento do consumidor sob determinado objeto de marketing.

Ações de marketing digital estão maiores em 2012. A revista ESPM divulgou uma matéria na qual informa que, segundo pesquisas realizadas pelo projeto Inter-Meios, as ações em marketing digital cresceram em 2012, comparação feita no mesmo período do ano anterior, o faturamento publicitário também cresceu, e este cresceu cerca de 18,1% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Com um volume crescente da participação da população no meio virtual, especialmente brasileira, esta pesquisa é relevante, com base nos princípios essenciais do marketing definida por Kotler(2003), de que o Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Portanto é de natureza fundamental conhecer o público-alvo para satisfazê-lo, atualmente a tendência tem se mostrado que o público se manifesta através das redes sociais.

As redes sociais tem sido objeto de estudo para os profissionais da área do Marketing, pela observação do crescimento do volume de informações sobre produtos, marcas e experiências tratadas entre as pessoas neste meio virtual.

Os exemplos a serem tratados neste estudo fazem parte da rede social Facebook, que chegou a marca de 1 bilhão de usuários e com o Brasil entre os 5 países mais conectados à rede, segundo Zuckerberg (2012) em anúncio no sítio da rede social no início de outubro de 2012.

No segundo capítulo será levantado os principais conceitos, princípios e filosofias de administração de marketing. Uma revisão a respeito das bibliografias, Administração de Marketing (2006) e Princípios de Marketing (2007) ambos de Philip Kotler, considerado um guru do Marketing, na qual acompanha a evolução destes conceitos de acordo com a globalização e a revolução digital.

Dentre os diversos conceitos de existentes de marketing, a conceituação de Kotler, coloca o consumidor ao centro de todas as estratégias, e trata o marketing de forma mais ampla e integrada. A forma de administrar o marketing tem se mostrado cada vez mais flexível, dinâmica e inovadora, sempre buscando atender a satisfação do cliente.

No que tange as estratégias de marketing trataremos das elaborações das estratégias da empresa, ao qual são vinculadas as estratégias de marketing. As definições destes objetivos são primordiais para tratar o marketing de uma empresa, estes são as diretrizes iniciais que desencadeiam todo o processo de marketing.

Apresentaremos alguns índices do comportamento do consumidor face a revolução digital. Além de incluir um relato da evolução da relação do marketing com o consumidor. Levantaremos as implicações referente a essas novas ferramentas tecnológicas a favor do marketing, e suas abordagens atuais.

Parece-nos relevante questionar a conceituação de marketing digital, tendo em vista as recentes abordagens do tema, assim como sua relação com o consumidor e a tecnologia. Confrontar as teorias abordadas nas literaturas de Marketing, e Marketing digital e de fato identificar as estratégias para ambas as partes.

Pela natureza dos objetivos de marketing, as quais se focam nas necessidades e desejos dos consumidores, e tendo em vista o cenário digital. No qual o consumidor torna-se também produtor de informação, o marketing digital, se apresenta como o entendimento dos objetivos de marketing combinado com as oportunidades fornecidas pelas ferramentas tecnológicas.

## **2. MARKETING: CONCEITOS, PRINCÍPIOS E FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

O Marketing é difundido em todo o mundo abrange diferentes filosofias, práticas e conceitos que evoluem de acordo com a sociedade, ele tem a América do Norte o seu berço, logo após o término da segunda guerra mundial. Aqui no Brasil nem sempre ele foi chamado assim. Por volta da década de cinquenta, o professor Karl A. Boedecker ajudou a organizar os primeiros cursos de Administração de Empresas de São Paulo na Fundação Getúlio Vargas, e nesta época a sociedade empresarial e acadêmica local registrou a tentativa de traduzir o termo Marketing em Mercadologia ou Mercadização, com o palpite de que a expressão Marketing, uma palavra comprida e estrangeira, não era de fácil assimilação popular, assim comenta Richers(1994). Entretanto a disseminação na Europa e o fortalecimento do Marketing em todo o mundo se impôs ao cenário brasileiro, ainda que tenhamos publicações com a expressão mercadologia.

O Marketing do dito popular é comumente empregado de maneira errônea, associado unicamente a vendas ou publicidade, quando na realidade, tem atribuições e conceitos muito mais abrangentes. Na realidade como Kolter(2004), diz que o marketing tem seu início antes mesmo de um produto ser produzido, onde se estuda as necessidades, avalia a extensão e a intensidade delas e a partir desses elementos determinar se há oportunidade de se obter lucros. Entretanto ainda assim é compreensível tal associação já que o marketing nasceu do setor de vendas, vejamos por exemplo como eram chamadas as primeiras divisões dos setores da empresa ao qual o marketing se incluía:

[...]A estrutura e as funções básicas de uma dessas quatro células-máter é o objeto precípua do presente trabalho. Trata-se do Setor de Vendas, por vezes também denominado Setor Comercial e que, cada vez mais nas empresas modernas, assume o nome de Divisão, Departamento ou Setor de Marketing. RICHERS(1994, p. 11).

Ocorre que o Marketing além de ser responsável pelas vendas, também é responsável por tantos outros procedimentos importantes como pesquisas de mercado, políticas de produtos e de preços, pela divulgação e promoção de seus produtos além de controlar os resultados de suas transações comerciais, como diz

Richers(1994), veremos mais adiante estes elementos fazem parte do que chamamos de mix de marketing.

Dos primeiros conceitos do marketing aos atuais, a contribuição de Kotler, que transformou-se em um dos gurus da área, foi o que mais se disseminou no ambiente da administração, então temos um dos conceitos mais famosos do marketing:

[...]Definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros. (KOTLER, 2003, p. 3)

Dito isso, precisamos entender melhor cada conceito que faz parte do marketing, estes funcionam em conjunto, são eles: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor,satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos e por fim mercados.

O marketing se empresta dos elementos básicos da condição humana para entender suas necessidades. Entre as quais estão as necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e por fim necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Os desejos são compreendidos como a forma que as necessidades humanas assumem, guiadas pela cultura e personalidade individual. Este conjunto se completa pela limitação dos recursos que as pessoas possuem, o seu poder de compra, já que desejos são praticamente ilimitados no imaginário das pessoas, a demanda se define como a busca, pelos produtos e serviços que lhe ofereçam o máximo possível de valor e satisfação.

Ainda em Kotler ( 2003) para complementar o entendimento de seu conceito a respeito do marketing, a definição produtos e serviços se torna qualquer coisa que possa ser oferecida com o objetivo da satisfação das pessoas no mercado. Dentro do conceito de produtos e serviços estão inclusos bens intangíveis, de forma que experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias também podem ser considerados como produtos. É importante ter em mente que os produtos são apenas instrumentos para resolver tal problema correspondente a alguma necessidade, de forma que, quando há inovações do tipo tecnológico que afeta o mercado desse produto, deve-se manter o foco na necessidade do cliente para não se tornar obsoleto.

O mercado oferece uma infinidade de produtos correspondentes, manter o foco na necessidade não é uma tarefa fácil, a questão da escolha entre um produto ou outro se dá por meio da percepção de valor, satisfação e qualidade portanto um tanto subjetivo. O valor para o cliente, segundo Kotler(2003), é a diferença entre o que ele gastou pra adquirir algo e o que ele ganha adquirindo ou utilizando determinado produto, ainda assim essa percepção por parte dos clientes não é algo muito objetivo, pois um produto pode ser mais caro que o concorrente, porém gera status devido a percepção de valor elevada pelos clientes. Um outro elemento do conceito de marketing é a satisfação do cliente, que é a relação entre expectativa e percepção de determinado produto. As empresas que conseguem corresponder as expectativas de seus clientes, certamente terão clientes satisfeitos, mas aquelas que tem como objetivo superar tais expectativas terão vantagens na fidelização destes.

Como as empresas podem superar as expectativas de seus clientes? Bem, a qualidade está diretamente ligada a esse aspecto, um produto sem defeitos, e que realiza o que promete seria um produto de qualidade. As empresas na busca por qualidade foram além de ausência de defeitos, muitas delas possuem grandes programas de qualidade, na qual a definição de qualidade se foca na satisfação do cliente. Podemos ter uma ideia do que significa qualidade pela definição da AMA(American Marketing Association), na qual diz que qualidade é o total de características de um produto ou serviço voltada para satisfazer as necessidades dos clientes.

Ainda sobre o conceito de marketing, o que vem a ser a troca, transações ou relacionamentos? Como já foi mencionado, o marketing ocorre, pelo fato das pessoas irem em busca de seus desejos e necessidades através da troca por algum produto ou serviço. Essa troca é o ato de adquirir algo disponibilizando outra coisa. Na realização da troca, existe o que chamamos de transação, na qual configura na troca de valores entre duas partes. Lembrando que o marketing trabalha no sentido mais amplo destes conceitos, não estão ligados somente a uma compra, em que um cliente obtém por exemplo um carro em troca de uma quantia de dinheiro. O marketing nos leva a ações que proporcionam a obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou qualquer outro objeto. Tal conceito de marketing faz parte de um sentido mais amplo, conhecido como marketing de relacionamento, onde o objetivo não se finda em

transações de curto prazo, e em relações mais amplas na qual além de clientes, fornecedores e distribuidores também estão no plano de tornar-se parceiros a longo prazo formando uma grande rede de relacionamento entre companhias. Para Kotler o marketing de relacionamento :

[...]Devem construir vínculos sociais e econômicos fortes disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios. O marketing esta cada vez mais deixando de tentar maximizar os lucros em cada transação individual e partindo para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e parceiros.[...] A concorrência se faz cada vez mais entre redes inteiras, e não entre empresas, e a vantagem fica com a empresa capaz de construir a melhor rede. O princípio desse esquema é simples: construa uma boa rede de relacionamentos com participantes-chave e os lucros virão naturalmente. (KOTLER, 2003, p. 9)

Assim para completarmos a definição de marketing que abrange os conceitos de necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos, este último nos leva ao conceito de mercado. Para Kotler(2003), significa um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto, portanto o tamanho do mercado é composto pela quantidade de pessoas com determinada necessidade que possui recursos e estão dispostas a realizar a troca em favor daquilo que desejam.

O mercado, inicialmente era assim denominado o lugar onde se encontravam compradores e vendedores afim de realizar uma transação a respeito de um ou outro produto. Assim, para os economistas, a relação entre os compradores e vendedores de determinado produto se caracteriza como mercado. No entanto para os profissionais de marketing, estes compradores são chamados de setor, como por exemplo o setor automobilístico, o conjunto de vendedores de automóveis e assim se configura como um sistema de marketing o fluxo de informações e dinheiro do mercado em troca de produtos e comunicação do setor.

O conjunto de mercados formam a economia de determinado lugar. Um sistema bastante complexo na qual as pessoas produzem mão de obra e em troca recebem um salário, para comprar algo que desejam, os produtores se dirigem ao mercado de matérias primas e os transformam em produtos e serviços que negociam com intermediários e finalmente é ofertado aos consumidores. Este ciclo se caracteriza como mercado e assim principal fonte de informação para os profissionais de marketing, portanto nos leva novamente ao conceito de marketing, como Kotler comenta, Marketing significa administração de mercados para efetuar

trocas e relacionamentos com propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.

Temos também outra definição de Marketing bem semelhante, quando se diz que marketing é a atividade, e o processo de criação, comunicação, entrega e oferta de valor para consumidores, e sociedade em geral definição dada pela Associação Americana de Marketing a AMA (American Marketing Association), em que diz:

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clientes, partners, and society at large.(Approved July 2013) AMA."

Chegamos a um entendimento do que vem a ser marketing. O que nos leva a uma pergunta, como administrar o marketing, se marketing lida com os mercados e mercado é uma demanda a determinado produto que por sua vez, é um conjunto de clientes, então significa que a empresa deve administrar seus clientes, tanto para atrair novos quanto principalmente para manter os antigos. Se uma empresa perde um cliente, ela não perdeu simplesmente aquela venda específica, se este cliente não se sentiu acolhido o suficiente, provavelmente jamais voltará a consumir os produtos desta empresa, conseqüentemente perde-se o valor de compra de toda uma vida de um cliente, portanto clientes lucrativos fidelizados geram muito mais retorno do que novos clientes.

Uma definição de administração de marketing é dada por Kotler(2003):

[...]Definimos **administração de marketing** como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, administração de marketing envolve administração da demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes. (KOTLER, 2003 p. 9)

isso explica que é importante administrar a demanda principalmente porque ela não é constante e assim a deve-se encontrar maneiras de lidar com os diferentes estados da demanda seja ela quase inexistente seja ela acima do esperado para adequar aos objetivos da organização, pois se uma organização não estiver preparada para um nível acima do esperado de demanda, ela pode provocar dificuldades na construção de relacionamentos lucrativos com seus clientes.

O processo de administração de marketing é um conjunto sensível entre o profissional e o lado criativo do marketing e está relacionado muitas vezes com o perfil de cada organização, algumas empresas são mais tradicionais e optam pelo que Kotler(2004) chama de marketing burocrático, onde investem em pesadas pesquisas de marketing, e analisam minuciosamente relatórios detalhados em busca de aperfeiçoamento de campanhas publicitárias, mas se não tem paixão ou perdem o lado criativo conseqüentemente não conseguem sensibilizar seus clientes, por outro lado com o foco puramente no lado criativo pode não conseguir atingir seus objetivos pela falta de planejamento e informações que se originam das pesquisas de marketing, então trabalhar o equilíbrio entre esses dois pesos pode proporcionar uma vantagem na busca pela satisfação destes clientes.

Apesar do incentivo a criatividade, não há receita de bolo para tal, não há como dizer a alguém a apaixonar-se por alguém ou alguma coisa, como nos foge o controle desse comportamento, Kotler(2003) diz que podemos direcionar a orientação da administração de marketing e estas se dividem em cinco filosofias: orientação de produção, de produto, de vendas, de marketing e de marketing holístico.

De acordo com a orientação de produção uma das mais antigas filosofia que nesse aspecto. Ela tem como objetivo melhorar a produção e a eficiência da distribuição, para ela os consumidores preferem produtos acessíveis e produzidos em larga escala, por serem mais baratos. As suas grandes vantagens se dá quando a demanda por um produto está acima da sua oferta e então deve-se procurar formas de aumentar a produção ou quando o custo do produto é muito alto torna-se necessário aumentar a produtividade para baixar esse custo. A sua desvantagem se dá pela risco dessa produção tornar o produto sem atrativos ao consumidor.

Com a orientação voltada ao produto, a preocupação está voltada para a qualidade, desempenho e características inovadoras, onde a organização deve se empenhar em aperfeiçoar seus produtos, contudo pode encaminha à miopia de marketing, como diz Levitt(1975) - "*A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar as satisfações que angariam clientes*", sua principal desvantagem se dá pelo fato de uma empresa estar tão focada em desenvolver melhor um produto que se esquece da real necessidade do cliente que pode vir a solucionar de uma outra forma.

Uma outra orientação é aquela direcionada para as vendas, geralmente utilizada em bens não essenciais, onde as empresas tem seu ponto de partida na produção, com foco em produtos existentes essa orientação ocorre quando uma empresa tem excesso de capacidade e precisam focar suas atenções nas promoções e vendas, os seus lucros são providos pelo volume de vendas. Por outro lado, a orientação de marketing tem suas metas e objetivos voltadas para as necessidades e desejos do mercado alvo, assim seu ponto de partida está antes da produção, ela se inicia no mercado bem definido, em busca das necessidades do cliente onde seus lucros são obtidos em prol dessa satisfação.

Por fim Kotler & Keller (2006) nos mostra a última orientação, chamada de marketing holístico. Esta orientação surge pela necessidade das empresas se adequarem ao mundo de rápidas mudanças, e para isso precisam superar as aplicações tradicionais do marketing se tornando mais completas e coesas. Para entender uma definição do que vem a ser marketing holístico obtemos a definição dada por Kotler(2006):

[...] O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. KOTLER ( 2006, p.15)

Esta orientação inclui quatro áreas de marketing, a primeira é o que chamamos de marketing relacionamento: que tem como objetivo construir relacionamentos a longo prazo satisfatório para todas as partes onde se incluem clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros. Ele propicia a criação de grandes parcerias chegando a formar toda uma rede de marketing onde a concorrência se faz com outras grandes parcerias e não de empresa para empresa. A orientação de marketing holístico inclui o marketing socialmente responsável, sua preocupação está vinculada aos contextos éticos, ambiental, legal, social das atividades e programas de marketing. Outro elemento do que vem a ser o marketing holístico é o marketing interno, sua preocupação está em treinar, contratar, e motivar os funcionários capazes que queira atender bem os clientes, seu principal objetivo é garantir que todos na organização acolham os princípios de marketing apropriados a sua própria organização. O ultimo elemento do marketing holístico é o marketing integrado, seu papel é delinear atividades de marketing e montar

programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, entre estes programas esta incluso o mix de marketing, muito conhecido no mundo do marketing como os 4P's de marketing na qual estão estruturados em preço, produto, promoção e praça.

Entendemos algumas definições de marketing, seus objetivos as diferentes orientações que podem nortear o marketing numa empresa, e o quanto é importante o marketing para os objetivos empresariais, mas como é estruturado seu planejamento? Apesar das rápidas mudanças no mercado atual, é necessário elaborar planejamentos estratégicos de marketing, afim de nortear suas tarefas e objetivos.

## **2.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Nos últimos dez anos a velocidade das mudanças no mundo tem alcançado novos horizontes, acontecimento que teve inicio após o grande estouro das empresas pontocom na virada do século XXI, a enxurrada de inovações tecnológicas tem proporcionado novas possibilidades e ferramentas para as empresas trabalharem seu marketing. As vantagens da internet para as empresas elevaram a concorrência num patamar muito mais elevado onde o marketing precisa ser completo, detalhado e integrado, como disse Richard Love, da HP, "O ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar é hoje uma vantagem competitiva" e essa frase foi dita a mais de 15 anos atrás. Por isso é tão importante essa orientação de marketing marcado pela conectividade de tudo que cerca uma empresa. Com a internet o canal de vendas foi implementado, o alcance geográfico abrange praticamente todo o mundo, e o canal de informações quase não há limites, é muito fácil obter o histórico da empresa, sua filosofia e ainda oportunidades de emprego em seu site. O crescimento do uso da internet em todo o mundo proporcionou também a possibilidade das empresas de coletar informações de clientes, mercados e concorrentes ou pesquisa de marketing, assim como melhor comunicação interna nas empresas, e até maior precisão na logística e operações.

Apesar desse ambiente de mudanças ser intenso o planejamento da empresa tem seu papel fundamental nas atividades de marketing, ainda que muitas empresas operem sem um plano formal escrito, o planejamento ajuda a empresa em

antecipar algumas mudanças e assim agir melhor em ocasiões inesperadas. Gracioso (2007), diz que um planejamento estratégico é definido por uma decisão estratégica que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar recursos básicos da empresa. Vale lembrar que no planejamento estratégico é elaborada uma clara definição da missão da empresa, dos objetivos e metas, o desenvolvimento do portfólios de negócios e a coordenação de estratégias funcionais. Assim cada empresa deve desenvolver estratégias para o futuro, seja a longo prazo, anual ou semestral, desde que estejam alinhadas com as mudanças do mercado, com os objetivos pré definidos e seus recursos disponíveis, então a partir desse planejamento estratégico geral, que pode ser chamado de corporativo, é que se tem objetivos suficientes para se trabalhar no planejamento de marketing. Para simplificar e entender melhor as etapas do planejamento estratégico e onde o marketing se insere, observamos o que Kotler (2003) diz a respeito:

[...] No nível corporativo, a empresa em primeiro lugar define sua proposta geral e a sua missão. Em seguida, essa missão é transformada em objetivos de apoio detalhados que orientam toda a empresa. Depois, a administração decide o melhor portfólio de negócios e produtos para a empresa e quanto apoio será dado a cada um. Cada unidade de negócios e produtos, por sua vez, deve desenvolver planos de marketing e outros planos departamentais detalhados que apoiem o plano geral da empresa. KOTLER, (2003 p.33)

Através dos estabelecimento dos objetivos e metas das empresas, surgem os objetivos de marketing. Como exatamente é realizado isso? Kotler(2003 p. 35) menciona a empresa Monsanto para explicar a situação.

[...] a Monsanto opera em diversos setores, entre eles o farmacêutico, o agrícola e o alimentício. A empresa define sua missão da seguinte maneira: ajudar a alimentar a população mundial ao mesmo tempo que conserva o ambiente. Essa missão leva a uma hierarquia de objetivos, incluindo objetivos de negócios e de marketing. O objetivo geral da Monsanto é criar produtos ambientalmente melhores para comercializa-los mais rapidamente a preços mais baixos. No que diz respeito a isso, a finalidade da divisão de agricultura é aumentar a produtividade agrícola e reduzir os poluentes químicos, pesquisando novas sementes resistentes a pestes e doenças que gerem rendimentos mais altos sem a necessidade de produtos químicos. Essas pesquisas no entanto são caras e exigem lucros mais altos, que possa ser repassados para programas de pesquisa. Assim lucros mais altos constituem outro grande objetivo da empresa. Os lucros podem ser tornar mais altos por meio do aumento das vendas ou da redução dos custos. As vendas podem crescer com o aumento da participação do mercado nos Estados Unidos, a entrada em mercados internacionais ou ambos. Assim, essas metas são os objetivos mais urgentes da empresa. KOTLER, (2003 p. 36)

A respeito desse exemplo esses objetivos devem ser apoiados através das estratégias de marketing, ou seja, ampliar participação no mercados internacionais e nos EUA. Detalhar cada estratégia e ir especificando cada elemento tornando tais objetivos mais uteis de serem compreendidos e alcançados, por exemplo definir o quanto dessa participação deve ser atingida e em quanto tempo, por exemplo aumentar 10% de participação no mercado local até o fim do período.

Em um planejamento estratégico o próximo assunto a ser tratado após o estabelecimento dos objetivos e das metas da empresa, é o desenvolvimento do portfólio de negócios, que significa o conjunto de negócios e produtos que constituem uma empresa. Este é uma das principais atividades do planejamento estratégico, analisar que negócios são mais ou menos lucrativos. Estes negócios segundo Kotler(2003) podem ser chamados de UEN, ou unidade estratégica de negócios, onde podem possuir missão e objetivos diferentes. De forma que o objetivo nesse momento é identificar maneiras da empresa utilizar melhor seus pontos fortes para aproveitar as melhores oportunidade do ambiente.

Portanto o papel do marketing nesse processo é fundamental, onde deve buscar o crescimento lucrativo da empresa através da identificação e avaliação de oportunidades de mercado. Uma ferramenta que ajuda nesse processo é a matriz de crescimento de mercado/produto. Como podemos observar na Figura 1:

	Produtos existentes	Novos produtos
Mercados existentes	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produto
Novos mercados	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Figura 1.

A penetração de mercado significa, ter mais clientes de seu mercado sem alterar um produto. Já o desenvolvimento de mercado, consiste em identificar novos mercados para os produtos existentes, por exemplo um produto poderia ser avaliado para ser vendido em uma localidade diferente. O desenvolvimento de produto trata da oferta de novos produtos ou produtos modificados para mercados existentes. E por ultimo a diversificação, seria o desenvolvimento de novos produtos em novos

mercados, há um risco de uma empresa perder o foco de seu mercado se trabalhar demais na diversificação.

Vejamos o que outro autor, FERRELL ( 2000) diz a respeito das estratégias de marketing:

[...] A estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos em depois, o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo(s). Por exemplo, a AutoZone visa ao segmento "faça você mesmo" ao oferecer uma ampla seleção de peças de reposição para automóveis, itens de manutenção e acessórios de preço baixo. FERRELL, (2000, p.24)

Então podemos afirmar que são as quatro etapas principais da elaboração de um planejamento estratégico, resumidos em: definição da missão da empresa, estabelecimento de objetivos e metas; desenvolvimento de um portfólio de negócios e desenvolvimento de planos funcionais. Lembrando que o foco principal deste estudo são as estratégias de marketing voltadas pro ambiente digital com objetivo de atuar nas redes sociais.

## **2.2 PLANO DE MARKETING**

Estes planejamentos de marketing, precisam ser documentados. Chamamos este documento de plano de marketing, ou seja, é a formulação detalhada das ações necessária para conduzir o programa de marketing. Nele podemos observar os resultados da análise ambiental, das metas e dos objetivos de marketing e dos principais elementos da estratégia de marketing, na qual devem ser amplamente descrita e com objetivo de informar todos envolvidos no processo de marketing.

É uma abordagem pratica dessa discussão, existem inúmeros métodos e maneiras da formulação deste documento tanto formal quanto informalmente. Por isso apresentaremos apenas alguns aspectos gerais deste procedimento. Ferrell(2000) diz que o plano de marketing é o manual para a implementação, a avaliação e o controle de marketing. Ele define cinco propósitos para o plano de marketing:

[...] 1. explica a situação atual e futura da organização. Isso inclui a análise ambiental, a análise SWOT e a análise do desempenho anterior da empresa.

2. especifica os resultados esperados( as metas e os objetivos), de maneira que a organização possa antecipar sua situação no final do período do planejamento.
3. descreve as ações específicas que devem ser adotadas, de maneira que possa ser atribuída a responsabilidade por cada ação. Isso ajuda a assegurar a implementação das estratégias de marketing.
4. identifica os recursos que serão necessários para a execução das ações planejadas.
5. permite o monitoramento de cada ação e seus resultados, de maneira que os controle possam ser implementados. O feedback decorrente do monitoramento e controle fornece informações para o reinício do ciclo de planejamento no período seguinte.

Podemos observar a estrutura do plano organizada por Westwood (2007, p.18) numa abordagem bem prática. Ele nos apresenta um esquema do processo de planejamento de marketing da seguinte maneira:

1. Estabeleça objetivos corporativos;
2. Realize pesquisa externa/ interna de marketing;
3. Realize uma análise SWOT/ faça suposições;
4. Estabeleça objetivos de marketing e estime resultados esperados;
5. Desenvolva estratégias/ planos de ação de marketing;
6. Defina programas que incluam planos de propaganda e promoção;
7. Elabore orçamentos;
8. Escreva o plano;
9. Comunique o plano;
10. Use um sistema de controle;
11. Reveja e atualize( volte ao passo 3).

No entanto o foco desse estudo não se delimita nas abordagens de elaboração dos planos de marketing, apenas em dar um entendimento superficial para compreender todo o processo que o marketing envolve, ainda que tenhamos de tratar sobre planejamento de marketing voltado para as estratégias digitais.

### **3. A internet e o consumidor**

A história da internet, não é segredo para ninguém, com ajuda do Google ou Wikipédia hoje facilmente a encontramos. Sua origem se deu pelas mãos dos militares norte americanos, financiado pela Arpanet (Agencia de Projeto de pesquisas avançadas) por volta da década de 70. Sua popularização se deu na virada no século XXI.

A internet proporcionou para o mundo dos negócios o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. Inicialmente houve uma corrida das empresas para registrarem seu domínio, URL( Uniform Resource Locator), popularmente conhecido apenas como site. Nesse momento as empresas não tinham ajuda dos grandes buscadores como, Google ou Yahoo, tinham que batalhar pelo nome mais criativo afim de facilitar a assimilação por parte do clientes, que tinha que decorar todo o endereço (<http://www.meusite.com.br>), atualmente não parece muito difícil, porém a maior parcela da população não tinha acesso a internet tampouco familiaridade com endereços de internet. E assim a internet tornou-se no primeiro momento um grande catalogo de empresas.

Esse assunto é relevante no momento em que influencia nos mercados e comportamento do consumidor entendemos que o marketing não é estático, assim como o comportamento do consumidor muda diante o desenvolvimento da humanidade, o marketing se reinventa para acompanhar as novas tendências. Por exemplo, quando o marketing era voltado para o produto, seu objetivo era unicamente vender os produtos, o pensamento de marketing era focar no desenvolvimento do produto, e assim foco nas vendas era muito funcional, e hoje chamamos esse momento como Marketing 1.0.

Com o advento da crescente tecnologia da informação, o consumidor tornou-se mais presente na relação com as empresas e seus produtos, dessa maneira o foco do marketing se transforma para tentar satisfazer e reter os consumidores. aqui chamamos essa postura como marketing 2.0, seu conceito é a diferenciação. No entanto as transformações iniciadas pela tecnologia, apesar das crises financeiras, não se reduzem, as relações entre consumidores, empresas, governo e outros, se entrelaçam nas plataformas de web 2.0, conceitos a controvérsias, gerando uma comunicação que alcança muito mais pessoas e de forma mais singulares. Neste novo panorama surge a ideia do marketing 3.0, desenvolvido em colaboração por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawa. Nessa nova abordagem o objetivo é fazer um mundo melhor, conceituado em valores, o marketing trata o consumidor e seu ambiente de maneira plena.

Percebemos que há várias possibilidades de abordagem do marketing, principalmente pelo fato dele estar direcionado às necessidades dos clientes e que estes mudam de comportamento de acordo com as tendências sócio-econômicas-

culturais. O mundo da internet afeta o mercado com tamanha magnitude que todos os dias aparecem uma avalanche de nomes, modas, novos softwares, aplicativos para celulares tablets etc. na rede, fato que pode alterar completamente os riscos ou oportunidades de um negócio.

O consumidor quando esta conectado na internet busca basicamente três elementos como nos mostra ,Torres (2010):

[...] O consumidor, quando esta conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades. que são um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento. TORRES, (2010, p.30)

Quando um consumidor procura por informações, certamente irá se utilizar de ferramentas de busca, popularizada pelos gigantes da busca a Google e o Yahoo. O que torna tão atrativo nesses ambientes, é o fato de serem produzidos por outros consumidores. Isso muda completamente a relação da empresas com seus clientes, que antes apenas consumia informação nas antigas propagandas de massa, e hoje produzem e consomem informações que podem gerar proporções enormes em velocidade estrondosa compartilhando suas experiências e desejos.

A diversão na web pode ser vinculada de inúmeras formas elas pode ser por via dos jogos ou games online, sites de humor, ou ainda por sites de vídeos o grande representante deste ultimo é o Youtube, companhia comprada pelo gigante Google. Vale ressaltar que nestes ambientes o consumidor tem forte atuação na produção de conteúdo.

No que tange a respeito dos relacionamentos, objeto de nosso estudo para aplicação de estratégias de marketing, é registrado pelas ferramentas de comunicação instantânea e principalmente pelas redes sociais. Verdade que o desenvolvimento das ferramentas de redes sociais como o Facebook, proporcionou uma interação mais ampla e instantânea por isso as redes sociais se evidenciaram perante as comunicações instantâneas como o Skype.

Podemos observar que pesquisas realizadas a respeito do da evolução da internet a cinco anos atrás mostra um crescimento do uso da banda larga, maior inclusão digital, e o perfil desse comportamento da internet. O Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI, publicou uma pesquisa sobre a evolução da internet no Brasil 2008. De acordo com a pesquisa é possível identificar o cenário da inclusão digital no Brasil, por exemplo a posse do computador e do acesso à internet continua

extremamente ligada a fatores sócio-econômicos e regionais: quanto maior a renda maior a penetração do equipamento nos domicílios. O aumento no ritmo das aquisições de computadores nos domicílios cresceu de 20% em 2006 para 24% em 2007. De acordo com esta pesquisa domicílios cuja a renda está entre 3 a 5 salários mínimos(de 23% para 40%), são alvos de programas de incentivo fiscal do governo federal. Outro dado dessa pesquisa é que a metade da população(53%) informou já ter usado um computador, sendo que 40% são considerados usuários do equipamento nos domicílios. Em 2006 são 34% da população, quase 10 milhões de usuários em 2006.

Pesquisas mais recentes mostram dados muito mais expressivos em relação a 2006. A internet no Brasil em 2013 ultrapassa 100 milhões de usuários, de acordo com uma publicação no site Valor Econômico de Cibele Bolsas, dados do Ibope Media mostram que o total de usuários chegou a 102,3 milhões de usuários no primeiro semestre de 2013, 12,9% de aumento em relação ao ano anterior 2012. Isso nos mostra que apesar do incrível crescimento em quase 7 anos, o crescimento ainda está a todo vapor.

Uma publicação do Ibope, nos revela o perfil de uma parcela desse consumidor na internet. Ela diz que 78% da geração Y acessa a internet, e identifica que receber e enviar email são as atividades mais comuns nesse grupo de internauta. Conhecida como a geração internet, a geração Y de acordo com os dados do TG.net, do Ibope Media, 78% das pessoas entre 20 e 34 anos acessam a internet, pessoas acima de 35 anos esse percentual cai para 45%.

As atividades mais realizadas nesse grupo pesquisado foi a troca de emails 94% e o hábito de escutar musica 88%. Mais outras atividades estiveram entre mais de 80% como é o caso de pesquisas pessoais ou leitura de notícias nacionais com 87% das atividades realizadas pelos internautas da geração Y. Consultar mapas, rotas e endereços foram registrados com 84% das atividades e 83% registrado com a comparação de preços via web. Por ultimo mas não menos importante, 80% desse grupo visitam sites de produtos e marcas específicas.

Existem vários ambientes digitais, e provavelmente num futuro não tão distante teremos uma fusão dos ambientes real e virtual a prova disso . Procuramos levantar nesse estudo algumas dos principais ambientes de atividade interativa do consumidor de maneira geral. Torres( 2010, p.38) nos apresenta pelos menos cinco

grandes ambientes, são eles: ferramentas de busca, sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais.

Uma pesquisa realizada em 2012 pela IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado), no qual visa identificar um cenário referente ao uso de mídias sociais como ferramenta de apoio às vendas no B2C (Business to Consumer). Esta pesquisa concluiu que no Brasil as empresas têm usado com mais frequência as mídias sociais como utensílio de marketing e apoio às vendas, apesar desse instrumento ser de importante ajuda no número de vendas, perceberam que é pouco utilizada como apoio ao plano estratégico da empresa. O ponto positivo descoberto por esta pesquisa em relação a comunicação em mídias sociais se dá por ser um veículo de baixo custo e investimento, e 37% dos profissionais de marketing que utilizam tal ferramenta não possuem verba anual.

#### **4. É POSSIVEL CONCEITUAR MARKETING DIGITAL?<sup>1</sup>**

Tendo em vista todas as informações levantadas sobre o marketing e a importância da internet no cenário corporativo. Percebe-se que não há espaço para empresas que pensem fazer marketing sem a internet. Assim precisamos estabelecer que quando nos referimos a Marketing Digital, não estamos falando de um marketing que essencialmente irá trabalhar somente o ambiente digital mas a um momento em que o marketing precisa levar em consideração todas as mudanças de comportamento da sociedade advindas da grande revolução digital.

O termo marketing digital para alguns autores sugere que o panorama digital, e o cenário virtual se utiliza das teorias de marketing potencializando o seu alcance diante do mercado. Dessa maneira o marketing digital não é um totalmente um novo marketing, pois continua se apropriando das teorias de mercado como os 4 P's do mix de marketing, e continua com seus objetivos principais para aplicar tais técnicas em ambientes virtuais. Torres(2010) discorre sobre a ideia do marketing digital da seguinte maneira:

---

<sup>1</sup> O CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico, não define subáreas do conhecimento da Mercadologia, termo traduzido ao português do Marketing, com origem nas Ciências Sociais Aplicadas - (6.00.00.00 -7), subdivide em Administração(6.02.00.00-6) e por fim Mercadologia(6.02.01.03-7). Devido a importância desta especificação torna-se relevante o levantamento da discussão se há ou não necessidade de subdivisão da área.

[...]Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos de marketing. TORRES, (2010, p. 45)

Segundo Torres(2010), investir na internet não se caracteriza simplesmente em investir na produção de um site, ou realizar investimentos isolados. Isso significaria puro desperdício de recursos. Ele desmitifica a ideia de que realizar o marketing digital é anunciar no Google, agir em redes sociais ou em blogs, afirmando que é necessário uma visão sistêmica muito mais ampla.

[...] Embora todas essas ações estejam dentro do chamado marketing digital, você deve considerar a possibilidade de o assunto ser muito mais amplo, e de haver a necessidade de um olhar mais sistêmico sobre o tema antes de investir seu primeiro centavo na Internet. É como passear por todo o parque de diversões antes de escolher os brinquedos. TORRES, (2010, p.62)

Antes de iniciarmos a discorrer sobre as estratégias digitais, é importante ressaltar o principal objetivo do marketing digital, é o mesmo do marketing. Falamos sobre desejos, necessidades, relacionamentos etc. O alerta que TORRES, (2010, p.62-63) registra, se dá pelo fato que alguns comportamentos não mudaram com a internet, apenas estavam reprimidos, e pela natureza da interação proporcionada pela comunicação na internet a sociedade se sentiu mais segura de aflorar antigos desejos. Portanto ainda que avalanche de tecnologias seja constantemente crescente década à década, o consumidor e seus desejos permeiam os principais objetivos de marketing.

Martha Gabriel(2010), diz que as plataformas e tecnologias podem gerar estratégias de marketing, ela afirma que uma certa confusão em entre o que seria plataformas e tecnologias com estratégias. Ela cita como exemplo a questão das redes sociais, o Facebook é uma plataforma de redes sociais e não a rede em si, a forma como pode ser utilizado é que define a estratégia. Estas estratégias digitais de marketing, segundo Gabriel(2010, p.107-108), são: presença digital; e-mail marketing; móbile marketing; SMM( Social Media Marketing e SMO ( Social Media Optimization); SEM ( Search Engine Marketing e SEO ( Search Engine Optimization).

Já TORRES, (2009) nos apresenta inicialmente seis estratégias de marketing digital. Elas são: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, e-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade on-line, Pesquisa on-line. Além de nos apresentar tais estratégias, antes de detalhar cada uma delas, Torres explica os aspectos que implicam esse modelo de marketing justificando sua vantagem para o cenário da internet. Ele diz:

[...] Assim, o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado no seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque esta baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Esse modelo mostra que embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente e cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na internet. TORRES, (2009, p.68)

Para melhor visualização da relação da estratégia de marketing com a digital e as tecnologias, vejamos a tabela 2.1 - O marketing e a Internet - em TORRES, (2009, p.69):

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs, SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, Linkedin etc.
Marketing direto	Email marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email 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	Pesquisa on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias sociais Google Adwords

Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping
---------------------------------	------------------	--	-------------------------------------

Além dessas estratégias elencadas por Torres, ele justifica a inclusão de mais uma estratégia, o monitoramento. A importância do monitoramento se evidencia no modelo idealizado por Walter Shewhart e popularizado por Edwards Deming, o PDCA (Plan, Do, Check, Act), ou planejar, executar, verificar e agir, na qual se caracteriza como a mais eficiente implementação de projetos, e aí é claro inclui-se o marketing e a propaganda.

Assim o modelo de aplicação de marketing digital completo proposto por TORRES, possui sete ações estratégicas que são: Marketing de conteúdo, marketing viral, marketing nas mídias sociais, email marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. A principal característica dessas ações é que elas devem estar sintonizadas entre si, seu funcionamento deve ser trabalhado em conjunto de maneira dinâmica. Apresentadas algumas das principais estratégias em GABRIEL(2010) e TORRES(2009). A seguir explicitaremos as características, e atuações de cada uma delas por vezes relacionando à algum exemplo case.

## **5 - As principais estratégias de Marketing Digital**

### **5.1 - Marketing de Conteúdo**

Primeiramente iniciaremos este presente capítulo abordando o que vem a ser chamado de Marketing de Conteúdo. Esta estratégia de marketing está vinculada a ideia de proporcionar acima de tudo conteúdo relevante ao cliente. É importante ressaltar que na internet, conteúdo é um dos elementos fundamentais na rede que aliada às ferramentas de busca, corresponde cerca de 80% da atenção dos internautas.

Antes dos sites de busca os internautas precisavam conhecer de fato o endereço do site, ou procurava em catálogos de sites, classificados por assunto como em uma lista telefônica. Com a proliferação dos sites de busca como Yahoo, Cadê, etc, esse internauta precisa apenas dizer a esse site o assunto, que se

encarregará de varrer a internet em busca de sites vinculados as palavras-chave do internauta.

A maioria dos sistemas de busca na internet, funcionam pela utilização de palavras-chave, por isso é que o conteúdo de um site é a ligação entre o que o consumidor busca e as informações contidas no site. Com a popularização das ferramentas de busca, boa parte dos consumidores se adaptaram a iniciar uma navegação através de uma busca, fato que justifica a grande quantidade de internautas que navegam por meio de ferramentas de busca e não por anúncios e publicidade. Assim diz Torres:

[...] Considere que cerca de 90% dos internautas iniciam a navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que esta buscando informações, parte delas ligada ao seu negócio, e ,portanto, de clientes potenciais. TORRES, (2009, p.72)

Com o advento do crescimento do fenômeno dos blogs, o conteúdo na internet tomou outras proporções, pessoas simplesmente aficionadas por determinado assunto produziam um grande volume de conteúdo, e este conteúdo é de suma importância para as empresas, pois os consumidores passaram a dar mais crédito a essas informações pelo fato de serem experiências de outros consumidores sem qualquer ligação ao fabricante de algum produto. Portanto nesse momento os consumidores passaram a produzir conteúdo e consumi-los também, criando uma outra dinâmica de relacionamento com as empresas.

Quando um consumidor inicia uma pesquisa na internet a respeito de algum assunto primeiramente ira busca comentários e experiências de outros internautas com este produto. Por exemplo, se alguém quer comprar um carro, antes de visitarmos o site oficial da empresa, procura experiências positivas e negativas em sites e blogs especializados no assunto, essas informações não se limitam mais a textos, outras mídias incrementam a credibilidade da informação, por exemplo o Youtube<sup>2</sup>, que permite o compartilhamento de filmagens pessoais, gera uma enorme credibilidade, pois o internauta pode ver e comprovar as experiências vivenciadas por outros consumidores.

---

<sup>2</sup> Empresa de conteúdo de vídeo-online, comprada pela Google por 1,6 bilhão, este fato deve-se ao grande volume de capital social e conteúdo adquirido pelo Youtube.

No entanto esse conteúdo precisa ser inserido na internet de forma pensada e planejada, aproveitando ao máximo as estratégias de marketing. Por esse motivo as empresas deve se empenhar em gerar conteúdo útil, relevante e principalmente verdadeiro para o consumidor. Esse planejamento precisa estar alinhado com a estratégia de comunicação e da mensagem que deve ser transmitida, assim que a estratégia estiver definida encaminha-se para o próximo passo que é o planejamento. A sugestão de um roteiro de planejamento de conteúdo é apresentado da seguinte maneira por TORRES,(2009):

[...] Com a estratégia definida, é preciso realizar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir "Quem", "O quê", "Como" e "Onde", o que é alcançado pelas seguintes etapas:

- Quem é o público alvo
- O que se pretende do público-alvo
- Como se comporta o público-alvo
- Que informação o público-alvo busca
- Que conteúdo produzir para o público-alvo
- Como produzir esse conteúdo

TORRES, (2009, p.88)

Um outro elemento chave no marketing de conteúdo, é o marketing de busca. De acordo com Torres, (2009) seu objetivo é fazer com que seu conteúdo apareça na primeira página dos resultados da busca do internauta. Conhecido por alguns autores como SEM( Search Engine Marketing) e o SEO ( Search Engine Optimization), ao qual mescla tanto os conceitos marketing de conteúdo quando o marketing de busca, buscando otimizar um site para ser mais fácil encontrado pelas ferramentas de busca.

Gabriel, (2010), diz a respeito de SEM/SEO:

[...] SEM (Search Engine Marketing), ou marketing de busca, é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (on-page) e externas(off-page) ao site com esse objetivo.[...] Otimização on-page(SEO) é a parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação de conteúdo, código e estrutura das páginas do website, de forma melhorar o posicionamento delas na busca orgânica. GABRIEL, (2010, p.351-353)

## 5.2 - Marketing Viral

O conhecido valor do marketing obtido com a publicidade boca-a-boca, se transmuta ao mundo virtual, e hoje é conhecido como Marketing Viral. As

semelhanças nesse comportamento vinculado a internet, resulta de uma informação, texto ou imagem divulgada na internet, se espalhe rapidamente, como se fosse um vírus. Portanto a estratégia então é criar uma mensagem que se comporte como um vírus, que se espalha espontaneamente entre os consumidores.

Torres, nos diz, a respeito do marketing viral o seguinte:

[...]O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito boca-a-boca que parte de uma informação, texto, image, ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor. Aqui a palavra vírus nada tem a ver com os vírus que infectam computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para vários outros. [...] O termo marketing viral foi criado por um estudante da Harvard Busines School, chamado Tim Draper. O termo foi popularizado em 1997 pela empresa de capital de risco Draper Fisher Jurvetson, do próprio Tim Draper e de Steve Jurvetson, para descrever a pratica do Hotmail de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de email enviadas por seus usuários. TORRES, (2009, p. 191)

A criação de uma mensagem, que tenha o comportamento viral, e portanto espontânea não é uma tarefa simples, ela demanda um objetivo bem definido, um oportunidade e muita criatividade. Torres (2009), nos apresenta uma estruturação de uma ação viral, entre seus elementos encontram-se a peça viral, a rede de distribuição, a semente e os usuários alpha.

O marketing viral também possui algumas regras que ajudam na sua propagação. Torres cita Ralph Wilson, um dos grandes especialistas do marketing viral, elencando seis características fundamentais do marketing viral.

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- Oferecer um meio sem esforço do envio para os outros;
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- Explorar motivações e comportamentos comuns;
- Utilizar redes de comunicação já existentes;
- Aproveitar recursos de terceiros.

### 5.3 - Marketing nas mídias sociais: redes sociais

Primeiramente, nos questionamos a respeito do que vem a ser mídias sociais. As mídias sociais para TORRES, (2009, p.74), são sites que proporcionam a experiência de compartilhar informações de diferentes formatos, interação social, criação de conteúdo de forma colaborativa. Os tipos de sites que se incluem nessa definição são, blogs, sites de relacionamento, sites de conteúdo colaborativo etc. Assim a essência do que vem a ser mídias sociais se dá pelo relacionamento criado pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio.

Como o objeto deste estudo, se propõe a identificar as estratégias de marketing em redes sociais, abordaremos portanto somente redes sociais. Como definição de redes sociais, temos:

[...]Podemos definir uma rede social como "estrutura social formada por indivíduos(ou empresas), chamados de nós, que são ligados(conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio". Dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolve. GABRIEL, (2010, p.196)

Com essa definição entendemos que a ideia de rede social não se restringe aos sites conhecidos como redes sociais - Facebook, Orkut, Twitter, etc - na verdade a popularização do termo rede social nos fez perceber que esse fenômeno é apenas uma virtualização do comportamento que já existe nas relações sociais.

Temos outra definição do que vem a ser redes sociais por TORRES:

[...] As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e tem um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupo de comunidades as quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. TORRES, (2009, p. 114)

Até o momento percebemos o quanto são importante as redes sociais, da qual faz parte das mídias sociais. De que forma podemos utilizar o marketing nessas plataformas? A estratégias de marketing que cabe perfeitamente nessa ambiente é o

marketing de relacionamento, é a estratégia que visa construir relacionamentos duradouros entre a empresa e os seus clientes, por meio da confiança, credibilidade, e sensação de segurança. Portanto as redes sociais possibilitam que as empresas criem um relacionamento e comunicação direta com seus clientes. Além dessa possibilidade, podemos combinar uma serie de estratégias de marketing em redes sociais, ao mesmo tempo em que se cria uma ação de marketing viral, tenta-se alcançar o cliente e fazer que esse cliente divulgue, compartilhe, se identifique com sua marca e entenda que é possível se comunicar diretamente através das redes sociais, ou ainda trabalhar o marketing de conteúdo e ajudar a criar valor a sua marca.

Um exemplo desse tipo de relacionamento foi publicado pela revista exame, relata um cliente do Bradesco, que resolver fazer diferente e postou seu problema em formato de poema no Facebook, para a surpresa desse cliente, a Bradesco também respondeu em formato de poema, informando que procedimentos deveria realizar. Tal ação gerou vários likes<sup>3</sup>

Poema do cliente:

*Banco Bradesco querido  
Quisto por mim e os meus  
Tens sua morada paulista  
Bem na Cidade de Deus*

*Vejam que bela homenagem  
O próprio Deus concebeu  
Para a sua cidade  
O vosso Banco escolheu*

*Eu até que me poria  
Em alta colina à bradar  
Peito banhado em verdade  
Bradesco em primeiro lugar*

*Mas venho por outro motivo  
O que findou meu sorrir  
Para por fim ao martírio  
Um favor vou lhes pedir*

*Plena falta de cuidado  
Digna de um jabuti  
Fazendo compras no mercado*

<sup>3</sup> Forma de alguém com perfil cadastrado no Facebook, registrar sua expressão de simpatia a algum postagem ,foto ou vídeo. Quanto o maior número de "likes" registrado a determinada ação, maior a percepção de popularidade.

*O meu cartão eu perdi*

*Antes que eu passe fome*  
*Faço a solicitação*  
*Ao meu Banco preferido*  
***PRECISO DE OUTRO CARTÃO!***

*@bradesco*

Enquanto isso a resposta pelo Banco:

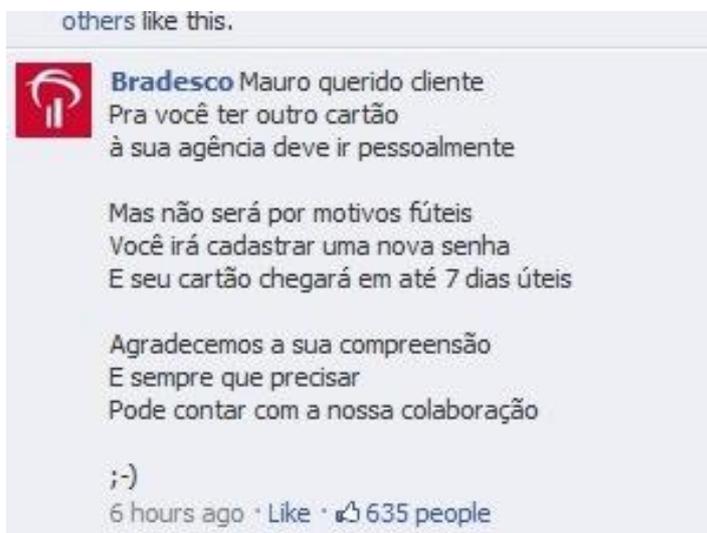


Figura 1 . Bradesco Facebook

O sucesso dessa ação de marketing foi tanta que o Bradesco, ao perceber a repercussão de sua ação agradeceu novamente ao cliente, e divulgou a marca de 1 milhão de conexões, mostrando que a estratégia é a nova forma de se relacionar com o cliente. Sua postagem diz o seguinte:

"1 milhão de conexões. ...) Convidamos Mauro Junior, que ficou conhecido por conversar com a gente em forma de poesia, pra representar cada um de vocês e nos ajudar a falar um pouco do que acreditamos. Obrigado por nos deixar fazer parte da vida de vocês! \o/" BRADESCO, FACEBOOK.



**1 MILHÃO DE CONEXÕES**

Eis que chegou o futuro  
A era da interação  
Laços estabelecidos  
Em cada conexão

Nesse caminho moderno  
Seguimos olhando pra frente  
Sempre inovando conceitos  
Pra que você siga com a gente

Vê-lo como nossa essência  
Esse é o ponto de partida  
Pra que nossos pensamentos  
Sejam reais em sua vida

Criar e crescer com você  
Nossa eterna missão  
Presença dia e noite  
Oferecendo a melhor solução

Atendendo e entendendo pessoas  
De um modo sincero e humano  
Fazer parte da sua vida  
É isso que nós esperamos

Que venham novas mudanças  
Aconteça o que acontecer  
Onde você estiver  
**O Bradesco estará com você!**

Mauro Junior\*

\*Cliente Bradesco que em 10/2011 fez um pedido em forma de poesia aqui na página e surpreendeu a todos com sua criatividade e talento.

Figura 2. Bradesco Facebook

Um outro exemplo da aproximação que as redes sociais propiciaram entre as empresas e os consumidores é o caso da Ruffles. A batata Ruffles vinha sofrendo diversas críticas em relação a quantidade de batata e a quantidade de ar contida em suas embalagens. Criaram a crítica e viralizou com duas fotos nas redes sociais com sentido negativo. Como mostra a foto:

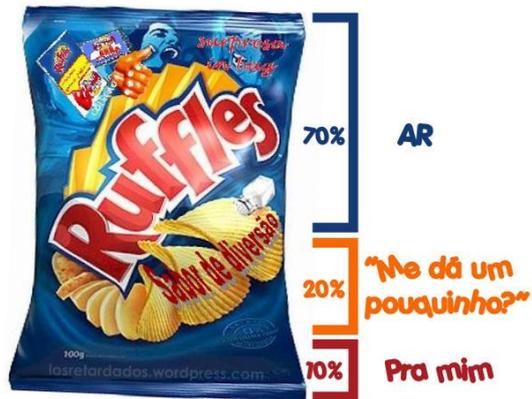


Figura 3 . Blog 4Now - Agência de Marketing Digital

OU



Figura 4. Blog 4Now - Agência de Marketing Digital

No entanto a Ruffles acompanhou as críticas e respondeu divulgando em sua fan Page, o processo de logística de seu produto justificando o ar como medida de segurança para não quebrar as batatas durante o processo de transporte. Veja a figura a seguir:

**Saco de ar? Isso é mito.**  
Entenda o porquê no caminho da batata *ruffles*® até sua boca

**Pra começar...**  
**O ar é como um airbag pra batata**  
A batata *ruffles*® viaja o Brasil inteiro pra chegar até você e durante o transporte, o sobe-caba- desce-caia poderia quebrar todas elas. Mas não! O ar do pacote está lá e protege todas do impacto.

Mesma proporção há 27 anos

**Proporção de ar e batata é a mesma desde 1985!**  
O ar que fica no pacote faz parte (desde o início) do processo natural do empacotamento das batatas. Assim, o ar ajuda a preservar a forma e o sabor, não importa o tamanho da sua batata *ruffles*®.

**Sem o ar, a batata seria migalha. Ai não dá, né?**

Todas as batatas chips® do planeta precisam ter ar no pacote porque são finas, frágeis e quebram muito fácil. Sem o ar, você vai comprar um pacote no mercado e dar de cara com as batatas todas esmigalhadas.

**Antes de pegar a estrada...**  
São 3 fábricas no País e 43 produtores fornecendo 500 toneladas de batata por dia!  
Depois de selecionadas e lavadas, passam por avaliação no laboratório e entram na linha de produção.  
Ai descasca, esquentam, fatia, frita, tempera, embala e começa esse caminho que você acabou de ver.

\*Batatas chips fritas industrializadas

Figura 5. Ruffles Oficial Facebook

Além dessas duas situações temos outro exemplo, como foi o caso do mentos de morango. Monitorando sua marca, a Mentos encontrou um comentário da blogueira Lia, do Just Lia, com mais de 65 mil seguidores. A Lia postou no Twitter

que o Mentos colorido deveria ter somente balas de morango, e várias pessoas curtiram e compartilharam tal comentário. A Mentos identificou a oportunidade e lançou então o produto e um concurso cultural nas rede sociais.

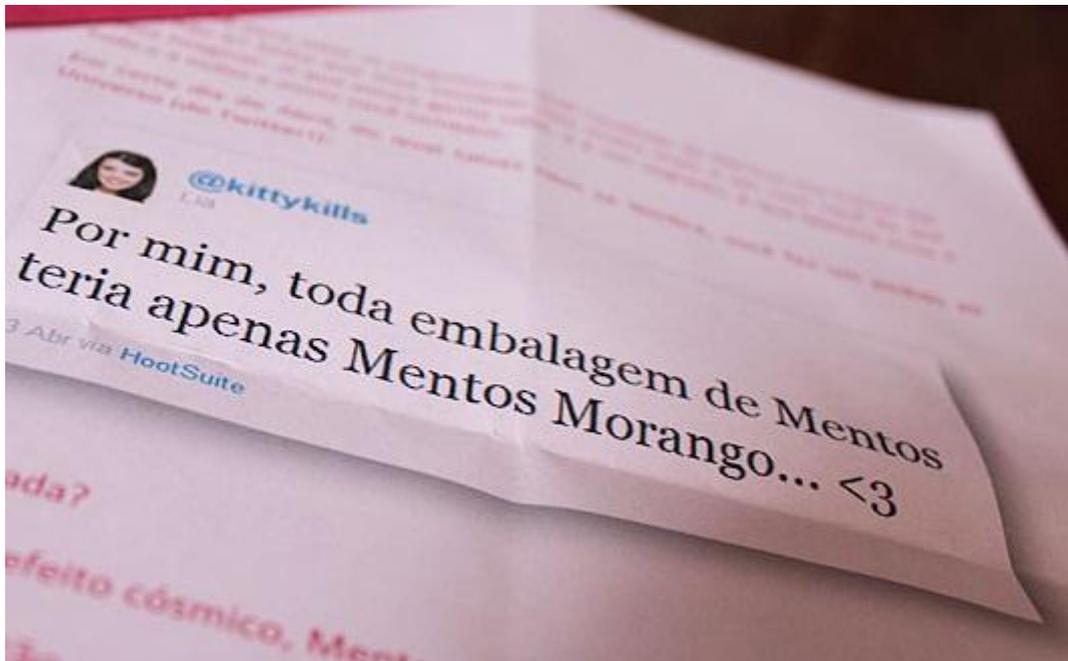


Figura 6 Blog Just Lia

A presença das empresas em redes sociais é de suma importância para a elaboração das estratégias de marketing digital, assim é imprescindível estar sempre se atualizando e acompanhando quais as mídias sociais com maior público.

Torres (2009), nos apresenta cinco atividades que podem ser desenvolvidas no marketing de relacionamento. São elas:

- [...] Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso: ao participar das redes sociais você estará mostrando a seu consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e atendê-lo.
- Conheça seu cliente: as redes sociais são uma excelente fonte de pesquisa sobre seu público-alvo.
- Entenda as necessidades dele: participando das redes sociais você estará muito próximo de seu consumidor e poderá ser orientado por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências.
- Ouça atentamente seu cliente: ao interagir com o consumidor nas redes sociais você abre um importante canal para acesso às opiniões de seus clientes.

As recomendações de Torres (2009), para a atuação em mídias sociais, se estendem a dizer que as empresas precisam ser autênticas, sinceras, criativas e com ações transparentes, para assim conseguir a resposta dos seus clientes. Entre as suas recomendações para esta estratégia ele diz o seguinte:

- [...] Monitore tudo: ouça o que o consumidor está falando nas mídias sociais. Monitore o que está acontecendo e acompanhe as redes sociais. Existem inúmeras ferramentas para isso.
- Se conheça melhor: defina suas reais prioridades e o que mais importa para sua empresa. Seja sincero e pergunte o que sua organização realmente valoriza. Esteja preparado para expor isso nas mídias sociais.
- Seja social: amplie seu networking. Exponha-se Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use as mídias para ser social.
- Comande a festa: faça com que o site de sua empresa comanda a conversa. Comece a falar e a liderar a discussão sobre os fatos importantes de seu setor por meio de blogs e da participação nas mídias sociais.
- Seja multimídia: converta todo o material de sua empresa em versões para áudio, vídeo, imagem e texto e publique seu material em todos os meios possíveis nas mídias sociais.
- Continue na mídia: não abandone a mídia convencional, ao contrário. Direcione seus esforços aos principais veículos de mídia on-line de seu setor.
- Planeje: planeje para uma crise. Crie uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem. Ela é inevitável, então esteja preparado e discuta o que fazer.

Com isso fica claro, as possibilidades de entender as necessidades do cliente ouvindo-os através das redes sociais, conhecendo melhor suas insatisfações e elaborando estratégias direcionadas que convertam em valor as relações com os clientes além de conquistar novos clientes com ações do marketing viral, marketing de conteúdo e marketing de relacionamento em redes sociais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a levantar os conceitos, princípios e estratégias de marketing, face a sua evolução junto ao comportamento do mercado, devido a revolução digital. Para visualizar o marketing digital e suas estratégias direcionadas às redes sociais, foi necessário identificar a mudança do comportamento do consumidor e o surgimento de tecnologias que implementam as ferramentas úteis para o marketing.

O que buscamos foi entender o conceito de marketing digital, dito assim, para se diferenciar das estratégias tradicionais de marketing. Onde foi possível compreender que não há um abandono das teorias de marketing, mas o nascimento de um marketing mais amplo e direcionado ao consumidor pela facilidade de tornar seu comportamento mais palpável através das redes sociais.

Pelo fato da bibliografia no assunto ser escassa. Utilizaremos como principal referência tratada neste estudo, a Bíblia do Marketing Digital, de autoria de Claudio Torres, graduado em engenharia eletrônica pelo ITA, mestre em sistemas pela USP e pós graduado em Marketing na Suécia.

Ainda assim conduzimos os estudos com base na publicação Marketing na Era Digital, de Martha Gabriel, engenheira pela UNICAMP, pós graduada em Marketing pela ESPM, e mestra e doutoranda em Artes pela ECA/USP.

Foi possível identificar em dois casos, na rede social Facebook, exemplos de viralização negativa referente a marca Bradesco e Ruffles, com resposta como campanha de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento se deu primeiramente pelo monitoramento para identificação de comentários a respeito da marca. Em um segundo momento a marca gera uma resposta buscando uma ação tanto do consumidor diretamente ligada a situação, quanto os demais em sua rede social.

Tanto a Bradesco, quando a Ruffles, agiram em tom cômico para responder a problemas apresentados. O pedido de um novo cartão em formato de poema, foi tão surpreendente quanto a resposta da Bradesco da mesma maneira, assim foi registrado uma simpatia de outros internautas com tal ação. Isso agrega valor, e relacionamento positivo com a marca.

Em quanto a Ruffles, que tinha imagens negativas viralizadas a respeito da presença de muito ar e pouca batata em suas embalagens. Na mesma medida em que foi popularmente e negativamente espalhada por toda a rede, foi elaborada uma ação em resposta, explicando o motivo do ar em suas embalagens. Com isso a Ruffles teve a oportunidade de expor seus procedimentos de logística colocando a característica antes negativa como um item de qualidade e segurança para o produto dentro da embalagem

Assim, o marketing digital apresentado se faz presente no planejamento estratégico da empresa, é o marketing que se possibilita tratar as ferramentas tecnológicas como aliadas na busca pela satisfação do cliente onde possa torná-las mais palpável. A oportunidade de se relacionar diretamente, apresentar conteúdo relevante para agregar valor e a possibilidade de monitoramento da satisfação através das redes sociais se faz presente como uma oportunidade de competitividade que não pode ser descartada.

Ainda que uma empresa se feche para o cenário digital, seus clientes, concorrentes e clientes em potencial, estarão em constante atividade mesmo que tal empresa não tenha produtos no meio digital. O consumidor esta cada vez mais dinâmico, e as empresas tem que acompanhar essa mudança de comportamento.

## REFERÊNCIAS

4NOW - **Blog Agência de Marketing Digital** <<http://4now.com.br/blog/social-media/ruffles-de-ar-e-as-redes-sociais.html>> Acessado em: 14/11/2013.

ARAUJO, Anna Gabriela - **Santa internet!** - Revista da ESPM, Ano 19, edição 86, nº 1, Janeiro/Fevereiro 2013.

BAREFOOT, Darren; Julie Szabo - **Manual de marketing em mídias sociais** - São Paulo - Novatec Editora, 2010.

**BRADESCO** - Facebook - <[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=456832521016213&set=a.320255481340585.83716.170971049602363&type=1&relevant\\_count=1](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=456832521016213&set=a.320255481340585.83716.170971049602363&type=1&relevant_count=1)> Acessado em: 19/11/2013.

**BOLSAS, Cibele - Valor Econômico** - <<http://www.valor.com.br/empresas/3193596/internet-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios-aponta-ibope>> acessado em 15/08/2013.

**DEFINIÇÃO DE MARKETING - AMA:** <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, acesso em 19/11/2013.

**EXAME** - <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bradesco-responde-pedido-de-cliente-com-poema-no-facebook>> acessado em: 16/08/2013

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael ;LUCAS, George; LUCK, David J. - **Estratégia de Marketing** - 1ªed. São Paulo - Atlas, 2000.

GABRIEL, Martha - **Marketing na Era digital** - São Paulo - Novatec Editora, 2010.

GRACIOSO, Francisco -**Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**- 6º ed. São Paulo - Atlas, 2007.

**IBOPE - 78% da geração Y acessa a internet** <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/78-da-Geracao-Y-acessa-a-internet.aspx>> Acessado em 30/11/2013.

**JUST LIA**, Blog <<http://www.justlia.com.br/2011/11/o-sabor-de-mentos-que-eu-pedi/>> Acessado em: 29/11/2013.

KIRKPATRICK, David - **O Efeito Facebook** - Rio de Janeiro, Intrínseca , 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan - **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** - 4º. ed. Rio de Janeiro - Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; Gary Armstrong - **Princípios de Marketing** - 9º. ed. São Paulo - Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. - **Administração de Marketing** - 12<sup>o</sup>. ed. São Paulo - Prentice Hall, 2006

MEZRICH, Ben - **Bilionários por acaso: A criação do Facebook** - Rio de Janeiro, Intrínseca, 2010.

**RUFFLES OFICIAL FACEBOOK** -  
<[https://www.facebook.com/RufflesOficial/app\\_128953167177144](https://www.facebook.com/RufflesOficial/app_128953167177144)> Acessado em 14/11/2013.

TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESA 2007 - **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: Evolução da Internet no Brasil 2008** - Comissão Gestor da Internet no Brasil  
<<http://www.cetic.br/palestras/pdf/2008/pal2008conip-06.pdf>> - Acessado em 05/11/2013.

TORRES, Claudio - **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** - São Paulo: Novatec Editora , 2009.

VIEIRA, Eduardo - **Os bastidores da Internet no Brasil** - Barueri, São Paulo - Manole, 2003.

ZUCKERBERG, Mark. Facebook. Newsroom. News. 2012. **One Billion People on Facebook**. Disponível em : <<http://newsroom.fb.com/download-media/4227>>. Acesso em: 11/01/2013.

WESTWOOD, Jonh - **O Plano de Marketing** - 3<sup>o</sup>Ed. São Paulo - M.Books, 2007.