



TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND TOOLS

DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND TOOLS

Eder Gomes da Silva Silva¹

Stefânia Poliana de Lima Alves²

RESUMO

Com o crescimento da utilização da internet em diversos segmentos, muitas empresas começaram a despertar e viram na web uma forte possibilidade de expansão dos seus negócios. Muitos empreendedores perceberam uma boa oportunidade de iniciar uma empresa explorando os nichos de mercados eletrônicos. A popularização do uso do computador, às várias classes sociais, foi fundamental para a expansão do uso da internet e das redes sociais, atualmente muito difundidas no Brasil. A interatividade nesses ambientes virtuais é a chave mestra desse tipo de atividade, pois todos os usuários querem estar conectados e participando do que acontece com os outros usuários em tempo real. Nesse ambiente descontraído muitas empresas estão utilizando para divulgar seus produtos e serviços, pois a internet é um potente meio de divulgação que abrange uma imensa quantidade de pessoas em todos os lugares em que ela precisa chegar e no máximo de tempo em que o usuário estiver *online*, pois está disponível vinte e quatro horas por dia, todos os dias, durante todo o ano. O usuário pode ser persuadido a todo o momento que conectar seu computador na rede, a todo o momento “explodem” anúncios na sua tela e diariamente são enviados *spams* para os seus *e-mails*.

Palavras-chave: Tecnologia. Ferramenta. Marketing Digital.

ABSTRACT

With the growth of internet usage in various segments, many companies have started to wake up on the web and saw a strong possibility of expanding their businesses. Many entrepreneurs saw an opportunity to start a company exploring niche markets. The popularization of computer use to the various social classes was instrumental in expanding the use of internet and social networks, currently widespread in Brazil. The interactivity in these virtual environments is the master key of this type of activity, because all users want to be connected and participating in what happens with other users in real time. In this relaxed environment many companies are

¹ Graduado em Ciências da Computação pela PUC Goiás (2005). É especialista em Gestão Empresarial e de Negócios pela PUC Goiás e especialista em MBA em Marketing Estratégico pela FAJ / gomes.eder@gmail.com

² Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pela FAI; Pós Graduada em Gestão Empresarial pela FMB; Mestra em Ecologia e Produção Sustentável pela PUC / GO. Email: adm.mkt.stefania@gmail.com

using to promote *their products and services, because the internet is a powerful means of dissemination which covers an immense amount of people everywhere she needs to come and as long as the user is online because it is available twenty- four hours a day, every day throughout the year. The user can be confident all the time to connect your computer in the network, all the time "explode" ads on your screen and spams are sent daily to your e- mails*

Keywords: Technology. Tool. Digital marketing.

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia é uma realidade que está presente em todo mundo, com isso as estratégias empresarias tem tido inovações e passam por mudanças constantes. No marketing não é diferente, com o auxílio das tecnologias tem se diversificado e mudado a forma de apresentar um produto ou serviço.

O auxílio das tecnologias as organizações têm beneficiado a alavancarem novas estratégias e melhorado o relacionamento com seu público, melhorando assim a competitividade entre as empresas.

Nos dias atuais as empresas apresentam necessidades e expectativas, visto que atuam no mesmo ambiente socioeconômico. As organizações, no cenário globalizado e competitivo, têm uma variedade de responsabilidades e objetivos, dentre os quais se destaca a sua capacidade de atrair, mobilizar ativos e direcioná-los àqueles investimentos eficientes geradores de renda necessária ao desenvolvimento socioeconômico. Para que isso aconteça é necessário um bom planejamento financeiro, pois ele tem fundamental importância no sucesso ou insucesso da empresa.

O método de pesquisa utilizado neste estudo foi à pesquisa de caráter descritivo, que de acordo com Martins (1994, p. 28), “[...] tem como objetivo descrever os resultados”. Além disto, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, conforme definido por Martins (1994, p. 30), “[...] busca maiores informações e resultados com a finalidade de apresentá-la para estudos posteriores”.

O método de estudo de caso, segundo Yin (2010, p.39) é: “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Essa pesquisa também teve como meio de investigação, a pesquisa documental, onde foram obtidas informações junto à empresa que contenha dados relacionados ao assunto.

Segundo Lakatos e Marconi (2006, p. 62), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considera-se que para o sucesso do plano de marketing é imprescindível que o mesmo seja construído com base em uma sólida estratégia, de forma que o plano se mostre como uma ferramenta necessária e positiva a ser utilizada pelas empresas como forma de estruturar as suas ações. É importante dizer que não existe um plano de marketing único a ser adotado por todas as empresas, daí a necessidade de se analisar a situação destas antes de desenvolver um plano de marketing.

Em virtude do avanço tecnológico e dos meios de comunicação, estão cada vez mais suscetíveis às mudanças de hábitos cotidianos relacionados a essas constantes transformações. Com a internet não é diferente, mudam-se cada dia mais nossas atividades a serem desenvolvidas, seja em casa, no trabalho, na faculdade ou nos serviços que utilizamos para facilitar a rotina. Muitas pessoas hoje têm utilizado a internet para realizarem atividades que até bem pouco tempo só eram realizadas presencialmente, como cursar uma universidade por exemplo.

O processo de globalização da informação contribuiu e contribui para a expansão dessa conectividade através da rede mundial de computadores, pois um acontecimento em um dado país distante é em questão de poucos minutos, difundido para as mais diversas regiões do planeta.

A internet tornou-se fundamental ao cotidiano das pessoas e muitos não se imaginariam vivendo sem utilizá-la. Todos se sentem na necessidade de diariamente ou às vezes até mais de uma vez no dia, verificar os *e-mails* e verificar o perfil nas redes sociais. As notícias que por muitas vezes, são lidas na internet ao invés de consultar um jornal tradicional impresso. Várias pessoas fazem praticamente todas as suas transações bancárias através da rede e os bancos estão cada vez mais investindo na segurança de seus sites para que, dessa forma venha garantir a manutenção da confiança dos seus clientes e com isso também diminuir o fluxo de pessoas nas agências gerando redução dos seus custos.

Na área educacional os cursos a distância já são uma tendência nos superiores oferecidos pelas faculdades, os quais são realizados quase que totalmente através da web. Esses cursos começaram bastante tímidos, mas várias faculdades nacionalmente reconhecidas estão oferecendo essa modalidade de ensino, ou seja, eles estão agora explorando esse nicho. Muitos

profissionais estão preferindo aderir a esse tipo de modalidade, seja por se ajustarem a seu estilo de vida que, em muitos casos, não permite o deslocamento dessas pessoas até a instituição de ensino devido a questões relacionadas com distância e trânsito ou a indisponibilidade de horário que muitas vezes inviabilizam que estes profissionais estejam presentes diariamente em uma faculdade. Outras pessoas preferem optar pelo ensino via web devido ao custo deste ser consideravelmente menor do que um curso tradicional presencial.

Até o setor governamental está aderindo ao avanço da internet, pois já percebeu que não tem como ficar de fora e que o crescimento de usuários é notável.

Apesar de alguns incentivos dados para que famílias de baixa renda pudessem adquirir um computador, o acesso à internet ainda é limitado a uma boa parte da população devido aos altos custos dos serviços, que no Brasil, é considerado um dos mais altos do mundo. Esse crescimento exponencial da internet no Brasil fez com que a iniciativa privada se interessasse pelo imenso potencial da rede enquanto instrumento de marketing e geração de receitas, o que ocasionou um número cada vez maior de investimentos em projetos voltados para o comércio eletrônico.

Segundo Dichter (1960), “ambos os empresários e os psicólogos tem interesse em conhecer o que motiva os consumidores, a fim de moldá-los e influenciá-los”.

Dichter (1960) ainda afirma que “nós sabemos como projetar as vendas, testar produtos, divulgar produtos e campanhas, mas ainda utilizamos métodos antigos e ineficientes para determinar e entender as motivações dos consumidores”.

“O interessante não é saber o que os consumidores pensam sobre determinado produto ou serviço, mas sim o que o produto e/ou serviço causa neles ou trazem para eles, ou seja, que traga benefícios para o ego deles” (DICTER, 1960).

Os empresários podem utilizar-se deste recurso nas divulgações de novos produtos ou serviços, a fim de aumentarem suas vendas, pois certamente atingirão seus clientes por divulgarem o que alimenta o ego do consumidor.

Segundo Wilkie e Moore (2003) “a investigação referente ao comportamento do consumidor iniciou-se lentamente durante o início da época III”. Alguns avanços importantes ocorreram na década de 50, principalmente sobre temas como consumo, atitudes, sociodemografia, pesquisa de publicidade e pesquisa de motivação.

O ímpeto do comportamento do consumidor foi grandemente reforçado pelo surgimento de livros de autores como Zaltmann (1965), Engel, Kollat e Blackwell (1968), todos abordando o comportamento do consumidor. Os artigos representaram um poderoso impacto do assunto comportamento do consumidor no campo de marketing, relacionado aos assuntos de marketing social, atentando especialmente para questões de consumo como propagandas enganosas,

informação para o consumidor, reclamações do consumidor, garantias, práticas de crédito, segurança do produto e gerenciamento de atividades de proteção ao consumidor (WILKIE; MOORE, 2003).

Conforme Dichter (1960), o comportamento dinâmico do consumidor se dá pelo questionamento do que se passa pela mente dele ao analisar a propaganda. O “approach” das empresas quando da divulgação dos produtos e vendas deve ser de excelente qualidade e os representantes comerciais também podem auxiliar seus clientes.

2.1 Estratégias Competitivas No Marketing Digital

O ideal para uma organização ser inovadora é contar com a personalidade de colaboradores autênticos, dessa forma a capacidade de inovar e recriar o mundo atrás de um ideal se justifica o papel fundamental da informação. Numa economia onde a única certeza é a incerteza, apenas o conhecimento é a fonte segura de vantagem competitiva. O sucesso de grandes empresas está interligado diretamente ao comprometimento pessoal, senso de identidade dos empregados com a empresa e sua missão.

Podem-se apresentar como modelos de empresas criadoras de conhecimento, as marcas japonesas de grande sucesso, como: Honda, Canon e Sharp, onde os gerentes destas empresas utilizam suas intuições e ideais tácitos (também conhecido como insights) dos empregados em forma de slogans, metáforas ou símbolos, e caracterizam em ferramentas imprescindíveis para a inovação contínua. Estas empresas compreendem que elas se equivalem a um organismo vivo (assim como as pessoas), a organização também pode desenvolver senso de identidade e um propósito fundamental coletivo, pois envolve ideais e ideais resultantes de inovações.

A criação do conhecimento e sua absorção se devem a influência que sua produção exerce na sociedade. Este processo nada mais é que um próprio processo de cognição do ser humano, ou seja, um processo natural de aprendizagem do próprio ser humano. Por viver em sociedade existem dois tipos de conhecimentos produzidos, um tipo conhecido como conhecimento científico e outro tipo conhecido como conhecimento tecnológico, ambos tendo grande importância social, econômica e cultural.

A organização deve propor uma maior valorização do conhecimento de seus funcionários, fazer com que estimule seu desenvolvimento e dessa forma obter resultados em forma de produtos organizacionais que serão avaliados e valorizados pelo mercado, determinando assim uma maior vantagem da organização e conseqüentemente seu sucesso. De

acordo com Prusak (1994), a informação gera mais informação e resulta em mais informação e conhecimento. Deste modo, o sucesso pertinente aos usuários de informação está atrelado ao aprimoramento permanente no gerenciamento da informação, eliminando a força competitiva de seus concorrentes. Toda decisão envolve risco, em razão a ser passível de erros, por serem definidas por pessoas.

A Gestão da Informação e do Conhecimento (GIC) oferece meios mais eficientes quando associados com a Tecnologia da Informação, facilitando assim a forma de mapear, organizar e disseminar o conhecimento. Assim dois processos geram melhores resultados tornando-se interdependentes e utilizando meios computacionais.

Após obter a informação o gestor tem um diferencial competitivo frente ao mercado. Ele tem uma melhor organização sobre saber onde e quando obtiver determinado produto, o que faz com que a organização esteja um passo a frente aos seus concorrentes. A empresa deve sempre fazer investimentos para qualificação pessoal de seus profissionais, melhoria dos serviços prestados ao consumidor e nunca subestimar a informação ou reclamação de seus usuários finais.

Para obter sucesso no controle estratégico, os executivos devem dispor de informações válidas e confiáveis que reflitam as diversas medidas de desempenho organizacional. Sem tais informações, as ações para exercer o controle estratégico tornam-se altamente subjetivas e têm poucas chances de melhorar o desempenho organizacional. As informações são vitais ao controle estratégico eficiente. (CERTO, 1995, p. 155).

O sucesso da estratégia tem como uma função vital para a empresa a própria informação, pois agrega confiança durante o desempenho da estratégia. O gestor da informação deve trabalhar a informação obtida de forma que ela seja um diferencial para a empresa.

De acordo com Ansoff (1990) estratégia é um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento da organização, seja, são os sistemas de padronização das atividades a serem adotados pela empresa a fim de alcançar seus objetivos (qualitativos) e metas (quantitativos).

As regras ou padrões criados irão proporcionar uma relação da empresa com o seu ambiente externo. Nesta etapa a empresa que irá informar ou decidir quais os produtos serão comercializados, o diferencial tecnológico que irá empregar a variedade de produtos que irão possuir como seus produtos serão vendidos, qual será a sua demanda e quais serão os clientes que a empresa irá atender.

Agora que temos um conhecimento sobre o que é e como aplicar a estratégia, temos que observar que a Administração estratégica, segundo Ansoff (1993): é um enfoque sistemático a uma responsabilidade importante e cada vez mais essencial da administração geral: posicionar e relacionar a empresa a seu ambiente de modo que garanta seu sucesso continuado e a coloque a salvo de eventuais surpresas. Isso significa dizer que, a administração estratégica situa a empresa ao ambiente em que ela está inserida a fim de torná-la mais competitiva, com um enfoque maior nos objetivos almejados.

Seguindo esse pensamento deve-se tratar a questão do diferencial competitivo que a informação possibilita para a organização. Dessa forma, primeiro identifica-se as etapas da estratégia competitiva, que são:

- Análise do ambiente
- Estabelecimento das diretrizes organizacionais
- Formulação de estratégias
- Implementação da Estratégia
- Controle Estratégico

Mais uma vez cabe ao Gestor da Informação verificar qual a melhor estratégia a ser aplicada na organização e a melhor forma de aplicá-la, de forma que os objetivos da empresa sejam atingidos. Para ele a melhor decidir qual a melhor forma de aplicar a estratégia deverá ser usada na empresa, ele precisa conhecer os ambientes internos e externos da empresa e, de acordo com Certo (p. 42, 1993), "o ambiente de uma organização é geralmente dividido em três níveis: geral, operacional e interno". O ambiente interno engloba os aspectos organizacionais, de marketing, financeiros, de pessoal de produção, ou seja, os setores da organização.

O ambiente operacional engloba o ambiente interno mais os componentes fornecedores, concorrência, cliente. "E, o ambiente geral, engloba dois anteriores e mais os componentes sociais, econômicos, político, legal e tecnológico".

2.2 Tipos de Publicidade na Internet

A internet é hoje a nova geração do marketing reescrita de forma mais abrangente e a publicidade na rede faz com que negócios cresçam e se desenvolvam. A maioria das estratégias pode ser aplicada para alavancar negócios e aumentar o desempenho da empresa.

Segue abaixo os tipos mais comuns de publicidade na Internet:

2.2.1 Marketing em sites de busca

Dentre as principais estratégias de marketing e publicidade na internet é o marketing em sites de busca.

A divulgação em sites de busca é uma das estratégias que mais beneficiam a imagem institucional da empresa, pois com a otimização do site ele vai aparecer entre os primeiros resultados dos sites de busca para palavras-chave relacionadas a ele e atraindo dessa forma os usuários.

A otimização do site é feita através da implementação de características que os sites de busca levam em conta para definir as posições no momento das consultas realizadas pelos usuários.

Figura 1 – Sites de busca



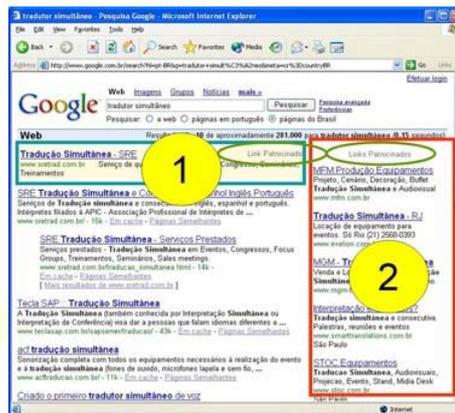
Fonte: [http:// www.sitecenter.com.br](http://www.sitecenter.com.br)

O tráfego proveniente de sites de busca é o mais significativo porque os usuários iniciam a procura com um propósito, sendo assim, é a ação de marketing que traz melhores resultados e que tem o melhor custo-benefício.

2.2.2 Links patrocinados

Outra excelente opção de marketing na internet são os links patrocinados, na verdade, não se trata de marketing, pois não se trabalha a marca nem a imagem institucional da empresa, mas sim o encontro do produto ou serviço com os potenciais compradores.

Figura 2 – Links patrocinados



Fonte: [http:// www.seomarketing.com.br](http://www.seomarketing.com.br)

Os links patrocinados permitem uma divulgação imediata do site, e a principal vantagem desse tipo de publicidade é que o anunciante só é cobrado quando o usuário clica no link e faz uma visita, dessa forma, é considerada uma forma acessível e muito eficiente de comunicação.

2.2.3 Banners

Outro elemento muito utilizado para fazer publicidade na internet é o banner, que é uma ação voltada para a divulgação da marca e fortalecimento da imagem.

O retorno de uma campanha de banners está diretamente ligado ao conteúdo dos sites onde serão expostos, sendo fundamental que estes tenham um público-alvo com perfil semelhante ao produto ou serviço a ser divulgado.

Figura 3 – Banner da Canon



Fonte: [http:// www.seomarketing.com.br](http://www.seomarketing.com.br) em

Na verdade, o banner deve ser suficientemente estimulante para captar a atenção e seduzir o maior número de visitantes possível.

2.2.4 Blogs e hotspots

Outra estratégia de divulgação na internet são os hotspots e os blogs. Os hotspots podem ser uma extensão do site da empresa, e ainda possibilita que ela possa ser encontrada de forma mais específica, pois segmenta seu público-alvo e promove um produto ou serviço em especial.

Os hotspots também podem ser blogs voltados para um nicho específico e devem divulgar a marca ou o produto que se deseja comercializar.

2.2.5 Divulgação de anúncios em sites gratuitos

Uma forma de divulgação bastante utilizada é a divulgação de anúncios em sites gratuitos. Para empresas cuja verba não é tão alta, essa opção traz bons resultados, e principalmente as pequenas empresas já estão utilizando essa estratégia há muito tempo.

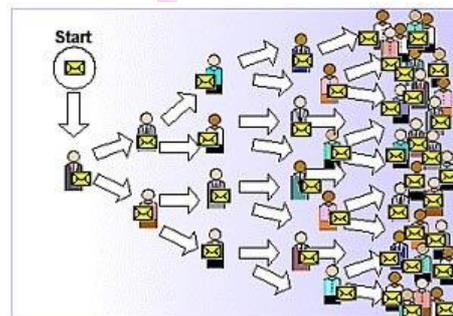
Figura 4 – Anúncios em sites gratuitos



Fonte: <http://icommercepage.wordpress.com>

2.2.6 MARKETING VIRAL

Figura 5 – Marketing Viral



Fonte: <http://tiago-a-almeida.blogspot.com.br>

É a comunicação entre um internauta e outro através da mensagem boca-a-boca, e o conteúdo viral se espalha como um vírus.

O Marketing viral pode aumentar exponencialmente o alcance das comunicações com milhares de possibilidades, e é relativamente barato, não necessitando de um enorme orçamento para promover os produtos ou serviços.

2.2.6 Newsletters

Figura 6 – Exemplo de Newsletter

Compre agora com desconto e pague só em 2007.

O Programa de produtividade **HAYER** visa atingir a máxima capacidade produtiva dos equipamentos na sua fábrica através do uso de **peças originais** e **assistência técnica especializada**.

A Haver oferece descontos e prazos imperdíveis para peças originais e assistência técnica especializada. Conheça as vantagens:

- Peças originais com descontos especiais, pronta entrega (*) e pagamento para o dia 15 de janeiro/07.
- Assistência Técnica com 20% de desconto
- Condições válidas de agosto a outubro de 2006

Peças de Reposição

Preços especiais e desconto de 7% para as compras efetuadas via e-commerce. (**)

Assistência Técnica

Assistência Técnica Haver pelo preço do serviço de Manutenção Preventiva. (***)

(*) Salvo venda prévia.
 (**) Condições válidas somente para os itens indicados em vermelho na lista anexa de peças de seus equipamentos.
 (***) A partir da aquisição dos itens indicados na lista anexa.

A segurança da marca Haver a favor da produtividade de seus equipamentos. Aproveite todas as vantagens e pague somente em 15 de janeiro/07.

Não perca esta oportunidade, entre agora em contato:

Fones: (11) 3879-9111 / 9132 / 9134
 Fax: (11) 3879-1410
 repord@haverbrasil.com.br
 www.HaverBrasil.com.br

HAYER & BOECKER
LATINOAMERICANA

Fonte: <http://www.chronosmail.com.br>

A distribuição de newsletters também é um meio eficiente de comunicação com os usuários do site que permite incluí-los em sua base de clientes potenciais com os quais poderá criar e manter um relacionamento comercial.



2.2.7 E-mail marketing

Figura 7 – Email marketing



Fonte: <http://www.biostore.com.br>

São e-mails enviados com o consentimento do usuário e existe a opção de cancelamento, ou seja, no e-mail marketing a pessoa deseja receber os e-mails.

As principais vantagens do e-mail marketing são:

- A visibilidade: Segundo o IBGE o principal motivo de acesso à internet no Brasil é o e-mail, portanto assim, maior a sua visibilidade.
- A segmentação: os e-mails podem ser enviados de acordo com a faixa etária, localidade ou grupos de interesses.
- A interatividade: basta um *click* para as pessoas visitarem o site da empresa.
- A agilidade: milhares de *e-mails* podem ser mandados em segundos.
- A relação custo x benefício: o custo de uma campanha de e-mail marketing é insignificativo em comparação aos benefícios trazidos por ela.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfatizamos a necessidade de escrever porque muitas vezes é adiada para o final do projeto, quando em quase todos os casos é exigido desde o início. É cômodo deixar as coisas passarem despercebidas e não abordar questões importantes a menos que se possam confrontá-las com a imprensa. Mas ainda mais importante, o tempo que precisa deixar de lado para a escrita é um grande constrangimento. Como quase todas as tarefas de investigação têm uma componente escrita, não podem realmente serem deixadas para mais tarde no processo de pesquisa. A fase de escrita é quando se deve estar puxando tudo junto com base em projeto de material que já tenha, ao invés de começar do zero.

Na atual realidade competitiva empresarial, as organizações pesquisadas ainda se encontram em um patamar bem distante do ideal, considerando o alto nível de competitividade existente. Essa realidade competitiva de forma exata irá provocar uma grande mudança nesse quadro, obrigando as empresas a se adequarem aos novos tempos.

No entanto várias organizações brasileiras já se atentaram a dar maior atenção na qualidade de seus produtos, sendo que a gestão da qualidade ocupa o lugar de destaque nos objetivos principais das empresas. Embora a maioria das empresas ainda não possuem um entendimento correto de a manufatura virar uma grande vantagem competitiva para a empresa.

Assim apresentamos nesse trabalho sobre a estratégia da manufatura e como pode ser útil na obtenção de vantagem competitiva para a empresa.

Algumas considerações sobre os critérios competitivos e a maneira de se enquadrarem dentro de uma estratégia competitiva. As dificuldades de tempo e de gestão são muito comuns. Isso significa que a empresa deve tentar planejar de modo que possa evitar esses problemas, mas isso também significa que não deve estar muito desmotivado se cruzar com um ou mais problemas.

A chave para superá-los é ter um plano que seja suficientemente flexível para lidar com problemas imprevistos e ter a certeza que ajustar seus planos de uma forma realista para que possa entregar o projeto sobre o tempo.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Tiago. **Marketing viral**, 2013. Disponível em: <http://tiago-almeida.blogspot.com.br>. Acesso em: 12 out. 2013.
- ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- ANSOFF, H. Igor; MACDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. [S.l.]: Atlas, 1993.
- ANÚNCIOS EM SITES GRATUITOS. **Icommercepage**, 2013. Disponível em: <http://icommercepage.wordpress.com>. Acesso em: 12 out. 2013.
- AQUINO, Júlio Groppa. **Erro e Fracasso na escola**. Alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 1997.
- BANNER DA CANON. **Seomarketing**, 2013. Disponível em: www.seomarketing.com.br. Acesso em: 12 out. 2013.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993. 469 p.
- DICHTER, Ernest. **The strategy of desire**. New York: Doubleday & Co., 1960.
- EMAIL MARKETING. **Biostore**, 2013. Disponível em: <http://www.biostore.com.br>. Acesso em: 01 out. 2013.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Links patrocinados. **Seomarketing**, 2013. Disponível em: www.seomarketing.com.br. Acesso em: 12 out. 2013.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARKETING EM SITES DE BUSCA. **Sitecenter**, 2013. Disponível em: www.sitecenter.com.br. Acesso em: 12 out. 2013.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MORETTO, Vasco. **Repensando a prática pedagógica**. [S.l.]: Gráfica Opet Ltda. Newsletter. **Chronosmail**, 2013. Disponível em: <http://www.chronosmail.com.br>. Acesso em: 12 out. 2013.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], n. 22(2), p. 116-146, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZALTMAN, Gerald. **Marketing**: contributions from the behavioral Science. New York: Harcourt, Brace & World, 1965.

ZORRINHO, C. **Gestão da Informação**: condição para Vencer. [S.l.]: Ed. Lapmei, 1995. p.15.

