XXIII SIMPEP
SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
09, 10 e 11 novembro 2016
Gestão de Operações em Serviços e seus Impactos Sociais

OS AVANÇOS DO MARKETING DIGITAL SOBRE O MARKETING TRADICIONAL: UMA ANÁLISE BASEADA NOS 4 PS

WILMAR SOARES MAIA SILVA - wilmarsmaia@gmail.com
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP - SÃO CARLOS

FERNANDO CÉSAR ALMADA SANTOS - almada@sc.usp.br
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP - SÃO CARLOS

GABRIEL GIAMPANI DI BACCHI - ggbacchi@gmail.com
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP - SÃO CARLOS

Área: *10 - EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*
Sub-Área: *10.3 - ESTUDO DA PRÁTICA PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*

Resumo: *O OBJETIVO DESSE TRABALHO É ANALISAR A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING DIGITAL E OS PONTOS QUE ESSE ÚLTIMO TROUXE COMO CONTRIBUIÇÃO, ENFATIZANDO UMA NOVA VISÃO DOS 4 PS E SUA APLICABILIDADE E CONTRIBUIÇÃO NO MARKETING DIIGITAL. A PARTIR DO SURGIMENTO DA INTERNET, O MUNDO SOFREU UMA TRANSFORMAÇÃO IMENSURÁVEL. COM O MARKETING NÃO FOI DIFERENTE. HOUVE O SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL COMO UMA PROPOSTA INTERESSANTE: LEVAR A PUBLICIDADE CORRETA ÀS PESSOAS CERTAS, OU SEJA, UMA ESPÉCIE DE PUBLICIDADE PERSONALIZADA, O QUE OBVIAMENTE TERIA COMO CONSEQUÊNCIAS GIGANTESCAS COMO CORTE DE CUSTOS, ACESSO AOS DADOS RELEVANTES COM FACILIDADE, INTERATIVIDADE DIRETA COM O CLIENTE, ENTRE OUTRAS. PARA A COMPREENSÃO DESSA NOVA VERTENTE DO MARKETING, É NECESSÁRIA A REALIZAÇÃO DE UMA ANÁLISE DO MARKETING TRADICIONAL. PORÉM A ÁREA MARKETING POSSUI CONTEÚDO MUITO AMPLO. PARA ISSO, ESTE ARTIGO POSSUI A PROPOSTA DE ANALISAR UMA DE SUAS FERRAMENTAS: 4 PS DO MARKETING.*

Palavras-chaves: *MARKETING DIGITAL; MARKETING TRADICIONAL; 4 PS; MELHORIA DE DESEMPENHO; PROCESSO ESTRATÉGICO.*

ADVANCES IN DIGITAL MARKETING OVER TRADITIONAL MARKETING: AN ANALYSIS BASED ON 4 PS

Abstract: *THE AIM OF THIS STUDY IS TO ANALYZE THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TRADITIONAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING AND THE POINTS THAT IT BROUGHT AS CONTRIBUTION, EMPHASIZING A NEW VISION OF 4 P'S AND ITS APPLICABILITY AND CONTRIBUTION IN DIGITALL MARKETING. FROM THE EMERGENCE OF THE INTERNET ON, THE WORLD HAS SUFFERED AN IMMEASURABLE TRANSFORMATION. IN MARKETING WAS NO DIFFERENT. THERE WAS THE EMERGENCE OF DIGITAL MARKETING AS AN INTERESTING PROPOSAL: ACCURACY; TAKE THE RIGHT ADVERTISING TO THE RIGHT PEOPLE, IN OTHER WORDS, A KIND OF PERSONALIZED ADVERTISING, WHICH OBVIOUSLY WOULD HAVE HUGE CONSEQUENCES AS CUTTING COSTS, EASILY ACCESS TO RELEVANT DATA, DIRECT INTERACTION WITH THE CUSTOMER, ETC. FOR THE UNDERSTANDING OF THIS NEW ASPECT OF MARKETING, CONDUCTING AN ANALYSIS OF TRADITIONAL MARKETING IS REQUIRED. BUT THE MARKETING AREA HAS VERY BROAD CONTENT. TO THIS END, THIS ARTICLE HAS A PROPOSAL TO ANALYZE ONE OF ITS TOOLS: 4 PS MARKETING.*

Keyword: *DIGITAL MARKETING; TRADITIONAL MARKETING; 4 PS; PERFORMANCE IMPROVEMENT; STRATEGY PROCESS.*

1. Introdução

Atualmente, a concorrência no mercado obriga a organizações enfrentarem grandes barreiras que quando superadas garantem a sobrevivência da empresa no setor inserido. Dentre essas barreiras, pode-se citar o desafio em encontrar e conquistar novos clientes, bem como conquistá-los no sentido de mantê-los fiéis à empresa. Para a superação desses desafios, as organizações desenvolvem estratégias chamadas estratégias de marketing. O autor de maior renome no assunto é Philip Kotler que define marketing como sendo um conjunto de atividades humanas que buscam o objetivo de facilitar e consumar relações de troca. Estratégias de marketing bem estruturadas permitem que a empresa se dedique a mercados-alvo cujas necessidades e desejos possam ser supridos por seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing convencional se caracteriza por meio de uma comunicação direta. Nesse caso, o produto/serviço aguarda pela procura do consumidor. Para atingir seus objetivos, o marketing convencional utiliza de uma análise de mercado bem estruturada a fim de mapear os perfis dos consumidores pertencentes a esse setor. Posteriormente, utiliza os meios da propaganda tradicional em que os consumidores são constantemente bombardeados pelas mídeias formais como TV, jornais, revistas, rádios, etc.

O marketing convencional ainda é amplamente utilizado pelas organizações em larga escala, porém essas práticas e técnicas vêm demonstrando serem ineficazes e obsoletas causando gastos significativos e um retorno que deixa a desejar. Esse fato ainda é agravado devido ao advento da internet e mídias que proporcionam baixos custos de promoções a empresas e produtos antes incapacitados financeiramente de investimentos. Atualmente, qualquer pequena empresa é capaz de promover seus produtos e divulgá-los a baixíssimos custos através da internet, ocasionando em uma maior gama de produtos conhecidos pelos consumidores e incendiando a concorrência, agravando assim ainda mais o retorno proporcionado pelas técnicas e práticas do marketing convencional. Além disso, com a internet, as empresas passaram a utilizá-la tanto para a troca interna de informações quanto para a comunicação com outras empresas e consumidores, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços (LAUDON; LAUDON, 2000).

Embora a internet não tenha surgido para suprir essas dificuldades inerentes às estratégias tradicionais de marketing, sua capacidade de expandir o alcance das empresas e aproximá-las do mercado revolucionou as formas de relacionamento em todos os níveis sociais, fundamentalmente entre empresas e clientes, dando origem ao marketing digital: uma

nova forma para organizações romperem o anonimato, ganharem espaço em ambientes que antes estavam fora de seu alcance e captarem clientes de forma eficaz.

De acordo com Torres e Cozer (2000), na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo. A internet proporciona uma gigantesca quantidade de dados como os citados por Torres e Cozer (2000) que auxiliam os responsáveis pelas tomadas de decisões a fazê-las de modo consciente e extremamente informados.

Tanto o marketing convencional quanto o marketing digital busca um planejamento estruturado e bem organizado a fim de atingir seus objetivos e conversões. Para isso, o marketing utiliza de várias ferramentas que amparam a conquista desses objetivos. Uma das mais utilizadas são os 4p´s de marketing convencional que surgiram antes mesmo do advento da internet, porém podem ser amplamente adaptada e utilizada pelo marketing digital.

Essa ferramenta analisa quatro importantes pontos: Praça, Preço, Produto e Promoção (MCCARTHY). Para Mc Carthy (1978), o cliente é o foco do composto de marketing, ou seja, o conjunto de práticas e técnicas que uma organização utilizada para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. É composto por: algum Produto; oferecido a um Preço; com alguma Promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o Produto; e o modo de alcançar essa Praça de consumidores.

Com isso, este artigo propõe justamente analisar essa relação entre o marketing convencional e o marketing digital e os pontos que esse último trouxe como contribuição, enfatizando uma nova visão dos 4 Ps do composto de marketing e sua aplicabilidade e contribuição no marketing digital.

2. Marketing convencional

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica as necessidades não satisfeitas e desejos. Ele define, medidas e quantifica o tamanho do mercado identificada e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. A principal função do marketing é sentir as necessidades não satisfeitas das pessoas e criar soluções novas e atraentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Muitos autores também se referem ao marketing convencional como qualquer forma de atividade de marketing através da qual as empresas fazem esforços planejados e conscientes para se comunicar, promover e vender seus produtos e serviços oferecidos através de diversos meios e canais de marketing. Os principais canais do marketing são: revistas, cartazes, *outdoor*, rádio, TV e jornais. Ou seja, é possível dizer que há uma comunicação direta, ou melhor, a comunicação é de apenas um sentido, ou seja, unilateral. Pode-se dizer que o marketing convencional utiliza de propaganda convencional para atrair clientes a comprar um produto.

Além disso, é um modelo mais caro e complexo de vendas e exige trabalho mais duro para familiarizar o cliente com a sua empresa (ENDEAVOR, 2015). É mais caro porque fazer um anúncio de marketing na televisão, revistas e jornais possui um preço muito alto. O marketing convencional, muitas vezes, fornece algo tangível como o material impresso. Desse modo pode se atribuir alto custo ao marketing convencional.

O marketing é muitas vezes realizado por um departamento dentro da organização. Isso é bom e ruim. É bom porque une um grupo de pessoas treinadas que se concentrar na tarefa de marketing. É ruim porque as atividades de marketing não devem ser realizadas em um único departamento, mas eles devem se manifestar em todas as atividades da organização (KOTLER; KELLER, 2006).

3. Marketing digital

A internet surgiu durante a década de 1970, mas só foi popularizada a partir da década de 1990. Os primeiros anúncios apareceram na internet em 1994. A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato do processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados, entre receptor e transmissor, ao mesmo tempo (STERNE, 2000).

Esse cenário promoveu o acréscimo dos elementos diálogo, colaboração e base de dados ao tradicional composto de marketing, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações ocorrem. Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que considera-se hoje a nova onda de tecnologia que permite a conectividade e a interatividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Demanda não é somente por produtos customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados (CHRISTODOULIDES, 2009), alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido, exigindo, por parte das empresas, uma postura proativa sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência. O marketing digital não se trata somente de usar a internet, mas principalmente de compreender as pessoas, de como essas usam essa tecnologia e de como rentabilizar essa informação para interagir com elas de forma mais eficaz. Com a evolução da internet, os executivos de marketing devem, além de explorar seus benefícios, descobrir qual a melhor forma de utilizá-la de acordo com seus objetivos, combinando todas as ferramentas que são disponíveis (STERNE, 2000).

Segundo SMITH (2007), o marketing digital pode ser definido como a promoção de produtos e serviços através dos canais de distribuição digitais, do alcance de um público-alvo, da construção de uma relação interativa com esses consumidores e da capacidade de produzir resultados mensuráveis, podendo ser integrado em uma estratégia de marketing mais abrangente. À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

De acordo com Kotler e Keller (2006),como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos *sites* de *networking* social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado.

4. Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa foi baseada nas seguintes etapas propostas por de Gil (2002): escolha do tema; formulação do problema; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto; e redação do texto.

A busca das fontes foi realizada uma pesquisa por artigos em base dados e portais de periódicos, tais como, SibiUSP e *Google Scholar*.

5. Análise do marketing convencional com base nos 4 Ps do composto de marketing

A literatura relacionada ao marketing convencional traz inúmeras ferramentas que auxiliam na análise e compreensão do conceito marketing para as organizações. Uma das mais eficientes e conceituadas ferramentas nesse cenário são os 4 Ps do composto de marketing. Dias et al. (2003) definem marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Os 4 Ps – Produto, Promoção, Preço e Praça – foram originalmente usados por McCarthy (1978).

Sendo que o Produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER; KELLER, 2006).

A Promoção é inserida diante da compreensão que o marketing atualmente é muito mais do que apenas criar bons produtos e colocá-los a disposição ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes no sentido de divulgar e promover o produto ou serviço. Para isso, podem ser utilizadas promoção de vendas, propagandas, etc (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação ao Preço, salienta-se que ele é o único elemento dos 4 Ps que gera receita, os demais produzem custo. Por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Portanto, a partir do preço, pode-se perceber qual a estratégia de marketing definida pela organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, a Praça que pode ser entendida como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial, geralmente o fabricante, até o consumidor final, viabilizando a chegada do produto ou serviço nas mãos do cliente. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça (KOTLER; KELLER, 2006).

Os 4 Ps já passaram por inúmeras adaptações diante da compreensão de diversos autores. Segundo Silveira (1992), Kotler propôs novos 4Ps, substituindo os propostos por Jerome McCarthy em 1960. Apresentados na língua inglesa, os novos 4Ps propostos por Kotler não guardam as mesmas letras iniciais, quando traduzidos para o português e, por essa razão, são apresentados a seguir no idioma original:

- *Probing*, valorizando a pesquisa para entender o mercado consumidor;

- *Partitioning*, focando a segmentação para fragmentar o mercado em grupos cada vez menores de consumidores;
- *Prioritizing*, destacando a prioridade para seleção dos grupos de consumidores de interesse estratégico para a organização; e
- *Positioning*, ressaltando o posicionamento para desenvolver uma estratégia diferenciada e competitiva para cada um dos segmentos do mercado da organização.

Outra adaptação foi feita por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994), em que propõe a substituição dos 4 Ps pelos 4 Cs:

- Esqueça o Produto, e estude as vontades e as necessidades do consumidor ou Cliente. Não se pode mais vender tudo o que consegue fabricar, pode apenas vender o que alguém especificamente quer adquirir;
- Esqueça o Preço, e compreenda o Custo para o consumidor satisfazer sua vontade ou necessidade;
- Esqueça o Ponto de Distribuição ou Praça, e pense na Conveniência de comprar;
- Esqueça a Promoção, pois a palavra de ordem da década de 1990 é a Comunicação.

É de entendimento comum a importância de todas essas adaptações e suas contribuições para a literatura e para o marketing em si, porém esse artigo tem como objetivo a realização de uma análise a partir dos 4 Ps convencionais e originais McCarthy (1978).

A Figura 1 sintetiza as variáveis que compõe o chamado composto de marketing.

Figura 1 – Composto de marketing. Fonte: Kotler e Keller (2006).

Tendo em vista o Composto de marketing e o seu entendimento na dimensão do marketing convencional, este artigo realiza uma análise dos 4 Ps no marketing digital procurando entender como estes atuam e como podem contribuir para a entrega de valor para o cliente com a introdução da internet no mundo dos negócios.

6. Análise do marketing digital com base nos 4 Ps do composto de marketing

Com a chegada da internet e a evolução da Tecnologia da Informação, novas ferramentas de auxilio ao marketing foram inseridas no mercado, revolucionando não somente o marketing convencional como um todo, mas suas ferramentas convencionais que auxiliam as organizações a compreenderem melhor o mercado. Os 4 Ps foi uma dessas ferramentas que teve uma transformação considerável diante dessa nova realidade imposta pela internet. Toda essa mudança devido à maneira como as organizações agora interagem com seus clientes. Assim, as empresas sentiram a necessidade de adaptar os 4 Ps do marketing convencional para o marketing digital, a fim de garantir suas sobrevivências. Agora Produto, Preço, Promoção e Preço não são visto da mesma forma.

Um dos grandes avanços com a chegada da internet foi a maior compreensão do cliente. Ferramentas utilizadas em redes sociais possuem a capacidade de "ler" os clientes e conhecê-los melhor, buscando assim respostas para a pergunta: "O que é valor para o cliente?". Com isso, elaborar um produto ou serviço bom não é o suficiente para sobreviver no mercado, deve-se adaptar a essa nova situação e oferecer para o cliente o que realmente é valor, já que agora a variedade de produtos que o consumidor passa a ter conhecimento é infinitamente maior. Esse entendimento de valor para o cliente gera diversos benefícios para a organização, tanto no quesito conquista de *market share*, já que o produto será bem mais aceito no mercado, quanto no quesito desperdício (não oferecer ou propor algo que não é valor para o cliente). Além disso, atualmente existem *sites* que auxiliam consumidores na compra de produtos, utilizando o depoimento de outros consumidores satisfeitos ou não com esse produto. Portanto, empresas que não prezam por uma qualidade de seus produtos ou atendimento e satisfação de seus clientes, podem encontrar grandes obstáculos para continuar atuando no mercado. Assim nasce uma nova visão do P de Produto.

Para o P de Preço, o meio de comunicação eletrônico torna sua política mais transparente: rápida e eficaz comparação de preços pela internet não deixa margem para incongruências por parte das marcas. Com isso, é exigida das organizações uma maior valorizam de suas políticas de preços e um maior entendimento de seus custos, a fim de estarem competitivas na questão preço.

Com o surgimento do *e-commerce*, os canais de distribuição foram revolucionados. O espaço digital agora apresenta-se como um novo canal de distribuição, onde os consumidores

ganham em facilidade, comodidade e rapidez para adquirirem seus produtos. O caso Dell é um grande exemplo. A Dell reformulou toda a sua cadeia de suprimentos a fim de atender seus clientes através da internet. Hoje, os clientes da Dell fazem seus pedidos através da internet, customizando seus produtos, e recebe dentro de alguns dias na porta de suas casas. Essa decisão levou a Dell a um corte gigantesco de custo simplesmente por cortarem lojas físicas para o atendimento do cliente. Através da internet, hoje a Dell é a terceira maior vendedora de PC's do mundo e uma das mais eficientes quanto a sua gestão de custos. Portanto o P de Praça também foi totalmente revolucionado com o advento do *e-commerce*, exigindo ainda mais das empresas para se adaptarem a essa nova situação.

Por último, tem-se o P de Promoção que sem dúvida é o item mais afetado dentre os 4 Ps. Com a chegada da internet, pequenas empresas que não possuíam capital para investirem no marketing convencional, agora conseguem promover seus produtos e serviços de forma extremamente eficaz e com um custo muito menor. Isso devido em grande parte às mídias sociais como Facebook, Twitter, entre outras. Através de propagandas direcionadas, o custo do investimento em marketing é reduzido consideravelmente, tornando assim o mercado muito mais competitivo de modo geral. Dessa forma, consumidores tendendo a serem bombardeados por propagandas que realmente lhes interessam, gera em um aumento drástico da taxa de conversão e do consumo em si. Portanto a Promoção no marketing digital é otimizada de forma assustadora, já que só de investe em promoção de produtos e serviços a quem realmente possui o interesse nesse valor.

7. Conclusão

A visão dos 4 Ps do composto de marketing diante da perspectiva do marketing digital é tida como uma mudança gigantesca quando comparados ao marketing convencional, ocasionando em diversas consequências tanto para organizações como para consumidores:

- Preços de produtos ou serviços concorrentes são comparados a todo momento, em questão de segundos, por consumidores através de *sites* especializados;
- Produtos são exigidos agora dentro de uma nova concepção e entendimento de valor para o cliente;
- Canais de distribuição ou Praça são totalmente reformulados a fim de atender essa nova demanda imposta pela internet; e
- Promoção é elevada a um nível nunca antes imaginado por ambos os lados, organizações e consumidores.

Diante dessa realidade, fica evidente que com a chegada do marketing digital, o mercado fica bem mais competitivo em todos os quesitos, exigindo adaptações por parte das organizações que almejam perpetuar suas sobrevivências.

Através da otimização de processos, tanto em relação à redução de custos, quanto à preocupação com a qualidade do mesmo, gerando consequentemente a qualidade do produto ou serviço, as organizações conseguem atingir seus objetivos com sucesso, atacando 3 dos 4Ps, pois preços são mais competitivos devido à redução de custos dos processos, produtos de tem maior qualidade que realmente representa valor para o cliente, e otimizam-se Praça, canais de distribuição e logística.

O quarto P de Promoção não é atingido pela Engenharia de Produção de forma tão significativa como os anteriores. Devido ao surgimento da internet, sendo este a própria internet, esse P é mais otimizado atualmente dentre os 4. P de Promoção é o grande causador de uma revolução no marketing e em todas as outras áreas que compõem as organizações.

Defrontando-se com essa nova situação, a Engenharia de Produção ganha um campo ainda maior para a sua atuação, já que atua em grande parte na otimização de processos, controle de qualidade, redução de custos, estudo e mapeamento da cadeia de valor, estratégia e logística.

Referências

CHRISTODOULIDES, G. Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, v. 9, n. 1, p.141-144, 2009.

DIAS, S. R. et al. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENDEAVOR. Vendas inbound & outbound: o que funciona melhor para sua empresa? 2015. Disponível em <https://endeavor.org.br/vendas-inbound-outbound/>. Acesso em: 07 de julho de 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. Management information systems: organization and technology in the networked enterprise. In: LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. *The internet: Electronic Commerce and Electronic Business*. 6 ed. Prentice Hall, 2000.

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. 6. ed. , Homewood: Richard D. Irwin, 1978

NAKAGAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da internet. *Revista de Gestão da USP*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVEIRA, A. *Marketing directo: proposición de modelo para los servicios de información*. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC,1992.

SMITH, K. L. *What is digital marketing?* 2007. Disponível em: <http://digitalmarketing101.blogspot.pt/2007/10/what-is-digital-marketing.html>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

SMITH, T. M. *Consumer perceptions of a brand's social media marketing*. 2014. 48 f. Dissertação (Mestrado) – University of Tennessee, Knoxville, 2014.

STERNE, J. *Marketing na internet: integrando a web à sua estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TORRES, C. *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, 2009.

TORRES, G.; COZER, A. *Alavancando negócios da internet*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.