

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA DESENVOLVER O *BUZZ MARKETING* EM UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

Gean Lucas de Almeida¹(CUCR)

Katiquellem Pereira Bonfim Macedo²(CUCR)

Fernando Volanin da Silva³(CUCR)

RESUMO

Objetivo: Este trabalho tem como objetivo, demonstrar diante de pesquisa realizada, a importância das redes sociais para o desenvolvimento do *buzz marketing*, como uma forma de oportunidade para alcançar novos clientes em uma empresa do ramo alimentício, para que assim possa utilizar uma nova ferramenta. **Método:** Realizou-se uma pesquisa quantitativa na qual obteve informações do mercado, para verificar a melhor forma para se fazer a divulgação no mercado que a empresa está inserida. Utilizou-se uma pesquisa bibliográfica com enfoque no *marketing* boca a boca e redes sociais, foram utilizadas tanto livros como artigos acadêmicos. **Resultados:** Teve como resultado a importância do *buzz marketing* utilizando as redes sociais para realizar a divulgação da empresa do ramo alimentício, para assim torná-la mais visível perante seus clientes e assim melhorar a forma de realização do *marketing*. **Conclusão:** A partir da pesquisa realizada, podemos visualizar que a empresa realiza o *marketing* boca a boca através dos seus clientes que conheceram a loja através de indicações de outras pessoas, também mostrou a importância das redes sociais, pois como podemos observar na pesquisa a empresa possuiu grande parte dos clientes conectados, mas não a utiliza a favor da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Buzz marketing. Redes sociais. Comércio varejista.

ABSTRACT

Objective: The objective of this work is to demonstrate the importance of social networks for the development of buzz marketing as a form of opportunity to reach new customers in a food business so that a new tool can be used. **Method:** A quantitative research was conducted in which information was obtained from the market, to verify the best way to make the disclosure in the market that the company is inserted. We used a bibliographical research focusing on word of mouth and social networks, both books and academic articles were used. **Results:** It has resulted in the importance of buzz marketing using social networks to carry out the company's advertising in the food industry, in order to make it more visible to its customers and thus improve the way of marketing. **Conclusion:** From the research carried out, we can visualize that the company performs word of mouth marketing through its customers who knew the store through other people's indications, also showed the importance of social networks, as we can observe in the research the company possessed but it does not use it in favor of the company.

Keywords: Marketing. Buzz marketing. Social networks. Retail business.

1 Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-geanalmeida@camporeal.edu.br).

2 Graduada em Administração pelo Centro Universitário Campo Real. (adm-katiquellemacedo@camporeal.edu.br).

3 Professor Orientador. Especialista em Gestão Econômica e Financeira de Negócios. Docente em Centro Universitário Campo Real (prof_fernandovolandin@camporeal.edu.br).

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem passando por transformações com o passar dos anos. Antigamente as organizações tinham como preocupação as necessidades que seus clientes possuíam no momento de adquirir o produto desejado, buscando que o consumidor firmasse um compromisso com a empresa. Segundo Kotler et al. (2010, p. 29) “o *marketing* foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios nas últimas seis décadas. O *marketing*, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão de produtos, gestão de clientes e gestão da marca”.

Verifica-se uma grande discussão sobre as novas estratégias adotadas dentro das empresas em relação ao *marketing*, pois nota-se a importância de se ter uma visão diferenciada do negócio para assim manter-se na concorrência (TOALDO; LUCE, 2006). Uma das estratégias adotadas pelas empresas são as redes sociais para desenvolver o *buzz marketing*. Segundo Salzman et al. (2003, p. 15) conceito de *buzz marketing* “é orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências”.

Em um sistema que tem a livre concorrência entre grandes e pequenas marcas, acabam surgindo novas marcas ou até mesmo fortalecendo as já existentes. A tecnologia para impulsionar os novos produtos dentro das empresas vem se destacando bastante, mas pode se notar que temos o boca a boca que faz com que o negócio seja, mais conhecido do que as propagandas.

O *buzz marketing* vem ganhando grande força no mercado, pois faz com que a notícia e a propaganda da empresa cheguem mais rápido aos clientes, fazendo com que acabem pesquisando e pedindo indicação de lojas e de produtos que se encontram nelas. A partir dessas informações, o gestor da empresa adquire uma série de dados, entre eles, qual é o nível de satisfação do cliente quanto: a) aos produtos ofertados; b) ao atendimento dos colaboradores; c) à estrutura da área de atendimento ao cliente. Além disso, todas essas informações não terão custo, pois o cliente, de maneira informal, já as estará fornecendo (SALZMAN; MATATHIA; O' REILLY, 2003).

Diante dessas grandes transformações que vêm ocorrendo no marketing, o principal objetivo deste trabalho consiste em demonstrar, a importância das redes sociais no desenvolvimento do *buzz marketing* nas pequenas empresas. Para isso, foi realizado um estudo em uma empresa do ramo alimentício de pequeno porte localizado na cidade de Guarapuava no estado do Paraná, que tem produtos diferenciados para venda. Os dados

utilizados foram retirados de diagnóstico realizado na empresa em 2017, que levantou uma outra forma de realização de marketing nas empresas.

As redes sociais deixaram de ser apenas redes de relacionamentos e se tornaram uma forma de *marketing* para as empresas, nas quais se divulga os produtos, preços e as novidades que a empresa possui no dia (TORRES, 2009).

O presente artigo propõe como hipótese que o estímulo à utilização do *buzz marketing* através das redes sociais melhora a divulgação da empresa, tornando-a mais visível perante seus clientes e fazendo com que a loja utilize ferramentas do *marketing* informal para atrair novos clientes.

2 REDES SOCIAIS COMO FORMA DE DESENVOLVER O *MARKETING*

As redes sociais representam uma estrutura de comunicação e integração de pessoas e organizações que estão conectadas por um ou por vários meios de comunicação. Segundo Torres (2009, p.74), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

As redes sociais têm obtido grande destaque ao longo dos anos, pois se compartilham informações, conhecimentos, interesses e objetivos em comum entre as pessoas de diferentes classes e culturas (TORRES, 2009). Essas redes podem ser de relacionamentos pessoais ou profissionais, pois muitas organizações utilizam esse meio para selecionar possíveis candidatos para vagas disponíveis.

O *marketing* vem se destacando nas redes sociais, pois por meio de grupos de pessoas do mesmo gosto ou objetivos que procuram indicação de produtos, lojas e restaurantes dentre outros, para obter todas as informações para a escolha do melhor produto para ser consumido. De acordo com Las Casas (2001, p.29), “a informação é considerada arma estratégica de muitas indústrias”.

Um equívoco comum entre as pessoas e empresários que utilizam as redes sociais é considerá-las apenas para postagem de fotos e compartilhar notícias. As informações que nela são postadas, faz com que a empresa seja conhecida por todas as pessoas, seja no bairro, cidade, país ou até mesmo no mundo. Isso ocorrerá se a empresa tiver um planejamento e uma pesquisa de mercado com objetivo de atender a real necessidade do seu cliente.

Torres (2009, p.61) relata sobre a informações na rede que:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando

o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor.

Diante das transformações que vêm ocorrendo nos dias atuais, o *marketing* tem como preocupação os anseios e necessidades que os clientes esperam do produto desejado. Com a evolução das tecnologias e a facilidade para se obter o acesso às informações, o cliente está mais exigente quanto ao que se espera da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS

As redes sociais é uma ferramenta para as empresas utilizarem, pois quando uma pessoa busca informações sobre uma organização, as redes sociais a auxiliam para saber sobre produtos, serviços e qualidade dos mesmos (RAMALHO, 2010). A presença das redes sociais é uma nova estratégia de *marketing* para as empresas. Dessa forma, entra o *buzz marketing*, que tem se mostrado muito forte nos últimos anos (SALMAN; et al., 2003). As empresas que utilizam dessas ferramentas podem desenvolver-se e ter um relacionamento mais próximo com os seus clientes, obtendo maiores informações de seus desejos e expectativas em relação a seu produtos.

No relatório divulgado na *Digital in 2017* (KEMP, 2017), feito pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite (um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá), aponta-se que cerca de 19 milhões de novos usuários estão conectados nas redes sociais mais usadas no Brasil.

Diante disso, nota-se uma oportunidade para pequenas e grandes empresas, fortalecendo cada vez mais sua marca no mercado. O comércio varejista de alimentos, são os que mais veem seus produtos expostos nas redes sociais, seja pela alta qualidade ou por algum tipo de reclamação.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.330), “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”. Com as redes sociais os varejistas buscam mais criatividade e inovação para seus negócios para assim atrair novos consumidores.

Como uma forma de estratégia oferece conteúdos exclusivos para quem segue seus perfis, como promoções relâmpagos, sorteios de serviços e produtos. Oferecem preços mais baixos como forma de atrair novos clientes, pois a notícia circula rapidamente pela internet fazendo com que muitas pessoas se interessem pelos produtos/serviços e procurem mais informações sobre a empresa (TOALDO; LUCE, 2006).

O *feedback* é um benefício utilizado pelas empresas, pois com eles pode se saber o que os consumidores pensam em relação aos produtos ofertados. Através das manifestações positivas ou negativas ganham maior destaque a importância das redes no varejo principalmente em empresas que estão iniciando suas atividades.

Os negócios que não exploram essas mídias podem perder potenciais clientes que não sabem o que a empresa vende e nem onde ela fica localizada, pois nos tempos atuais onde a notícia se espalha rapidamente pode promover o produto ou fazer com que ele fique, mais conhecido.

4 INFLUÊNCIA DO BUZZ MARKETING

O *marketing* não se limita há uma simples propaganda da empresa como na maioria das pessoas pensam, mas sim uma estratégia para que a empresa possa atingir seu público-alvo. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem *marketing* “como o processo pelo qual as empresas criam valor para clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Para que isso ocorra é preciso utilizar algumas ferramentas e técnicas para alcançar o objetivo esperado pela empresa.

O *buzz marketing* é uma dessas ferramentas do *marketing* que não tem custos financeiros, caracteriza-se pela propaganda que é feita pelo próprio cliente. Muitas das vezes isso acontece sem ser planejado, pois pode ocorrer de uma conversa informal entre amigos ou familiares.

Para Salzman et al. (2003, p. 26), o conceito *debuzz marketing*:

O *buzz marketing* funciona junto ao público fragmento porque pressupõe uma flexibilidade e criatividade que até agora escaparam a muitos profissionais ortodoxos. Quando não existe um fórum definido para comunicar a mensagem da marca ao público, o que você faz? Deixa que o público o faça para você. Torno a mensagem tão fluida quando o meio e observa-a enquanto ela se agita, se espalha e finalmente penetra no mercado.

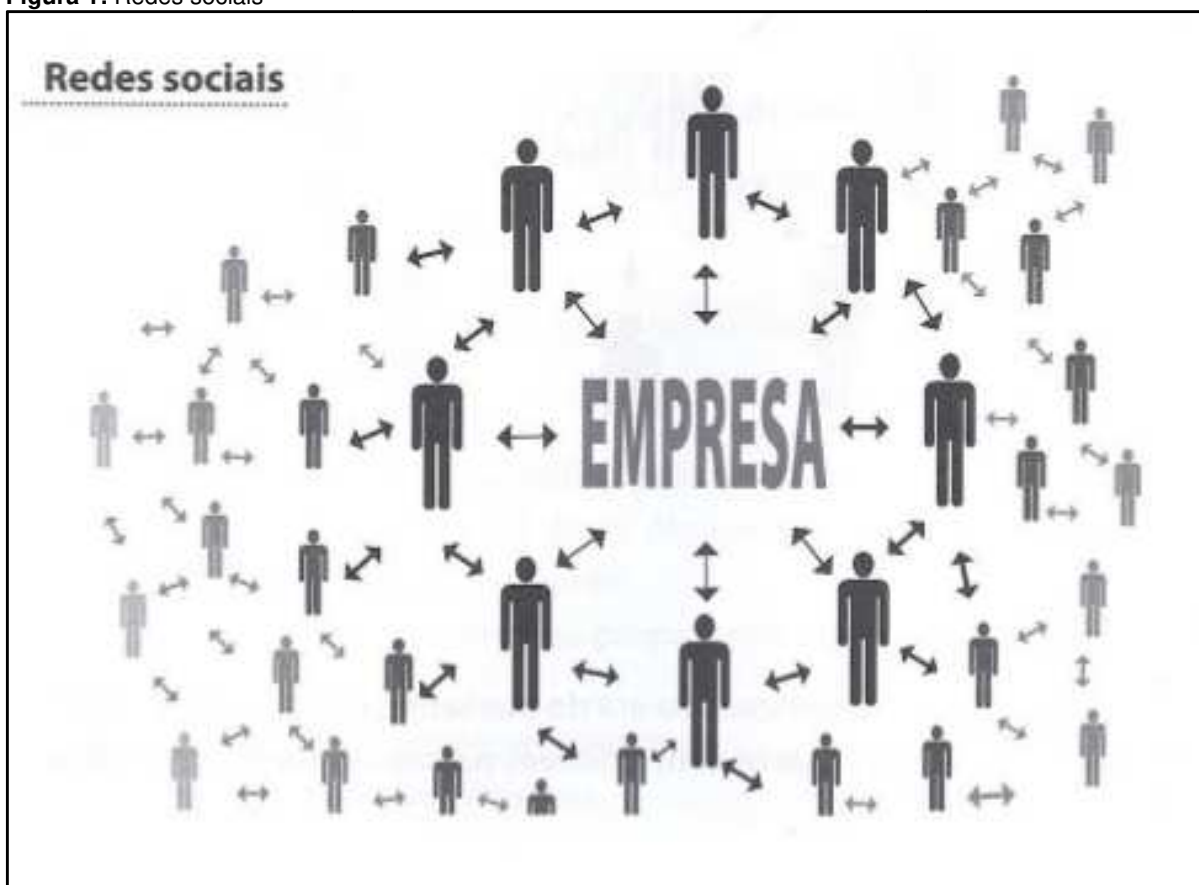
Buzz marketing tem facilitado a comunicação entre empresa e consumidor, isso faz que se tenha uma influência na decisão final da compra, pois se leva em conta a opinião de terceiro em relação a qualidade. Diante disso, ressalta a importância de uma nova estratégia de *marketing* dentro da empresa, buscando entender melhor o que as pessoas estão pensando em relação ao seu produto.

Essa nova estratégia faz com que consumidores tenham uma relação interpessoal entre eles, fazendo com que muitas vezes o produto seja comprado sem alguma necessidade. Se uma pessoa compra e diz que é bom e utiliza as redes sociais para demonstrar as qualidades dos produtos, acaba informalmente influenciando as pessoas que

viram a publicação, para que possam comprar o produto, sem mesmo conhecer a empresa (SALZMAN et al., 2003).

O *marketing* boca a boca tem se tornado cada vez mais visível nas redes sociais, pois quando se trata de pedir uma referência sobre algum produto essa notícia chega cada vez mais rápido, pois vivemos em um mundo conectado.

Figura 1: Redes sociais



Fonte: Ramalho (2010, p.16).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.444), a internet é a “grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas”. Hoje às notícias tem uma velocidade absurda tanto para fazer uma boa ou uma má notícia.

5 METODOLOGIA

A empresa em estudo está a 25 anos no mercado de alimentos, vendendo diversos tipos de produtos, como: destilados, embutidos, massas, chás, cereais, especiarias, enlatados, carnes, conservas, chocolates, sementes, doces e petiscos, onde vários destes

produtos, não são encontrados com facilidade em outro ponto de venda, a loja utiliza apenas uma forma de *marketing*, ou seja, só faz propaganda em um rádio local da cidade de Guarapuava- Paraná conforme o gestor da empresa relatou.

A metodologia é definida como todo o caminho utilizado para alcançar um resultado esperado. De acordo com Fachin (2006, p. 29), “todo trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada conhecer, outra agir e outra fazer”.

Diante do conceito de metodologia da pesquisa pode se obter algumas classificações. Para esse trabalho do ponto de vista da natureza utiliza-se a pesquisa aplicada, pois é um estudo realizado em campo. Segundo Gil (2017, p. 26), “pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Do ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa é quantitativa, trata-se de um método de quantidade a ser analisada. Para Bauer e Gaskell (2015, p 22) “a pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticas para explicar os dados, e é considerada pesquisa *hard*”. A pesquisa foi realizada utilizando-se um questionário, contendo perguntas fechadas para clientes de uma empresa do ramo alimentício que fica localizada na cidade de Guarapuava-Paraná, na qual visava descobrir qual era seu público alvo e qual era o perfil dos clientes.

A ferramenta de pesquisa utilizada foi um questionário de 10 perguntas fechadas, aplicados no período de julho a dezembro de 2017, sendo realizada em abordagem aos clientes da empresa, na tabela 1 podemos visualizar o cálculo amostral que foi realizado.

Tabela 1-Cálculo amostral

Universo a ser pesquisado	27.072
Nível de confiança	95%
Erro amostral	5%
Amostra	379

Fonte: Equipe de estágio (2017).

Para a realização da pesquisa foi utilizado como base os cupons fiscais de cartão, e realizando contagem dos clientes que efetuam o pagamento em dinheiro, chegamos no total

de 564 clientes por semana, contabilizando no mês 2.256 clientes, fechando com um total de 27.072 ao ano.

Para Gil (2017, p.113) análise dos dados:

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

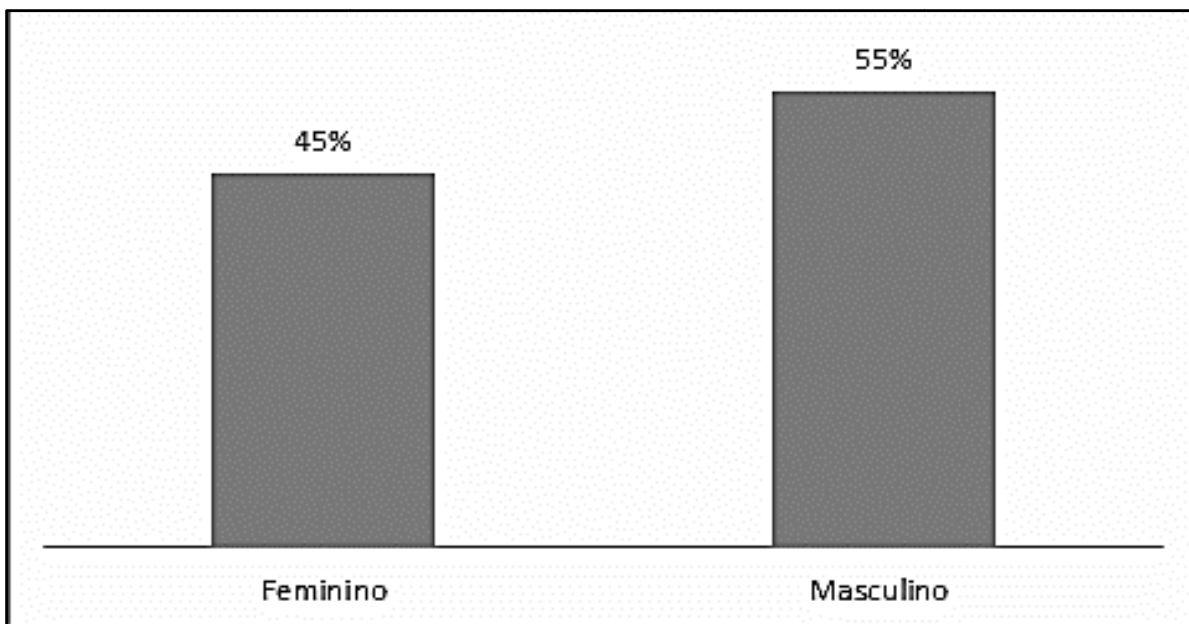
Ainda, tendo como objetivo o levantamento de dados a fim de identificar as oportunidades que a empresa possui no mercado caracterizando-se como exploratória. Segundo Gil (2017, p. 27) “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foram utilizados conteúdos bibliográficos que se utiliza de livros e artigos já publicados. De acordo com Gil (2017, p. 29) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicados. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante do questionário realizado podemos verificar o perfil dos clientes que compram na empresa. No gráfico 1 e 2 podemos identificar o público-alvo dos clientes da empresa em análise. Segundo Costa e Crescitelli (2003, p.69) “público-alvo é aquele tipo, ou fração, de público para quem a empresa, em determinado momento, necessita dirigir esforços de marketing, visando atender a necessidades específicas ou solucionar problemas”.

Gráfico 1 - Gênero



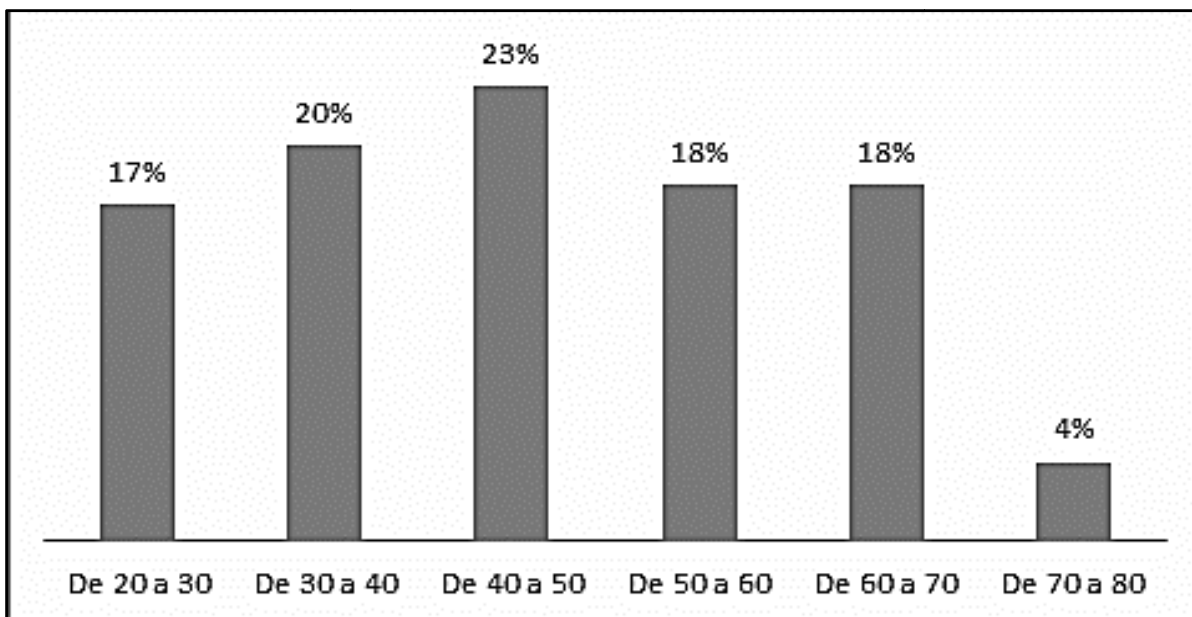
Fonte: Equipe de estágio (2017).

No gráfico 1 mostra o perfil dos clientes que realizam compras na loja, pode se visualizar que clientes consomem os produtos na sua grande maioria são do gênero masculino. Isso ocorre devido ao fato que as mulheres estão cada vez inseridas no mercado de trabalho deixando muitas funções que antes eram delas para os homens.

Para Strunck (2011, p.42) mudança do comportamento em homens e mulheres:

Hoje, elas exercem praticamente todas as tarefas antes consideradas como masculinas. São soldados, policiais, lixeiros, maquinistas, operários. Também são diretores e presidentes de empresas, ministros, chefes de governos. Estão em maior número que os homens em nossas universidades, prevendo uma influência crescente do “modo feminino de pensar” em nossas vidas. Em contrapartida, estamos acompanhando o surgimento de um novo “homem”, que dedica mais tempo às atividades domésticas e ao acompanhamento do dia a dia dos filhos, preocupa-se com a sua aparência e gosta de comprar, num início de equilíbrio entre nossas funções ancestrais de “caçadores” e “catadores”.

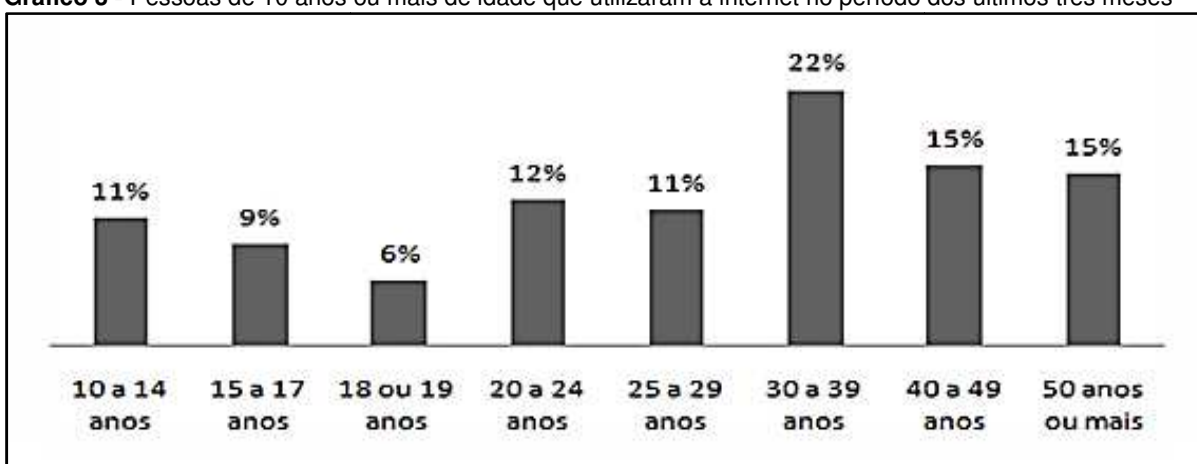
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Equipe de estágio (2017).

No gráfico 2 podemos identificar os potenciais clientes, que têm idade entre 30 a 50 anos, pessoas que nos últimos anos vem se conectando cada vez mais nas redes sociais, como mostra a pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (Gráfico 3). Isso explica porque as pessoas acabam repassando notícias, promoções ou até mesmo indicações de lugares e produtos para outras pessoas que também estão conectadas.

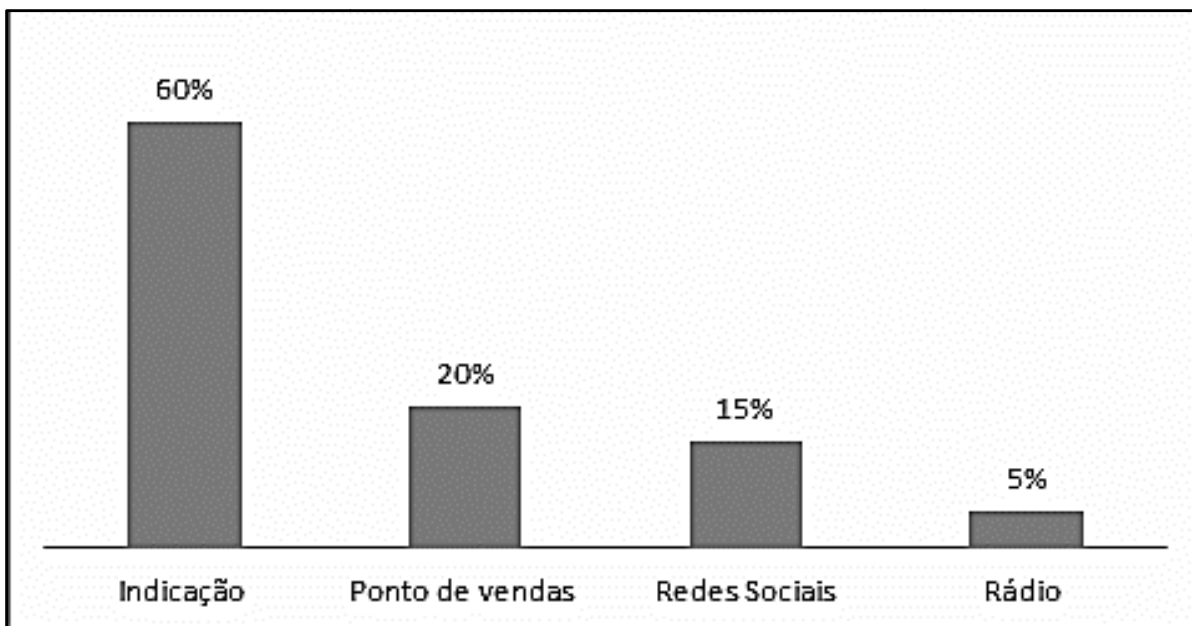
Gráfico 3 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período dos últimos três meses



Fonte: IBGE (2014-2015)

A empresa em estudo não explora as redes sociais como uma forma de *marketing*, utilizando apenas propagandas em rádio, porém a empresa possui *buzz marketing* o boca a boca que seus clientes realização e a loja não tem custo algum para que aconteça, podemos visualizar isso no gráfico 4.

Gráfico 4 - Como conheceu a empresa



Fonte: Equipe de estágio (2017).

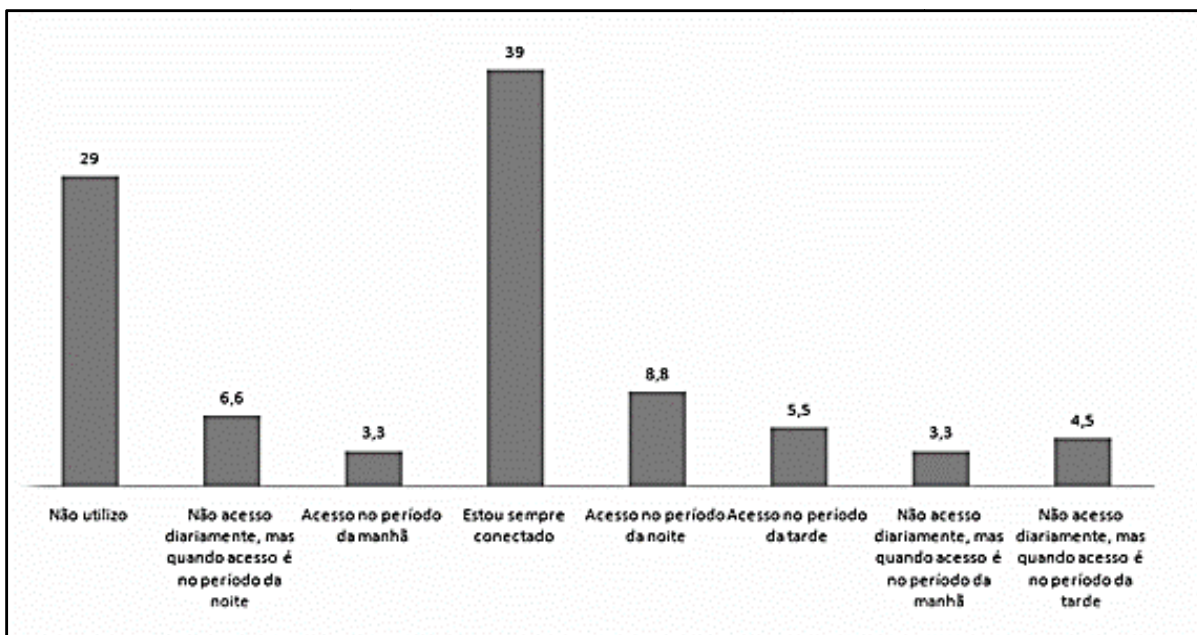
Como podemos analisar 60% dos clientes da empresa conheceram ela através de indicações de outros clientes, pois a maior divulgação da loja trata-se do marketing “boca a boca” ou seja, os próprios clientes indiretamente ajudam na divulgação dos produtos e da loja.

Para Salzman et al. (2003, p. 17) reforça conceito de *buzz marketing*:

A beleza do buzz marketing é que todo encontro pode parecer altamente personalizado. A percepção individual da mensagem, a recomendação de um amigo ou colega, a sensação de fazer parte de um grupo seletivo de iniciados, tudo isso tem grande apelo para o consumidor exigente de hoje.

As redes sociais auxiliam para a realização do *marketing* na empresa, pois seus clientes utilizam bastante as redes sociais, como mostra a pesquisa no gráfico 5.

Gráfico 5 - Frequência de acesso às redes sociais



Fonte: Equipe de estágio (2017).

Diante da pesquisa realizada podemos constatar que 39% das pessoas estão sempre conectadas às redes sociais, essa é uma oportunidade para que a empresa realize o *marketing*, divulgando os produtos e promoções para saber o que seus clientes desejam e procuram em seus produtos. Para Ramalho (2010, p. 55) “as empresas podem usar as mídias sociais com diferentes objetivos. Podem usá-las para uma campanha publicitária, como um canal de relacionamento com cliente, para fazer *branding* ou gerar vendas”.

CONCLUSÕES

Partindo do objetivo em que consiste demonstrar a importância das redes sociais no desenvolvimento do *buzz marketing* nas pequenas empresas, a pesquisa realizada constatou que grande parte dos clientes conheceram a loja através de indicações de outras pessoas, diante disso foi possível concluir que com a utilização das redes sociais as empresas têm uma capacidade maior de atuação no mercado onde estão inseridas.

Diante do objetivo podemos analisar a hipótese como sendo verdadeira, pois as redes sociais podem ser utilizadas para desenvolver o *buzz marketing* como podemos visualizar na pesquisa, as pessoas que frequentam a loja 39% delas sempre estão conectadas as redes sociais e que 60% delas conheceram a empresa através de indicações de outras pessoas, tornando uma grande oportunidade para a empresa investir nesse meio de comunicação.

O *buzz marketing* sendo utilizado em conjunto com as redes sociais pode deixar mais visível a empresa e os produtos que ela vende, pode ser utilizado para fazer propaganda e divulgação de novos produtos e promoções que a loja tem no dia a dia ou no decorrer da semana.

Os resultados esperados é tornar a empresa mais visível perante seus clientes utilizando as redes sociais como uma forma de comunicação, pois através dela pode se alcançar potenciais clientes e o *buzz marketing* como uma forma de auxiliar ainda mais na divulgação da empresa.

A oportunidade para melhorar a divulgação da empresa existe, mas para que funcione adequadamente é preciso planejar todos os passos e ter uma pessoa que fique responsável pela divulgação nas redes sociais como forma de *marketing*, pois a empresa utiliza o *marketing* boca a boca sem planejamento e sem custo, diante disso se tiver um planejamento pode alcançar cada vez mais clientes.

REFERÊNCIAS

COSTA, A R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. Ed.. São Paulo: Saraiva, 2006.

GASKELL, G; BAUER, M W. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. 13. Ed.. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed.. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE Censo Demográfico, disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticasnovportal/sociais/trabalho/19897sinteseindicadorespnad2.html?edicao=9129&t=resultados>. Acesso em: 08 de outubro de 2018.

KEMP, S..SPECIAL REPORTS DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW| 24 JANUARY 2017, disponível em <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 01 de outubro de 2018

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**.São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

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.

LAS CASAS, A L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMALHO, J A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SALZMAN, M; MATATHIA, I; O'REILLY, A. **Buzz era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

STRUNCK, G. **Compras por impulso. Trade marketing, merchandising e poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TOALDO, A. M. M.; LUCE F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out./dez., 2006.

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.