

VANTAGENS E IMPLICAÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMPARADO AO MARKETING TRADICIONAL

ADVANTAGES AND IMPLICATIONS OF DIGITAL MARKETING ON SOCIAL NETWORKS COMPARED TO TRADITIONAL MARKETING

Aline Jessica de Melo¹ Carlos Henrique Kanneblay¹ Carlos Eduardo Ciccone²

RESUMO

O marketing Digital é usado para alcançar uma parcela de indivíduos que está conectada às mídias digitais e às redes sociais virtuais que não são atingidos pelo marketing tradicional. Porém, muitas empresas têm dúvidas sobre o uso e as funcionalidades dessa ferramenta. Esse artigo tem como objetivo analisar as vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais, para entender a viabilidade da utilização desse meio digital na atualidade. Objetiva também aprofundar os conhecimentos sobre os tipos aqui tratados de marketing e suas ações nas redes sociais. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e, para se atingir os objetivos aqui desejados, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e observação não participativa para a coleta dos dados. O resultado do estudo destacou as principais vantagens e implicações, podendo analisar se seus efeitos são satisfatórios dentro das empresas. Assim, este artigo mostrou que o marketing digital é viável, quando aplicado de forma correta, no entanto é necessário estar atento com relação as implicações que podem gerar um marketing negativo e prejudicar a imagem da empresa.

Palavras-chave: Comparação. Marketing *On-line*. Mídias digitais. Rede Social. Viabilidade.

ABSTRACT

Digital Marketing is used to reach some individuals connected to digital media and virtual social networks that are not reached by traditional marketing. Many companies have doubts about the use and functionality of this tool. This paper aims to analyze the advantages and implications of digital marketing in social networks in order to understand the viability of using this digital medium currently. It also aims to deepen the knowledge about the types of marketing and their actions in social networks. An exploratory research through bibliographic survey was carried out as well as non-participatory observation to collect the data. Results highlighted main advantages and implications, enabling to analyze if their effects are satisfactory within the companies. Therefore, this paper showed that digital marketing is viable when correctly applied. However it is important to be aware of implications that can generate negative marketing and harm the image of the company.

Key words: On-line marketing. Viability. Comparison. Social Network.

¹Graduando do Curso Superior de Gestão da Tecnologia da Informação – Fatec Jahu. Rua Nicolau Soufen, 125 – Jardim Padre Augusto Sani, 17213-374, Jaú – São Paulo, jessmelo16@hotmail.com

²Docente da Fatec Jahu, Botucatu e Unifac.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia digital tem trazido intensas mudanças para a sociedade devido ao aumento da interação entre as pessoas através da internet. Ela reduz a distância entre os usuários e cria uma nova forma de comunicação entre as pessoas que se encontram conectadas e participam de redes sociais virtuais. Isso abriu diversas oportunidades para empresas que buscam conquistar novos clientes ou manter os já conquistados.

A sociedade mudou, o mercado mudou e o consumidor mudou, portanto, o marketing também precisa mudar para se adequar as novas ferramentas e plataformas disponíveis (GABRIEL, 2010).

Segundo Gabriel (2010), através dessa mudança necessária, surgiu o marketing digital e um de seus tipos mais comuns, o *Social Media Marketing (SMM)* marketing digital aplicado a mídias e redes sociais que utiliza plataformas de redes sociais como *Facebook* para identificar um novo público alvo, observar determinadas características desses consumidores fazendo assim com que tenhamos uma nova oportunidade de mercado para disponibilização de produtos e serviços.

As redes sociais virtuais emergiram e se integraram as novas realidades de mercado atual e o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. Antes o usuário era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios, mas com o advento da internet e das plataformas digitais a barreira entre produtor e receptor de conteúdo foi quebrada (ROCHA et al., 2010).

Várias empresas possuem um elevado grau de dificuldade para atuarem nas redes sociais devido ao baixo conhecimento sobre como, quando e onde utilizar as redes sociais com o objetivo principal alavancar as vendas de seus produtos e serviços. As Empresas desconhecem as vantagens e implicações que a utilização das redes sociais possa trazer a empresa.

Adaptar os objetivos do marketing às redes sociais demanda planejamento e cuidado. A questão central deste artigo é demonstrar quais são as vantagens de se utilizar redes sociais virtuais através de um quadro comparativo com base no referencial teórico desenvolvido com o conhecimento de diversos autores de como é o marketing tradicional e como é o marketing digital.

Esse artigo possui o objetivo de criar uma tabela demonstrando as implicações do marketing digital em Redes Sociais, suas possibilidades e a compreensão de sua importância para a conquista de objetivos empresariais através do marketing digital.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

De acordo com Richers (1981), Kotler et al. (2006), o marketing teve como berço os EUA e sua difusão para o mundo foi lenta e, em muitos lugares, ele só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. Embora seja relativamente jovem, o marketing já passou por diversas definições muitas vezes divergentes. A definição que prevaleceu por mais tempo caracterizava o marketing como a área que abrangia todas as atividades que envolvessem o fluxo de bens e serviços entre produtor e consumidor. Porém essa definição não resistiu a crítica de inúmeros representantes da área. Graças aos novos movimentos consumistas mundiais o marketing também passou a ser visto como uma ferramenta que poderia ser usada em áreas não só envolvidas com empresas privadas. Assim, com seu conceito, ampliou-se também as áreas de ordem macro, bem como instituições que não visam lucro em suas transações. O marketing se tornou uma atividade-irmã de funções sociais.

De maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social em que as organizações e os indivíduos necessitam ou desejam efetuar uma troca. Ele busca construir um relacionamento lucrativo entre consumidor e vendedor. Assim o marketing se define como um processo onde a empresa cria valor para o cliente e constrói um relacionamento de captura de valor de troca (KOTLER et al., 2006).

O marketing está centrado em atender as necessidades humanas, seus desejos mais profundos. Ele deve entender o que o consumidor deseja. O que está em seu consciente e em seu inconsciente (COBRA, 2009).

Em um mundo digital, para alavancar as vendas, é necessário utilizar o marketing adaptado ao mercado digital, assim surgiu o E-Marketing que, segundo Strauss (2011), consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agreguem valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

2.2 Redes sociais

As redes sociais não são um assunto novo. Elas surgiram a milhares de anos, quando o homem procurou atender a sua necessidade natural de viver em sociedade e compartilhar informações. O que mudou com o passar das eras foi a extensão e difusão dessas redes, que evoluíram conforme a tecnologia evoluía (GABRIEL, 2010).

Segundo Adolpho (2011), a busca por produtos e serviços que atendem as necessidades e desejos humanos está cada vez mais atrelada às redes sociais. Antes, se precisássemos encontrar um bom prestador de serviço, usávamos uma ferramenta de busca e recebíamos diversas opções das quais não sabíamos a procedência exata, mas atualmente as pessoas vão direto as redes sociais fazer essa busca e em poucos minutos recebem diversas opções e recomendações de seus contatos, ou seja, essas informações já vêm atreladas a credibilidade dos indivíduos que adquiriram o produto ou serviço e avaliaram, de acordo com os resultados obtidos, a qualidade e a credibilidade do fornecedor, gerando uma avaliação mais confiável que é compartilhada em sua rede.

Para Ferreira (2011), as redes sociais têm grande compartilhamento de informações, interesses e procuram centralizar os objetivos comuns do grupo que compõe a rede virtual em um só lugar. É uma estrutura social composta por indivíduos, empresas, associações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partem desde famílias até relações casuais ou trabalho. Bons exemplos de redes sociais *on-line* são *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Google+*.

Então, como nesse ambiente tudo se baseia em rapidez, transparência e transmissão de informações o marketing digital aplicado a ele deve atender essas exigências. É preciso ter fluidez e permear todo o ambiente virtual. É necessário olhar o consumidor e a rede de todos os ângulos para criar uma estratégia eficiente para esse ambiente (ADOLPHO, 2011).

Segundo Strauss (2012), mídia social é um termo usado para descrever o tipo de mídia baseado na conversação e interação entre pessoas *on-line*, ou seja, qualquer forma de contato por meio digital é uma mídia social. Redes sociais são estruturas sociais formadas por elos (geralmente, indivíduos ou organização) com um ou mais tipos de interdependência, como valores, visões, ideias, trocas financeiras, parentes, amigos, enfim diversos assuntos de interesse ou laços de amizade entre pessoas ou organizações.

Pode-se destacar diversos tipos de redes sociais como *Facebook, LinkedIn, MySpace, Ning, 43 Things, Google Groups*, enfim pode-se ter diversas redes sociais baseados na amizade, no trabalho, em seguidores de determinados assuntos, segundo Strauss (2012), Só é preciso a

apresentação de um indivíduo a outro indivíduo, ou empresa por meio digital para termos uma rede social virtual.

2.3 Marketing Digital

De acordo com Adolpho (2011), o consumidor sempre teve uma voz ativa, mas, com a chegada dessa nova era, ele ansiava por meios que o permitissem participar da construção desse novo mundo. A internet veio como uma resposta clara a essas necessidades e causou uma revolução no comportamento do consumidor, que passou a exercer um nível ativo de comunicação no mercado sem precedentes. As novas tecnologias vêm moldando o comportamento dos indivíduos. Os consumidores estão mais conscientes de seu papel na sociedade e no mercado. O poder de compra tem crescido junto com o poder de escolha.

Segundo Kendzierski (2009), o marketing digital está presente nesse ambiente para inserir em cena as ações planejadas pelas empresas que visam ampliar seus negócios a esse mercado consumidor expandido.

O marketing *on-line* vem alcançando grande audiência em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência. Ele atinge um grupo definido de consumidores e consegue manter um diálogo contínuo, agir com maior rapidez, acrescentar produtos e modificar propostas de vendas em questão de instantes. Estabelece um diálogo produtivo com o consumidor, facilitando assim todo tipo de negociação (CINTRA, 2010).

O marketing digital é algo muito presente no dia a dia das empresas. De acordo com Santos (2011), antes os vendedores eram os que tinham toda a informação em mãos, mas hoje, é o cliente que as detêm. Em alguns casos, as informações do consumidor são maiores até mesmo que as do próprio vendedor. Os consumidores buscam na internet informações sobre o produto, comparam preço, buscam informações de outros usuários e amigos em redes sociais sobre a empresa e produto, tudo antes de tomar uma decisão. Por esse motivo, as empresas devem saber bem o que está passando para o cliente, se isso remete bem a cultura e imagem da empresa e se está bem direcionado.

Kotler et al. (2006), define marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Hoje, de acordo com Peçanha (2018), mais da metade da população mundial possui acesso à internet, e por isso, não se pode conceituar marketing e ignorar o marketing digital. É o marketing no ambiente *on-line*, ou seja, E-Marketing. O marketing na internet, possui um grande alcance, os impactos sendo positivos ou

negativos são muito maiores, se antigamente a alcance era no máximo na casa de dezenas de pessoas, as notícias na rede social conseguem atingir milhares de pessoas em uma velocidade quase que imensurável.

Quanto ao marketing em redes sociais, como *Facebook*, não basta apenas montar os perfis sem um planejamento adequado. É preciso ter certeza do que se quer transmitir, saber se sua linguagem é adequada ao público-alvo. A empresa precisa identificar o perfil do seu consumidor e utilizar os diversos sistemas para atingir. Segundo Strauss (2012), temos grandes mercados que são os de empresa para cliente, empresa para empresa, empresa para governo, cliente para cliente. Cada mercado tem sua forma de pesquisa e compra de bens e serviços, por isso o gestor de mídia social precisa estar atento para identificar qual o mercado mais adequado.

3.1 Vantagens

Para Peçanha (2018), ter uma página nas redes sociais se tornou indispensável, para poder mostrar o conteúdo e ações da empresa, um lugar para os clientes se identificarem com a imagem, valores e ideais por trás dos serviços e produtos oferecidos.

Com um serviço de monitoramento de informações na rede social, por meio de ferramentas, é possível saber em tempo real o que é falado sobre a empresa, ganha-se muito em informação que chegam mais rapidamente e possibilita uma elevação do feedback fornecido pelo vendedor. Esse serviço de monitoramento pode ser utilizado para nortear as estratégias da empresa, auxiliando a descoberta de mercados, serviços, produtos e atendimento personalizado ao cliente (RICHARDSON, 2018).

De acordo com Venâncio (2010), é de grande importância saber a opinião de seus clientes sobre sua marca ou produto. Uma presença nas redes sociais, com possibilidade de saber o que os clientes estão dizendo ou interagir com eles, traz uma grande vantagem em relação a empresas que não utilizam. Estar onde seus clientes estão se torna sua vantagem em virtude do aumento da visibilidade do vendedor devido ao aumento da exposição de sua imagem, quanto maior a exposição, maior a probabilidade de se iniciar uma venda.

Kotler et al. (2006) afirmam que o grande diferencial do marketing é a segmentação. A facilidade de localizar seu público alvo e direcionar a sua propaganda é imensa, podendo mudar a qualquer momento seu foco de público, testando e observando reações. A segmentação tem um grau de precisão incomparável, e suas ferramentas permitem dados serem medidos em detalhes, gerando a possibilidade de direcionar propaganda por faixa etária, sexo, faixa econômica entre outras. Nas redes sociais não é diferente, segundo Strauss (2012), a

segmentação é o processo de agregar indivíduos ou empresas com características similares relacionadas ao uso, consumo ou benefícios de um produto ou serviço. Esse segmento de mercado defini o perfil do cliente e auxilia na escolha da melhor estratégia para abordar o cliente.

A rápida efetividade do marketing na rede social é algo que aliado a outros processos do marketing digital faz com que seja um grande aliado da empresa. Os próprios clientes, se satisfeitos, compartilham e divulgam sobre a marca ou produto, tornando algo rentável para a empresa sem gerar custos adicionais para divulgar (SANTOS, 2011).

Para facilitar a visualização, foi desenvolvida a Tabela 1 onde é possível observar as vantagens que levam as empresas a utilizarem as redes sociais, comparando com o marketing tradicional.

Na Tabela 1, foram analisadas como o consumidor entre em contato com a imagem da empresa, o monitoramento das informações, ligação com o cliente, segmentação e capacidade de auto divulgação

Tabela 1 – Comparando Marketing Tradicional e Marketing Digital

	Tradicional	Rede Social
1. Identificação da imagem	TV e local	Página interativa com o cliente
2. Monitoramento das informações	Ferramentas com estimativa de quantidade	Ferramentas com quantidades exatas de pessoas atingidas, em tempo real
3. Ligação com o cliente	Atendimentos e contatos via telefone ou pessoal	Conectado em tempo real com a opinião do cliente
4. Segmentação	Estimativas de quantidades, necessidade de grande esforço para obtenção dos dados	Ferramentas com quantidades exatas de pessoas no meio <i>on-line</i> com determinado interesse
5. Capacidade de auto divulgação	Pequeno alcance, muitas vezes somente local.	Grande alcance, meio <i>on-line</i> tem alcance global.

Na Tabela 1, observa-se a importância do alcance para divulgação e a capacidade que o *E-Marketing* tem para quantificar mais precisamente o tipo de público atingido pela divulgação elaborada.

3.2 Implicações

Estar presente no ambiente *on-line* significa abordar um público-alvo que as mídias tradicionais não costumam atingir. No entanto, um erro pode criar uma imagem negativa da empresa que pode se propagar rapidamente, portanto, é necessário observar que quanto maior a visibilidade da empresa no mercado *on-line*, maiores também são os riscos de ataques a imagem da empresa que leva anos para ser construída. A imagem da empresa é o capital mais importante que ela possui aos olhos de seus clientes, qualquer problema pode iniciar um processo de desconstrução da imagem que leve a empresa ao fracasso. (KOTLER et al. 2006)

Para Venâncio (2010), gasta-se muito tempo utilizando redes sociais nas empresas. Quando uma empresa decide estar presente no ambiente *on-line*, precisa estar ciente que necessita de uma interatividade entre ela e os clientes. A empresa não pode simplesmente criar o perfil e não participar mais. Precisa marcar presença, e isso requer tempo.

Também deve-se atentar aos colaboradores dentro da empresa, Marques (2014) ressalta que a maior implicação das redes sociais nas organizações é a perda de concentração e produtividade, fruto do exagero do tempo gasto de forma errada nas redes sociais. Exposição desnecessária do ambiente interno da empresa, como confraternizações e reuniões, acaba acontecendo, e, se houver o uso incorreto na rede será responsável por prejudicar a imagem da empresa.

Junior e Daolio (2017) falam que uma das principais e mais preocupantes implicações do marketing na rede social é a vulnerabilidade. Pessoas com o intuito de fraudar, com páginas muito semelhantes aos sites e páginas verdadeiras, acabam roubando dados das pessoas ou empresas. Também existem páginas que se passam por empresas, para derrubar a imagem dela.

Nem todos que estão nas redes sociais estão interessados em algum produto ou serviço. As pessoas muitas vezes frequentam apenas para lazer e razões pessoais, e a empresa precisa lidar com as pessoas que sequer irão prestar atenção nas propagandas ou no nome da empresa. É necessário identificar o consumidor que deseja receber a oferta de produtos ou serviços e o consumidor que possui a rede apenas para fim social não desejando receber nada o que torna muito difícil de ser observado pelas empresas segundo Santos (2012).

Para facilitar a visualização de tais implicações, foi desenvolvida a Tabela 2 onde é observado os efeitos que são geradas ao utilizar as redes sociais em comparação ao meio tradicional.

Tabela 2 – Comparando implicações do Marketing Tradicional e Marketing Digital

	Tradicional	Rede Social
1. Visibilidade negativa	Maior tempo para corrigir pequenos erros	Pequenos erros podem ser vistos por grandes quantidades de pessoas
2. Interatividade com clientes	Local ou atendimento via telefone	Requer tempo <i>on-line</i> e disponibilidade para interagir sempre
3. Perda de concentração e produtividade	Nada quando comparado ao digital	Colaboradores podem gastar tempo em outras atividades <i>on-line</i>
4. Vulnerabilidade	Nada quando comparado ao digital	Possíveis riscos a fraudes para roubar dados de clientes e da empresa

Na Tabela 2, observa-se que as redes sociais têm o poder de propagar erros tão rápido quanto os acertos das estratégias de marketing que são desenvolvidas pelos gestores. Portanto, é necessário ter tempo e maior atenção no marketing utilizado em redes sociais

4. CONCLUSÕES

O artigo efetuou uma revisão bibliográfica das vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais, explorando o ponto de vista de diversos autores sobre o assunto, para entender a viabilidade dele.

A questão central deste artigo é explicitar quais são as vantagens de se migrar para essas plataformas e como fazer essa migração de forma que atenda as expectativas da organização comparando o marketing tradicional ao marketing de redes sociais virtuais.

De acordo com a presente pesquisa, podemos observar que o marketing digital nas redes sociais se tornou uma nova plataforma de venda, propaganda e publicidade, quando bem aplicado. No entanto, se mal aplicado ou não utilizado, este torna-se uma perda competitiva frente a concorrência que ampliou seus canais de propaganda e vendas com as redes sociais.

O artigo demonstra as principais diferenças entre o marketing tradicional e as redes sociais onde é observado que a rede social possui um alcance muito maior e com ferramentas mais precisas para monitorar as informações e a segmentação do público alvo a ser atingido.

Com relação às implicações, podemos observar que a propagação de erros é muito mais rápida e as redes sociais requerem uma atenção muito maior que no mercado tradicional e que

embora seja capaz de atingir um público alvo mais rapidamente, ela possui uma vulnerabilidade maior.

Consideramos os objetivos da pesquisa alcançados, conseguindo contribuir com a questão norteadora, mostrando que o marketing digital nas redes sociais, quando corretamente aplicado, pode ser uma ótima ferramenta para o sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital. 2011.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6J2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=conrado+adolpho&ots=oFvROXgDSf&sig=yTD2s3sCuyr0cMytC9IJXH9gId4#v=onepage&q=conrado%20adolpho&f=false>> Acesso em: 04 dezembro 2018.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a Era da Tecnologia *on-line*. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil. 2009.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1C6WmnOV4kC&oi=fnd&pg=PR17&dq=+COBRA,+Marcos.+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Marketing+no+Brasil&ots=Pwz1-XSL1h&sig=OD29Z6DYxzW1eKSCyVN5kYmGDHs#v=onepage&q=COBRA%2C%20Marcos.%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20no%20Brasil&f=false>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.
- FERREIRA, G. C. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. 2011.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2010.** Acesso Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=GABRIEL,+M.+Marketing+na+era+digital:+conceitos,+plataformas+e+estrat%C3%A9gias&ots=egmo78WarE&sig=ArTnP8pxTwKOVVFq1l1bjMIEmgi4#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.
- JUNIOR, W. A.; DAOLIO, R. P. G. Marketing na internet: vantagens e desvantagens. **Gestão em Foco**. n. 9, p. 139-142, 2017.
- KENDZERSKI, P.R. **Web Marketing e Comunicação Digital. 2009.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ne03DrRU4I4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=Web+Marketing+e+Comunica%C3%A7%C3%A3o+Digital&ots=IDikvKFQkZ&sig=Gah8GMrMQIvf_sgDZ7jTcazzXxM#v=onepage&q=Web%20Marketing%20e%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Digital&f=false> Acesso em: 04 de dezembro de 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M, A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 2007. Disponível em: <http://www.labev.uerj.br/textos/tecnicas-pesquisa_pesquisa-bibliografica.pdf>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

MARQUES, J. R. **Vantagens e desvantagens das redes sociais nas empresas**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/vantagens-desvantagens-redes-sociais-empresas/>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo o que fazer**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

RICHARDSON, M. **Benefícios do marketing digital para as redes sociais da sua empresa**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/beneficios-do-marketing-digital-para-as-redes-sociais-da-sua-empresa,d6d31219dcf2f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1993. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=RICHERS,+Raimar.+O+que+%C3%A9+Marketing.+&ots=YPn7E5NGMu&sig=I6y_gA6DIUCvrR59LYZZdgA9z9Y#v=onepage&q=RICHERS%20Raimar.%20O%20que%20%C3%A9%20Marketing.&f=false>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

ROCHA, E; ALVES, L. M. **Publicidade on-line: O poder das mídias e redes sociais**. 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>> Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

SANTOS, E. **As vantagens do marketing digital para médias e pequenas empresas**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-vantagens-do-marketing-digital-para-medias-e-pequenas-empresas/59873/>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

SANTOS, T. C. **Redes Sociais como ferramenta de Marketing**. Fundação educacional do município de Assis, 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

STRAUSS, J.; RAYMOND, F. **E-Marketing**. Editora Pearson Prentice Hall, 2012

VENANCIO, C. **Redes sociais: vantagens e desvantagens para a empresa**. 2010. Disponível em: <<https://www.mundowsionline.com/redes-sociais-vantagens-desvantagens-empresas/>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.