



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**ÁREA: MARKETING**

**A INTERNET E O MARKETING DIRETO**

Cristiano Rene Smidt Júnior

2065014/3

PROFESSOR ORIENTADOR:

Gilberto.G.Guedes

**Brasília/DF, 29 de outubro de 2010**

**CRISTIANO RENE SMIDT JUNIOR**

**A INTERNET E O MARKETING DIRETO**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gilberto.G.Guedes

Banca examinadora:

---

Prof.(a):  
Orientador

---

Prof.(a):  
Examinador (a)

---

Prof.(a):  
Examinador (a)

**Brasília/DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010**

## A INTERNET E O MARKETING DIRETO

Cristiano Rene Smidt Júnior\*

### **RESUMO:**

Com o grande crescimento da internet em todo mundo, as empresas estão utilizando cada vez mais essa forma de tecnologia para promover o seu marketing e manter um relacionamento mais próximo de seus clientes. O presente artigo procura descrever como a empresa de multiprodutos FNAC utiliza a internet para desenvolver o seu marketing direto frente a seus clientes.

Palavras-chave: Marketing; internet

\* Aluno de graduação em Administração do centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

## 1 Introdução

A internet é uma tecnologia relativamente recente, porém em poucos anos ela teve um crescimento impressionante ao redor do mundo. No mundo dos negócios, é uma ferramenta indispensável para a manutenção e o avanço de qualquer empresa e, principalmente, para a divulgação do seu nome e de seus produtos. Um relacionamento próximo ao cliente é uma arma que faz com que essa empresa conquiste-o e se torne a sua primeira opção de compra de algum produto ou serviço. Com isso, o marketing direto aliado à internet está auxiliando as empresas a manter esse relacionamento próximo e, ao mesmo tempo, conquistando novos clientes.

Tendo como foco o seguinte problema de pesquisa "como a internet facilita a realização do marketing direto em uma empresa de venda de multiprodutos?", o artigo tem como objetivo geral identificar como a empresa FNAC utiliza a internet para personalização do seu marketing e, como objetivos específicos, demonstrar a relação entre internet e marketing direto, discutir sobre marketing digital e suas novas formas de abordagem e levantar informações na própria empresa em relação aos processos utilizados na realização do marketing direto na internet.

Em relação ao âmbito acadêmico a pesquisa se justifica por gerar conhecimento acerca dos temas abordados, considerando que esses vêm ganhando importância e levando em consideração que as empresas estão cada vez mais atentas aos seus clientes e ao marketing direto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No âmbito gerencial se justifica por verificar-se que nos dias atuais as empresas se deparam com uma grande concorrência global, o que torna necessária a adaptação para se manterem ativas no mercado atual. (STIVAL, 2003). Já no âmbito social, a pesquisa é relevante, pois seus resultados poderão impulsionar discussões e debates nas empresas sobre a importância de manter o relacionamento próximo ao cliente.

## **2 Desenvolvimento**

### **2.1 Fundamentação Teórica**

Graças ao rápido avanço da tecnologia e o surgimento da internet, processos que antes demoravam dias e envolviam diversas pessoas em diversos locais agora podem ser realizados de forma rápida e em tempo real.

De acordo com Kelly (apud STIVAL, 2003) foi necessário um século para se conectar um bilhão de pessoas pelo telefone e apenas cinco anos para conectar a mesma quantidade de pessoas pela internet.

Segundo Laudon (1999) a internet é "uma rede de redes global que usa padrões universais para conectar milhões de redes com mais de 350 milhões de servidores em mais de 200 países ao redor do mundo". Juntamente com essas mudanças no cenário global, o universo das empresas tem que mudar e se adaptar a tais mudanças.

Para Stival (2003), com o processo de crescimento da internet, todas as empresas, em qualquer lugar no mundo, de qualquer tamanho, estão inseridas em um ambiente comercial competitivo. "O desenvolvimento acelerado das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) impulsionou a globalização e a abertura de novos mercados (...)". (BRAGA, A. et al. 2007). Esse grande ambiente de concorrência força as empresas a considerar a internet não apenas como uma mera ferramenta para mandar e-mails ou criar um simples site.

Segundo Reinert et al. (2005) varias empresas localizadas no sul do país, durante o ano de 1996 a 1999, usavam a internet de forma básica, experimental e primitiva. Porém hoje, segundo esses mesmos autores, as empresas pesquisadas consideram a internet uma ferramenta que vai muito além e que seu uso é fundamental para que os processos administrativos, incluindo o marketing, evoluam.

Nesse contexto de competição entre as empresas, a fidelização e a obtenção de novos clientes é um papel importante que o marketing deve desempenhar. Para Kotler (2003, p.3), "Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca". Já Stanton (1980) diz que "Marketing é um sistema integrado de atividades com o objetivo de planejar, produzir, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais e capazes de satisfazê-los".

No entanto, diferentemente do que ocorria no passado, onde as empresas adotavam o marketing de massa, hoje muitas empresas estão adotando o marketing direto, que "consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles". (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Esse é o grande motivo pelo qual o marketing direto vem obtendo sucesso e crescimento no Brasil e no mundo nos últimos anos. Ele identifica quem devemos atingir e direciona a estratégia de marketing até essas pessoas.

O fato é que a internet veio complementar o marketing direto, trazendo elementos como flexibilidade e interação. Tais elementos, quando relacionados entre si, são capazes de transformar e manter o relacionamento entre cliente e a empresa de uma maneira mais profunda.

Um dos fatores que está impulsionando a aplicação e o crescimento do marketing direto é a utilização do marketing digital como ferramenta de apoio. Para Torres (2010), "Marketing digital é todo tipo de comunicação de marketing que utiliza canais em formato digital", tendo a internet como seu principal pilar. Os sites de vendas estão cada vez mais completos e oferecendo maior comodidade aos seus clientes, sendo que grande parte das empresas que são líderes no comércio eletrônico como a submarino e a amazon.com não possuem lojas físicas, apenas o seu ambiente virtual.

No marketing digital a principal forma de abordagem ao cliente é a utilização de mensagens via e-mail one-to-one, "é a capacidade de enviar, de

forma individual e personalizada, conteúdos dinamicamente gerados aos clientes que deram, antecipadamente, autorização ao 'marketeer' para serem contactados". (LAUDON, 1999). Porém, uma área que vem ganhando destaque nesse mesmo segmento é o aumento da utilização das redes sociais na web. Por serem plataformas de baixo custo e de retorno a curto prazo, muitos empresários vem investindo cada vez mais em redes sociais como o Orkut, Twitter e Facebook para divulgar seus produtos. Segundo uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint com as 100 melhores empresas do mundo, aquelas que investiram em redes sociais tiveram um aumento de 18% em seus resultados. (WRIGHT, 2010). Uma delas, por exemplo, é a empresa de computadores "Dell", que vendeu em 2009 no período do final do ano aproximadamente um milhão de dólares em equipamentos através de anúncios feitos via Twitter. Com pouco investimento nas mídias sociais é possível ter um retorno considerável em pouco tempo, tendo em vista que os anúncios são vistos por centenas de pessoas em todo o mundo, e caso seja interessante esses clientes em potencial acabam indicando o produto ou enviando o anúncio para amigos e familiares, aumentando assim a divulgação da empresa.

A empresa Amazon, pensando nesses laços de amizade criou um esquema chamado "Share the Love": caso você indique um amigo que esteja interessado no mesmo produto, você ganha um crédito de 10% e o seu amigo ganha um desconto de 10% caso realmente compre o produto em um prazo de uma semana. Esse esquema faz com que o cliente pense na Amazon como a sua primeira opção de compra, por beneficiar tanto ela quanto um amigo, aumentando assim a clientela da empresa e conseqüentemente o seu lucro. "O crescente desejo das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações dá às empresas uma oportunidade de ouro para captar, medir e conectar dados e, depois, utilizá-los no desenvolvimento do novo 'marketing das redes sociais', 'marketing social'. Essas são as mudanças mais fundamentais que ocorreram no mundo nos últimos dez anos", garante Andreas Weigend, ex-cientista-chefe da Amazon, consultor da Best-buy, Lufthansa, MySpace e Nokia.

No Brasil já existem empresas que fazem monitoramento das redes sociais e fornecem um feedback sobre as citações que uma determinada marca recebe dos usuários e suas respectivas opiniões. Por meio desse feedback a empresa tem uma ideia de como o seu processo de marketing está atingindo o cliente e o resultado que ela está alcançando através desse processo.

O Marketing Direto no Brasil faturou R\$ 19,5 bilhões em 2008, o que representa uma evolução de 12,1% em relação ao ano anterior, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD). Crescimento esse que se deu graças à utilização cada vez maior da web para a realização dessa atividade.

A internet é indiscutivelmente uma ferramenta chave indispensável para o sucesso de qualquer empresa pela facilidade, comodidade e por estar interligada com o mundo todo. Daqui alguns anos muitas empresas deixarão de ter lojas físicas e passarão a ter exclusivamente os seus domínios virtuais.

## **2.2 Metodologia**

A pesquisa possui caráter exploratório (GIL, 1999), pois o estudo tem como objetivo abordar temas atuais, além de identificar como esses são aplicados em empresas de venda de multiprodutos. Pelo fato das técnicas de coleta de dados serem pouco estruturadas e flexíveis, é caracterizado o método de abordagem qualitativo. (ROESCH, 2007; MALHOTRA, 2007).

Quanto aos meios técnicos de investigação do estudo, a pesquisa bibliográfica fornecerá a base teórica da pesquisa. Com a pesquisa bibliográfica será possível a conceituação dos termos abordados no projeto. A observação do site da empresa, análise de e-mails de marketing também serão realizadas para complementar as informações obtidas. Será realizada também uma entrevista semi-estruturada com a finalidade de levantar informações e

identificar quais os processos utilizados pela empresa na realização do marketing direto na internet.

A unidade de análise escolhida para o estudo de caso foi a loja FNAC. O participante da entrevista semi-estruturada foi o gerente de marketing da empresa. A entrevista semi-estruturada foi escolhida porque esta poderá ser modificada ao longo da realização para a obtenção do máximo de informações pertinentes ao assunto. O roteiro de entrevista, de autoria própria, foi composto por onze questões sobre o uso do marketing direto relacionado juntamente ao uso da internet e terá como finalidade obter as informações necessárias para a realização da pesquisa. O tempo de realização da entrevista foi de vinte minutos.

O surgimento da empresa FNAC se deu em 1954 quando André Essel e Max Théret criaram uma cooperativa de compradores, onde seus associados firmavam acordos de comércio com preços de 10 a 20% mais baratos que os demais. Essa cooperativa era conhecida como "Fédération Nationale d'Achat des Cadres" (FNAC) e possuía mais de 50 empresas como sócias diretas.

Com o grande sucesso e por interesse de seus fundadores, em 1957 foi aberta em Paris a primeira loja FNAC especializada em produtos fotográficos e de som. Com o passar do tempo e com o grande crescimento da marca FNAC, novos departamentos foram criados e várias outras lojas foram abertas em vários países da Europa vendendo dentre os mais diversos produtos. Sendo que no ano 2000 foi aberta a primeira loja no Brasil, em São Paulo, no Shopping Metrô Tatuapé. Nos anos seguintes foram abertas novas lojas no Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília, respectivamente, tornando a FNAC o "primeiro distribuidor europeu no Brasil de produtos culturais e de lazer, exemplo único da aliança entre comércio e cultura, ambicionando oferecer aos seus clientes a mais vasta seleção em literatura, música e em novas tecnologias. Tanto na loja virtual, como nas lojas físicas, a FNAC propõe ainda que o cliente descubra o que existe de mais inovador e se reencontre com a cultura".(Site FNAC)

Nos procedimentos empíricos, em relação à coleta de dados por meio da pesquisa bibliográfica, as palavras-chave foram definidas para busca posterior em livros e sites de artigos acadêmicos como Capes, Scielo e Google acadêmico. Depois de achados os materiais necessários, estes foram utilizados para a conceituação dos temas abordados e para aumentar o conhecimento sobre o assunto. Já acerca da entrevista semi-estruturada, o entrevistador agendou um horário para a realização da entrevista com o gerente de marketing. Depois de agendado, no dia e hora especificado o entrevistador dirigiu-se à empresa (Loja FNAC, Park Shopping) com o roteiro de entrevista e um gravador para facilitar a transcrição das informações. Para a realização da entrevista foi necessária a realização de algumas ações como, por exemplo: apresentação do entrevistador ao entrevistado, exposição do objetivo da pesquisa, identificação da instituição a qual o entrevistador pertence, explicar o porquê da escolha do entrevistado e o que se espera da entrevista. A entrevista teve início e o gravador foi ligado assim que o gerente de marketing autorizou.

Já relacionados aos procedimentos analíticos, os conceitos obtidos na pesquisa bibliográfica foram contextualizados a fim de estabelecer a relação entre eles. Na entrevista semi-estruturada, as informações obtidas foram analisadas e posteriormente transcritas para o artigo. Estas informações serviram para identificar o modo como o marketing é utilizado na organização, além de fazer uma relação deste com a internet e por fim identificar se a organização pratica o marketing direto e quais os resultados que essa ação traz para a empresa.

A FNAC é classificada como uma empresa de venda de multiprodutos por possuir uma vasta quantidade e variedade de produtos para todas as idades. Seu domínio virtual assim como as suas lojas fixas são bem completas e com seus setores bem definidos para maior comodidade para seus clientes. Esse tipo de empresa é quase sempre a primeira opção dos clientes quando estão procurando algum tipo de produto. Porém, é através de vendas pelo site que a empresa recebe um lucro maior, além de conquistar

mais clientes e manter uma relação mais próxima com seus clientes já existentes.

Conforme descrito na metodologia, a entrevista foi realizada com o gerente de marketing da empresa e teve como foco identificar como a internet auxilia na realização do marketing direto da organização.

O funcionario em questão já atua como gerente de marketing há 4 anos, anteriormente na filial de Curitiba e atualmente na filial em Brasília. Graduado em Administração e com doutorado na área de marketing, esse funcionário toma decisões importantes em relação a imagem e o nome da empresa. Segundo ele, a área de marketing digital é altamente valorizada na FNAC, até porque não é a única empresa de multiprodutos no mercado. Empresas como as *Americanas.com* e a *Submarino.com* possuem lojas virtuais de qualidade, fazendo com que elas se tornem concorrentes diretos em relação a *FNAC.com*. Porém, na empresa um dos objetivos é satisfazer o cliente e manter essa relação próxima, para que assim o site seja a primeira opção de escolha desse cliente. E é ai que entra o marketing direto. Na página do site, o cliente cadastrado é classificado de acordo com os produtos adquiridos e com as sessões que ele mais visita. A partir daí, sempre que esse cliente entrar em sua página pessoal no site ela estará personalizada, mostrando as principais ofertas e lançamentos dos produtos de seu interesse. Por exemplo, um cliente que compra álbuns de rock com frequência, quando entrar no site a sua página personalizada vai conter os últimos lançamentos em CD's e DVD's de rock, as promoções desses produtos e até mesmo a venda de ingressos para shows de bandas nacionais e internacionais. A outra forma de marketing direto via internet utilizado pela empresa é o *e-mail marketing*. Para os clientes cadastrados, as mensagens eletrônicas enviadas contém os produtos de seu interesse que foram previamente adicionados em sua página pessoal e também os produtos mais vendidos, promoções e lançamentos em geral. Para os clientes não cadastrados as mensagens eletrônicas contém os lançamentos, as promoções e os produtos mais vendidos dos mais diversos setores do site. Contudo, a empresa não compra informações de pessoas desconhecidas.

Existem profissionais contratados para pesquisar e analisar informações dessas pessoas para assim selecionar os clientes em potencial.

O entrevistado relatou que a empresa utiliza também algumas ferramentas para medir a eficácia do *e-mail marketing*. Através do programa *Web Analytics*, sempre que uma mensagem eletrônica é enviada a ferramenta mostra algumas informações como quantidade de mensagens enviadas, devolvidas ou abertas/lidas, cliques e descadastramentos. Com essas informações de *feedback*, é possível avaliar a eficiência da resposta, ou seja, a qualidade da lista de e-mails através dos KPI (*Key Performance Indicator*): taxa de envio, taxa de abertura, taxa de descadastramentos (opt-out) e a taxa de cliques.

De acordo com a figura 1, o cálculo dos KPI's é feita de forma automática, informando os dados de Inputs e Google Analytics.

Inputs	
E-mails enviados	15.000
E-Mails devolvidos	1.435
E-mails abertos	5.600
Cliques/Acessos	1.232
Opt-out/Descadastramentos	120
Google Analytics	
Páginas por visita	4,98
Tempo médio no site	00:03:20
Rejeição	616
Conversões	121
Vendas	45
Receita	R\$ 14.000,00
KPI's	
Taxa de envio	90%
Taxa de Opt-out	0,8%
Taxa de abertura	37%
Taxa de cliques	22%
Taxa de conversão	0,81%
Taxa comercial	0,80%
Taxa de rejeição	50,00%

Figura 1 (<http://www.rafaelcomin.com.br/2010/05/16/como-medir-campanhas-de-e-mail-marketing>)

Através dos números obtidos na tabela da figura 1, é criado um gráfico onde é possível identificar, com mais facilidade e precisão, em qual etapa da campanha de *e-mail marketing* os problemas estão ocorrendo.

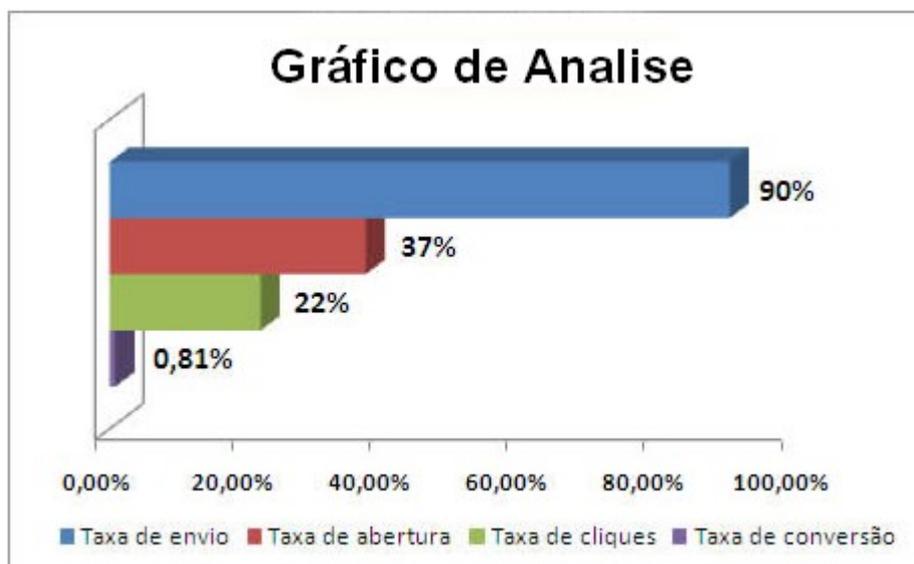


Figura 2 (<http://www.rafaelcomin.com.br/2010/05/16/como-medir-campanhas-de-e-mail-marketing>)

Através dos sinalizadores da figura 3, é possível monitorar e avaliar todas as etapas do *e-mail marketing* (assunto da mensagem, qualidade da oferta, *landing page*, qualidade da base de dados e avaliação financeira).

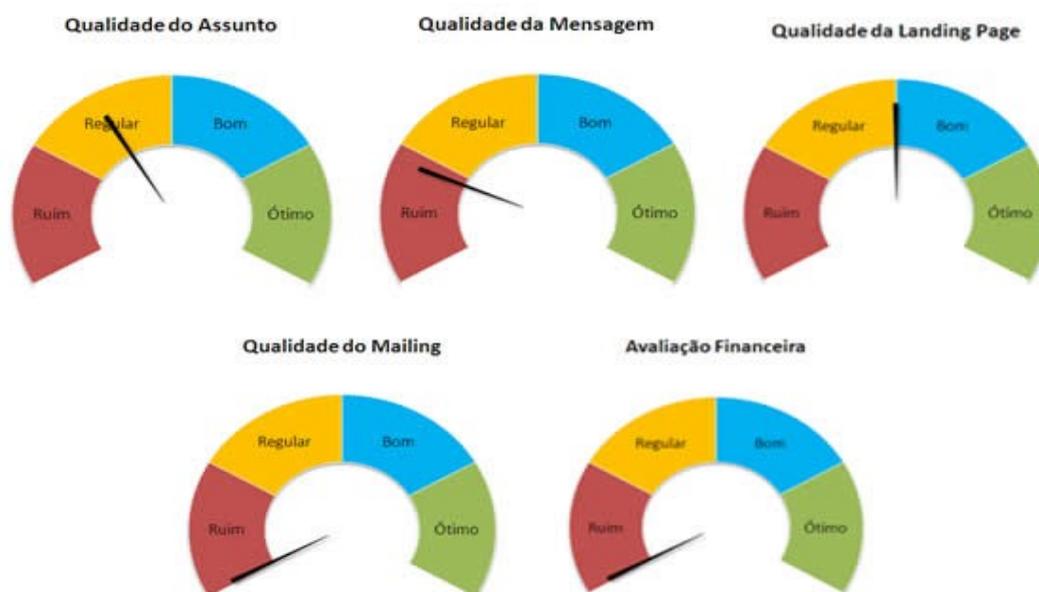


Figura 3 (<http://www.rafaelcomin.com.br/2010/05/16/como-medir-campanhas-de-e-mail-marketing>)

Esse é um modelo simplificado. A ferramenta que a empresa utiliza é um pouco mais complexa e mede outros fatores que não estão presentes nesse exemplo. Porém através desse modelo é possível ter uma ideia de como a FNAC analisa e mede a eficácia do seu *e-mail marketing*.

De acordo com o funcionário, a empresa também utiliza as redes sociais como área de publicidade. No orkut, mostrar os últimos lançamentos e promoções. Existe a comunidade chamada FNAC Brasil onde é possível fazer sugestões e reclamações, ver as últimas notícias em relação a abertura de novas lojas e chegada de novos produtos, ver a opinião de outras pessoas em relação aos produtos e serviços da empresa e compartilhar suas experiências com os outros membros da comunidade. Além do orkut, através do [@fnac\\_br](#) os usuários do Twitter podem receber várias informações em relação a shows e a venda de ingressos e informações sobre os produtos e lançamentos da loja. Ainda no Twitter, através do [@FnacViseu](#), os usuários podem acompanhar vários tipos de eventos culturais que estão ocorrendo no Brasil como shows, exposições e palestras, bem como acessar galerias de fotos e discutir com outros usuários sobre tais eventos.

### **2.3 Discussão dos resultados**

Como pode ser visto na entrevista realizada com o gerente de marketing da empresa FNAC, a internet é uma ferramenta fundamental para que o marketing direto funcione de forma correta e eficiente. Através de seu ambiente virtual, a página de cada cliente é personalizada de acordo com o tipo de produto de seu interesse: caso goste de rock, sua página estará repleta de lançamentos e promoções relacionadas ao rock; caso goste de filmes, a página irá mostrar os lançamentos e promoções relacionadas a filmes; e assim por diante com os demais produtos disponíveis na loja. Nesse caso, as páginas personalizadas são apenas para os clientes cadastrados e que já tenham feito compras anteriores, sendo essa uma forma de manter um relacionamento mais

próximo do cliente e oferecer privilégios para que esse cliente se torne membro assíduo da empresa.

Para divulgar o nome da empresa e os produtos que ela oferece para novos clientes, o e-mail marketing é a principal ferramenta que a FNAC utiliza. Um funcionário especializado "garimpa" os principais e potenciais clientes por uma lista de e-mails que é adquirida pela empresa. Feito a escolha desses clientes, são enviadas mensagens eletrônicas informando as promoções, os últimos lançamentos em produtos e as vantagens que o cliente pode ter ao se tornar um membro da família FNAC. Porém, mesmo já sendo um membro da FNAC, o cliente continua recebendo mensagens relacionadas aos produtos de seu interesse e aos outros produtos em geral.

Contudo, para verificar a eficácia do e-mail marketing desenvolvido pela empresa, ela utiliza ferramentas que ajudam a medir a quantidade de *e-mails* enviados, quantos desses *e-mails* foram abertos ou devolvidos, a quantidade de acessos na página virtual, o tempo de navegação pelo site, no número de compra e a receita dessas compras, por exemplo. A partir daí, são criados gráficos que medem a qualidade da mensagem que está sendo enviada para os clientes. Com isso a empresa pode fazer os devidos consertos somente nas partes que ficaram deficientes, poupando assim tempo e dinheiro e atingindo o cliente de uma forma mais direta.

O *e-mail marketing* é principal forma de marketing direto que a empresa utiliza. Contudo, as redes sociais se tornaram uma oportunidade para as empresas realizarem uma nova forma de marketing e atingir um maior número de clientes. A FNAC utiliza o Orkut e o Twitter. No Orkut a comunidade FNAC pode ser acessada por qualquer pessoa, onde ela pode ter contato com os produtos oferecidos pela empresa e discutir e opinar com outros membros da comunidade. Tudo isso mesmo a pessoa não sendo cliente nem usuária do site da FNAC. No Twitter também são oferecidos os produtos do site, porém o cliente pode se informar sobre eventos e shows que irão ocorrer e comprar os ingressos diretamente no site FNAC.

Com o auxílio da internet e com as diferentes formas de comunicação que a própria web oferece, a FNAC vem fazendo um marketing direto eficiente, de qualidade e que vem adquirindo cada vez mais clientes, mantendo uma relação harmoniosa com os já existentes.

### **3 Conclusão**

Com pode ser visto, a internet é algo que está presente no dia-a-dia dos mais diversos tipos de empresas, facilitando e acelerando a comunicação com seus clientes. A empresa de multiprodutos FNAC vem utilizando essa ferramenta para melhor promover o seu marketing direto e manter um contato mais próximo com o seu cliente. Tendo o *e-mail marketing* como foco principal, a empresa vem conquistando cada vez mais clientes e mantendo uma relação mais próxima com seus clientes já existentes. Também há investimentos nas redes sociais, que são as "novidades" da web e podem expandir os horizontes da empresa, abordando e oferecendo produtos e serviços diferenciados para os seus clientes e usuários.

Essa pesquisa poderá ser de grande ajuda para o desenvolvimento de trabalhos futuros relacionados ao mesmo tema e poderá auxiliar outras empresas que buscam um exemplo de sucesso de uma organização que vem crescendo aliando seus métodos com essa incrível ferramenta chamada internet.

## Referências

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRAGA, Ascensão Martins; COUTO, João Pedro; NATÁRIO, Maria Manuela; TIAGO, Teresa Borges. **A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática**. Universidad de La Rioja, Espanha, 2007. Disponível em: <[http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero\\_articulo?codigo=2233198&orden=75125](http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=2233198&orden=75125)>. Acesso em: 01 outubro 2008.

CARDOSO, Olga Regina; COSTA, Jane Iara Pereira; REINERT, Venilton. **O uso estratégico da internet no planejamento de marketing das empresas: uma perspectiva de empresas catarinenses**. XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Porto Alegre. 29 outubro a 01 de novembro 2005. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005\\_Enegep0702\\_1005.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0702_1005.pdf)>. Acesso em: 01 outubro 2008.

Cristine, Barbara. Redes Sociais: novos desafios de marketing. **Acessado em 11/09/2010 as 20 horas. Disponível em** <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/redes-sociais-novos-desafios-de-marketing/44905/>>

Comin, Rafael. **Como Medir Campanhas de E-Mail Marketing?**. Acessado em 06/10/2010 as 21 horas. Disponível em <<http://www.rafaelcomin.com.br/2010/05/16/como-medir-campanhas-de-e-mail-marketing/>>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

HSM Management, do Mundo do Marketing, **O Marketing das redes sociais**. Acessado em 11/09/2010 as 19 horas. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/4,11248,o-marketing-das-redes-sociais.htm>>

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Pereira, Bianca. **Marketing Direto: o desafio da web 2.0**. Acessado em 19/09/2010 as 15h. Disponível em <http://br.hsmglobal.com/editorias/marketing-direto-o-desafio-da-web-20>>

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STIVAL, Sandra Maria. **O marketing e a internet**. Porto Alegre, RS: PUCRS, 2003. Disponível em: <http://www.mctres.com.br/mc3/conteudo/Marketingeainternet.pdf>>. Acesso em: 01 outubro 2008.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing - A Nova e Revolucionária Maneira de aumentar Vendas, Estabelecer sua Marca e Alcançar Resultados Excepcionais**. 1 ed. São Paulo: M Brooks, 2010.

<http://www.fnac.com.br/Institucional.aspx?idInst=8>>. Acessado em 14/09/20010 as 10 horas.