



**UNICEPLAC**

**Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos**

**Curso de Administração**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Marketing Digital aplicado nas organizações**

Brasília-DF

2020



**UNICEPLAC**

**Thalia Vilas Boas dos Santos**

## **Marketing Digital aplicado nas organizações**

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Orientador: Dr. Marcel Stanlei Monteiro

Brasília-DF

2020



**UNICEPLAC**

**Thalia Vilas Boas dos Santos**

**Marketing Digital aplicado nas organizações**

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama, 26 de junho de 2020.

**Banca Examinadora**

Dr. Marcel Stanlei Monteiro

Orientador

---

Prof. Nome completo  
Examinador



**UNICEPLAC**

Marketing Digital aplicado nas organizações

Thalia Vilas Boas dos Santos

**Resumo:**

O estudo a seguir ratifica que o avanço tecnológico gera impactos positivos no universo organizacional, além de estreitar a relação consumidor/fornecedor. A facilidade do acesso à internet, uma gama de canais de atendimento e interação permite que o consumidor tenha voz ativa, podendo inclusive, opinar sobre o processo de criação das marcas. A alta demanda e a quantidade variada de concorrentes, faz necessário a utilização de ferramentas de marketing digital capazes de influenciar o consumo. O objetivo geral deste artigo é reconhecer de que maneira o marketing digital influencia o consumidor no ato da compra, além de ressaltar os benefícios deste processo. Para compreender como as mídias digitais auxiliam nessa questão a pesquisa aplicada foi de cunho bibliográfico.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Internet. Mídias Sociais. Redes Sociais. Compra online.

**Abstract:**

The present study demonstrates that technological progress generates a positive impact on the universe, the organizational level, as well as making the relationship of the consumer and the supplier get closer, as it is with the advent of the web, the customers have acquired a voice and they are heard by the brands and companies. The tools that make up your digital marketing is powerful, so that, in the face of this reality, the research has the general goal of seeking to recognize, in which way, the marketing is carried out through how internet influences the consumer at the time of your online shopping. in addition to noting the benefits that have been achieved during throughout the virtual purchasing process. In order to understand how digital media helps in this matter, the survey carried out was of the nature of the book, which is based on the many books and articles have already been published, setting out the thinking of several authors about the subject.

**Keywords:** Digital marketing. Internet. Social media. Social networks. Online Shop.



## UNICEPLAC

### 1. INTRODUÇÃO

As práticas relacionadas ao Marketing vêm passando por mudanças significativas ao longo do tempo. Aquelas mais marcantes estão relacionadas com o advento do acesso à internet em meados dos anos 90. Assim, em pouco tempo, essas práticas tornaram-se robustas e culminaram numa nova perspectiva de marketing, a saber: o Marketing Digital. Em relação ao Marketing Digital, seu principal condutor são as tecnologias de informação que lhe garante dinamismo, velocidade e um alcance surpreendentemente maior do que a forma tradicional de marketing. Cabe destacar que os atributos clássicos associados ao Mix de Marketing continua em uso, porém o avanço tecnológico abriu espaço para as mídias sociais atuarem como um espaço fértil para a promoção do Marketing Digital.

Com base nisso, o objetivo geral desta pesquisa é a de apresentar a relação existente entre Marketing Digital e as mídias sociais, derivando disso considerações sobre o poder de persuasão que a propaganda por meio da internet possui sobre o consumidor. A situação problemática consiste da seguinte questão: com base na literatura, como o Marketing Digital influencia o processo de compras online? Por outro lado, a hipótese relacionada a esse problema é a de que a estrutura, a segurança e a praticidade exploradas pelo Marketing Digital impulsionam o processo de compras online. Por fim, a justificativa para a realização desta pesquisa apresenta-se na importância e no grande uso que é feito das práticas de Marketing Digital por empresas e empreendedores individuais, cujas ações movimentam a economia, estabelecem relações de trocas nacionais e internacionais e reforçam a mudança no comportamento dos consumidores: acesso à informação dos produtos, praticidade e segurança ao comprar.



## UNICEPLAC

### 2. REFERENCIAL TEORICO

#### 2.1 Conceitos de Marketing

Segundo Kloter (1998, p.3) “Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Conforme o autor, o marketing tem ligação direta com o cliente, ou seja, a função do marketing é atrair novos clientes e manter um relacionamento rentável com eles, conquistando novos clientes e mantendo os que já possuem.

Richers (1986) diz que o “marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concentrar relações de troca. Essa troca ocorre entre produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor.” Fica claro que, o marketing é um processo de troca onde as pessoas ou grupos obtêm aquilo que precisam e desejam, de acordo com o poder de compra de cada um, de modo que todos estejam satisfeitos.

Kloter (2000, p. 155) salienta que “o marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era antes considerado a “arte de vender produtos, agora passa a ser a arte de conquistar clientes.”, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. Para Kloter e Armstrong (1998) o Marketing deve ser compreendido não unicamente na divulgação e venda do serviço ou produto, mas na satisfação e vontade do cliente.

Armstrong (2007, p.4) cita que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Pode-se dizer que, o marketing é uma via de mão dupla, ou seja, tanto o fornecedor quanto o cliente/comprador satisfaz suas necessidades, pois o comprador precisa do produto e a empresa precisa do dinheiro, dessa maneira os dois suprem suas necessidades.

Por fim, Kloter (2000) afirma que, “com o surgimento de novas tecnologias se faz necessário a utilização de novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer,



## UNICEPLAC

aplicando estratégias e ferramentas observando dessa forma todo o seu feito.

### 2.2 Internet

Para Laundon e Laundon (2004) a internet é uma ferramenta poderosa para vendas e marketing, pois fornece a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Como bem nos assegura o autor, a internet é, talvez a mais conhecida implementação das redes interligadas, pois permite manter conectadas milhares de centenas de pessoas. É uma ferramenta importante no comércio eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento e qualquer pessoa pode acessá-la a qualquer hora do dia.

Turchi (2019, p. 71) descreve que, “O que a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado profundamente o comportamento das pessoas, tirando-as de um estado de passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e ativas, ou seja, protagonistas nesse novo cenário junto às marcas.” O autor afirma que, antes da internet as pessoas não tinham oportunidade e espaço para se posicionarem diante das marcas ou empresas, e com a chegada da web isso mudou, pois o público ganhou voz e dessa maneira, se tornou mais fácil opinar ou avaliar determinada marca.

Torres (2009) afirma que a internet quebrou barreiras “não há mais separação entre produtor e consumidor. O autor declara que a web é a mídia mais promissora do que qualquer outra no mundo, pois com a chegada dela é possível identificar com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de qual região eles vieram e quantas páginas visitou.

Segundo Torres (2009. P. 44) “ a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.” Conforme os pensamentos do autor, os consumidores avaliam os produtos e serviços através das redes sociais, sem ganhar nada por isso e tornam-se mais críticos ao adquirir produtos e serviços.

Por fim, o autor destaca que o consumidor, por experiência, sabe que a internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz



## UNICEPLAC

a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

### 2.3 Marketing digital

Conforme (Kotler; Kartajaya; Setiawan,2016),o marketing digital se refere à utilização das tecnologias digitais, nas quais é possível segmentar os públicos por meio de diferentes ferramentas. Por exemplo: SEO,otimização de mídias sociais, publicidade, pay-per-click, blogs, marketing por e-mail, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisa. Kloter (2000) afirma que até o fim da década de 1980 o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar os serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir os recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção.

Kloter (2010) cita que a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento dos consumidores e produtores, e assim, por conseguinte, no marketing. Com o aparecimento das mídias digitais as estratégias passaram a exercer papel prático direcionado a cada tipo de consumidor, desempenhando as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda, e publicidade.

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros. (KLOTTER, 2002, p. 25)

Torres (2010) ressalta que o marketing digital é composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. O marketing de conteúdo é definido pelo autor como “o uso do conteúdo em volume e quantidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.”A idéia é gerar conteúdo autêntico, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial.Torres afirma que o marketing nas mídias sociais recebem esse nome porque são – livres e abertas para a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Torres (2010) define marketing viral como “o conjunto de ações de marketing





## UNICEPLAC

digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas. O email marketing é visto por Brown (2007) como “a promoção de produtos ou serviços via e-mail.” Rocha e Alves (2010, p. 227) afirmam que as opções de uso para publicidade na internet aumentaram significativamente e hoje em dia há um leque de opções, como por exemplo: widgets, podcast, games marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing etc. Para realizar uma pesquisa online, Torres (2009) explica que ela deve abranger as áreas da web que afetam o consumidor para obter informações que são mais relevantes. O autor também define o monitoramento como “o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

### 2.4 Mídias sociais

Segundo Turchi (2019, p. 140) “O termo mídias sociais se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e o conteúdo de pessoas para pessoas. Nesse caso o consumidor pode ser ao mesmo tempo produtor e o consumidor da informação.”

Segundo Torres (2009) as mídias sociais se tornou uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais. Conforme os pensamentos de Torres, as mídias sociais possuem um papel muito importante para as organizações, já que boa parte da população mundial se concentra por lá, por essa razão, o alcance de uma marca se torna muito maior se a mesma estiver presente em alguma ferramenta de mídias sociais.

Thompson (1998, p. 77), afirma que “Os novos tipos de comunicação fez surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e dotempo.” Tal interação que Thompson se refere tem a ver com as mídias sociais, que tomou um espaço gigantesco no cotidiano da sociedade como um todo, ultrapassando a maneira antiga de se comunicar.

Segundo comitê da Cetic (Comitê Gestor da internet no Brasil), 56% das empresas de porte médio têm uma conta ou perfil numa mídia social. Já as empresas de grande porte alcançaram percentuais de 60%. A pesquisa também avaliou a frequência com que as



## UNICEPLAC

empresas postam ou atualizam seus conteúdos nas mídias sociais. As mais assíduas, que o fazem todos os dias, representam 26 % das empresas pesquisadas, subindo para 31 % nas empresas de grande porte.

### 2.5 Redes sociais

Gabriel (2010 p. 202) afirma que “os sites de redes sociais como Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas. Essa conexão aumenta o alcance das ferramentas de armazenamento além de ampliar o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas.

Boydy e Ellison (2007) afirmam que o Facebook funciona por meio de perfis e comunidades. Os perfis podem ser de usuários individuais ou de empresas, as chamadas fanpages. As comunidades dos grupos servem para discutir sobre determinado tema. Nos grupos, é possível perceber a opinião dos usuários sobre produtos, serviços e marcas.

Segundo Sartori (2019, p. 91) “no Instagram também são usadas hashtags (#), que servem como um mecanismo de busca das publicações. A ideia é que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas. As hashtags também ajudam a segmentar o público nocaso de páginas de empresas ou marcas. Por exemplo, a empresa pode postar imagens de produtos, teasers de campanhas publicitárias, experiências de clientes com os produtos, etc.

Segundo Marcuschi (2004) o Whatsapp é um software de comunicação, e, enquanto suporte de textos, é lugar onde gêneros são colocados para circular e que também exerce influência sobre esses gêneros. Pode-se observar que as mensagens são apresentadas na formatação e na delimitação do aplicativo, embora não as determine de fato. Apesar de o chat ser o principal gênero discursivo nesse software móvel, outros gêneros circulam nesse tipo de portador de textos variando apenas o modo como o suporte textual apresenta a formatação.

Santos (2014) afirma que o uso das redes sociais ajudam a empresa a mensurar investimentos, visto que, possui custos atrativos e também há possibilidade de verificar de que modo o público foi alcançado, seja por meio da quantidade de visualizações, comentários ou diversos feedbacks acarretados pelas mídias sociais. Deste modo, a organização pode estabelecer melhor as próximas ações e produtos direcionados ao



## UNICEPLAC

público.

### **2.6 Comportamento do consumidor no processo de compra online**

De acordo com Kotler e Keller (2006) o processo de compra é formado por cinco estágios distintos que consistem em reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós compra. Segundo Boone e Kurttz (2009) o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada. Solomon (2001) leciona que o comprador pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra. Para Kotler e Keller conforme os estudos coletados os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

Na etapa de decisão de compra Sheth, Mittal e Newman (2001) ressalta que “a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha, intenção de compra e implementação de compra.” Na fase de decisão de compra, está presente a conclusão das alternativas, na intenção de compra os consumidores verificam se o valor/orçamentos estão atrativos e por fim, na implementação de compra decidem como equando pagar.

Boone e Kurttz (2009) ressalta que o comportamento pós-compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação ou sente insatisfação. Caso o consumidor sinta satisfação, é ponto positivo para a marca, e quando ocorre insatisfação é necessário procurar solucionar o problema do consumidor.

Las Casas (2007) relata que o comércio online oferece um leque de possibilidades aos consumidores, possibilita verificar os sites de venda, 24 horas por dia, 7 dias da semana, é possível fazer comparações de preços em diversos sites simultaneamente, permite mais rapidez no processo de compra e da entrega além de facilitar e promover a concorrência o que pode auxiliar na redução de preços, mais opções de produtos.

Por fim, o autor enfatiza que as organizações devem priorizar e tornar suas ações nesse canal mais objetivas, criando estratégias que influenciem positivamente o comportamento de seus consumidores. Assim as empresas podem gerar um ato de compra, além de estabelecer um relacionamento forte e duradouro com o cliente.



## UNICEPLAC

### 3. METODOLOGIA

Gil (1999), define a metodologia científica como “um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento.” Uma pesquisa científica precisa demarcar o método que possibilitou chegar ao conhecimento. Eco (1977) acrescenta que, ao realizar um trabalho científico, o pesquisador estará aprendendo a colocar suas ideias no intuito de organizar os dados obtidos. O autor afirma que o uso de um método específico é crucial para assegurar o alcance do que foi planejado.

No que diz respeito a Pesquisa Bibliográfica Fonseca (2002, p. 32) ressalta que tal pesquisa “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio de escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas da web.”

Conforme a contribuição dos autores, o método desse estudo expressa-se por meio da pesquisa bibliográfica, tendo como finalidade expor e relatar como o marketing digital influencia o consumidor no processo de compra online, além de suas contribuições para as organizações. Com o intuito de explicar o objetivo apontado as fontes de pesquisas utilizadas foram: livros, artigos, teses universitárias, e relatórios técnicos que comentam sobre o tema em questão.

### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O que se reitera com esse estudo é a influência que o marketing digital possui sobre os consumidores no ato da compra online. Dessa maneira, com a elaboração dessa pesquisa, foi possível verificar que os compradores possuem inúmeras vantagens quando decidem realizar compras através da internet, como por exemplo, a comodidade ao comprar no conforto de casa, privacidade na hora de adquirir as mercadorias, opções diversificadas de pagamento, além de preços muito mais acessíveis. Com base nisso, Limeira (2007) cita que existem alguns fatores que motivam os consumidores em relação aos meios de comunicação online, um dos elementos é o econômico, antes de efetuar uma compra de produto ou serviço, o consumidor necessita fazer um levantamento de informações e comparações de preços e com os meios virtuais consegue verificar isso com comodidade e tranquilidade.

Segundo Kotler (2000) os clientes definem quais serão as informações que eles



## UNICEPLAC

mais necessitam, em que ofertas estarão mais interessados e quais preços estarão dispostos a pagar. Dessa forma é o consumidor quem dita em que site irá comprar pois ele possui variadas opções e consegue decidir qual corresponde melhor às suas necessidades. Almeida e Ramos (2012) observam que o consumidor, está a procura daquilo que deseja e este fator inclui processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações, afirmando que as características permanentes desses indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam neste comportamento e conseqüentemente no processo de decisão de compra.

A decisão de compra online está ligada ao bem-estar do consumidor, atualmente tudo o que se procura pode ser encontrado na tela de um computador, tornando todo o processo mais prático para o consumidor. Kotler (1967) afirma que o comércio virtual é “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

### 5. CONCLUSÕES

Este trabalho faz referência ao marketing digital e estende suas análises ao ambiente das organizações com base na literatura. No contexto do estudo buscou-se como principal objetivo apresentar a relação existente entre o marketing digital e as mídias sociais, derivando disso as ponderações sobre o poder de persuasão que a propaganda por intermédio da internet possui sobre o consumidor. Dessa maneira, foi possível comprovar que a relação do marketing digital com as mídias sociais está ligada a estratégia utilizada para a divulgação de produtos e serviços realizados através das redes na internet auxiliando na promoção da marca com o objetivo de tornar o relacionamento entre a empresa e consumidor mais próximo. Kotler (2006) afirma que o marketing digital funciona como canal de relacionamento entre organizações e clientes, além de impulsionar as oportunidades de comunicação, propaganda, crescimento e inovação.

Foi constatado que o marketing realizado através da internet possui influência sobre o consumidor, pois as mídias sociais se tornaram ferramentas essenciais no dia a dia da população e através dessas ferramentas o consumidor cultiva um relacionamento mais próximo da marca, estabelecendo uma comunicação e interação maior com as organizações. Giglio (2010) afirma que “a internet está mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando a praticidade e agilidade como pontos



## UNICEPLAC

positivos que levam os clientes a aderir essa ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra.”

No que diz respeito ao problema da pesquisa, com base na literatura, pode-se concluir que o Marketing Digital influencia no processo de compras online, uma vez que a aplicação das estratégias de marketing digital é um poderoso canal de publicidade e captação de clientes, dessa forma, a hipótese foi confirmada, pois a segurança e a praticidade ao comprar impulsionam o processo de compra online.

### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. N. T; RAMOS, M. S. A. **Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental.** Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 12 ed. Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

**Cresce uso de Internet e redes sociais por microempresas no Brasil.** CETIC, 2018. Disponível em: < <https://cetic.br/noticia/cresce-uso-de-internet-e-redes-sociais-por-microempresas-no-brasil-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>> acesso em 20 de jun. De 2020

ECO, U. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1977

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro 2010 **saber.** 3ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo:



## UNICEPLAC

Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007

LAUDON, K. C. & Laudon, J.P. (2004). *Sistemas de informação gerenciais* 5ªed. São Paulo: Prentice Hall.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. Rio de Janeiro: 2004 Disponível em: <[http://forma.ifg.edu.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=22&Itemid=69](http://forma.ifg.edu.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=22&Itemid=69)> Acesso em 17 de jun. 2019

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014

PETER, J. P JR, G. A. C.. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 623 p.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Felipe André. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014 59 p. Trabalho de conclusão de curso (Grau de bacharel em comunicação social / jornalismo) – Faculdade de comunicação social – UFJF,2014.

SARTORI, et al. **Marketing Digital**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Fernanda Anflor, 2019

SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellãp. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1 ed. Curitiba: CRV,2013.

THOMPSON, Edward P. (orgs.). E. P. Thompson: **as peculiaridades dos ingleses e outros artigos**. 3ª Ed. Campinas: Unicamp, 1998ª. V. 1. (Coleção Textos Didáticos)

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital** .1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em: 20 de mai. de 2020.



## UNICEPLAC

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.