



Marketing Viral: O Boca a Boca na Era Digital¹

André THÉ²

Caroline BRITO³

Hayanne NARLLA⁴

Ríverson RIOS⁵

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O artigo analisa as alterações do marketing desenvolvido na internet, contrapondo-o às estratégias de publicidade feitas anteriormente, através de outras mídias. Para isso, o artigo se detém primordialmente sobre o marketing viral, através de um breve relato de suas características. A observação de casos ilustrativos e de uma revisão de literatura indica que as ferramentas utilizadas por essa modalidade de marketing na internet potencializam a divulgação de determinada marca, além de promover seus produtos. Ressalta-se que para alcançar proximidade com os consumidores, a publicidade digital adota características essenciais como a personalização e a flexibilização.

Palavras-chave: marketing viral; internet; redes sociais, spam.

“Uma tecnologia nova não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo. No ano de 1500, cinquenta anos depois da invenção da prensa tipográfica, nós não tínhamos a velha Europa mais a imprensa. Tínhamos uma Europa diferente.” (POSTMANN, 1994, p.27)

Através desse conceito, pode-se ter uma dimensão da importância da internet para a sociedade atual. Após o surgimento da internet não houve exclusão das demais mídias e meios de comunicação, nem significou apenas uma adição de um novo meio, mas houve a inovação com o incremento da nova tecnologia. Temos uma sociedade diferente com novos costumes, como Postmann se refere quando cita a “Europa diferente”. Esses novos costumes são diferentes dos velhos na essência. Não são costumes velhos somados a uma nova característica, mas sim o surgimento de um novo conceito. Apesar de não ser considerada um meio revolucionário por todos, a rede gerou notórias mudanças nas relações entre a mídia e as pessoas.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante do quarto semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo. E-mail: andrezim_the@hotmail.com

³ Estudante do quarto semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo. E-mail: carol8as@hotmail.com

⁴ Estudante do quarto semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará com habilitação em Jornalismo. E-mail: hayannenarlla1@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC email: riverson@ufc.br



A proximidade que a web propicia, entre a mídia e a sociedade, gerou a interatividade, característica primordial quando se fala do mundo digital. Com a internet e a interatividade, houve um avanço na publicidade. Se anteriormente a publicidade tradicional tinha um espaço limitado para transmitir uma determinada mensagem aos consumidores, capaz de ressaltar apenas uma faceta da empresa que representava, hoje, com a internet, há a possibilidade de ter um site próprio com inúmeras páginas que podem mostrar o nível de confiabilidade da empresa e o que ela produz. O avanço das redes sociais também gerou outras possibilidades para a publicidade, visto que as empresas podem manter um contato direto com seus prováveis consumidores e divulgar novos produtos com mais rapidez.

Além disso, a segmentação e a personalização da rede fazem com que as empresas tenham a possibilidade de realizar propagandas voltadas para um público alvo que tenha mais interesse naquele produto ou serviço. Logo, em comparação a outras mídias - como rádio e TV - na internet, a utilização das redes sociais e a produção de um site institucional facilitam o objetivo da publicidade, o de conquistar o consumidor.

Este trabalho tem como objetivo caracterizar o marketing viral e sua eficácia devido às redes sociais. O trabalho está organizado da seguinte forma: na seção 1 é elaborado um contexto geral de como o marketing tem desenvolvido novas estratégias na internet, assim como é apresentado o conceito de webmarketing. Na seção 2 é feita uma breve relação das ferramentas digitais que possibilitaram o crescimento do marketing na internet. As seções 3 e 4 se dedicam a analisar especificamente o marketing viral e depois como essa estratégia utiliza as redes sociais a fim de promover seus produtos ou serviços. Por fim, apresentam-se as diferenças entre o marketing viral e o spam.

1. Marketing na internet

Como dito anteriormente, após o surgimento da internet temos uma sociedade diferente, mudam as ideologias, os utensílios e os objetivos. “A internet muda a sociedade a cada dia porque mixa experiências e dados. Cumpre a promessa bíblica de sermos um só. Integra, une, constrói a partir do coletivo, democratiza” (VAZ, 2010, p 49).

Com o aparecimento e a popularização da internet, o marketing tradicional, aos poucos, foi cedendo espaço para o marketing digital. O chamado webmarketing é qualquer esforço promocional realizado por meio da web que realça a presença ou a



existência de uma empresa, profissional, pessoa, ou mesmo uma idéia.

“A internet tem sido considerada uma ferramenta totalmente revolucionária para o marketing, que, se não existisse, precisaria ser inventada exatamente como ela é” (PINHO, 2000, p. 271). O sucesso do marketing na internet deve-se ao caráter segmentado e personalizado da rede. Além disso, a rede proporciona uma interação entre a empresa e os consumidores e facilita a mensuração dos resultados das estratégias de marketing.

Ressalta-se que a web tem a maior facilidade de divulgar um produto ou serviço maciçamente em mercados internacionais e de fazer uma propaganda dirigida para segmentos de mercado específicos. “Os computadores e a tecnologia de rede estão acelerando as mudanças em relação à comunicação com clientes, pontos de vendas, serviços e entregas – e não as características dos produtos” (MODAHL, 2000, p 165).

2. Ferramentas Digitais

O objetivo de marketing não foi alterado durante os anos, porém suas ferramentas mudaram muito. Um grande exemplo dessa mudança são as redes sociais, tão usadas, principalmente, pelo marketing viral. Agora, as mídias convencionais não são utilizadas de modo isolado, mas como uma integração promovida pela internet.

Agências não devem pensar em rádio, TV, jornal ou internet. Devem ter a idéia genial para depois aplicá-la aos diversos meios de forma integrada, inclusive na propaganda. Integrar o conceito às diversas ferramentas e apresentá-lo ao público de forma sistêmica. A internet facilita essa integração porque ela é, por natureza, um meio integrador e multidisciplinar – por isso dominará o cenário nos próximos anos. (VAZ, 2010, p 49)

Essa integração entre as diversas mídias é essencial atualmente. “Repetir na internet as formas tradicionais de publicidade é um retrocesso cômodo, porém, perigoso para anunciantes e marcas que ainda confiam cegamente nos resultados do passado.” (VAZ, 2010, p 67) Além disso, há outro ponto essencial: o relacionamento com o cliente motiva o investimento nas redes sociais já que “a internet é a única mídia que permite combinar o poder de comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback.” (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006, p.13)

A importância das redes sociais para a aproximação das empresas com os



consumidores é muito grande, vale enfatizar, pois as relações entre eles mudaram. Antes a empresa tentava convencer de uma forma “fria” o seu público, gerava uma zona de distância entre empresa, produto e consumidor. Já com um relacionamento de contato, no caso com interatividade, as empresas se aproximaram dos consumidores, deixando-os íntimos dos produtos. Daí surge a importância das redes sociais, que geram essa aproximação entre a empresa e os consumidores, no contexto da conhecida Web 2.0.

A aclamada, mas nem tão nova assim, web 2.0 aparece hoje como uma panacéia e uma nova maneira de interagir com o consumidor. Desde algumas empresas perceberam a força que tem o Orkut ou o YouTube – iniciativas de web 2.0 – diante de seu consumidor, passaram a considerar tais iniciativas em suas campanhas. Uma delas é a campanha “Fiat 30 anos”, que integrou de maneira brilhante várias mídias, cumprindo o que o mercado deseja das empresas – convergência e diversidade da comunicação. (VAZ, 2010, p 101)

Uma das facilidades da internet é o uso do correio eletrônico. Se usado de forma equilibrada e integrada com outras ferramentas da web, o email possibilita a criação de uma interação com os clientes. Além disso, essa ferramenta flexibiliza o envio de mensagens de marketing e proporciona maior velocidade nesse envio de propagandas.

As chamadas *mailing lists* são as listas de e-mails dos possíveis consumidores de determinada marca. São esses os contatos que recebem as novidades sobre produto ou serviço específico. Ressalte-se que a campanha de e-mail pode ser direcionada a apenas alguns nomes, sem a preocupação com altos custos unitários na impressão. Além disso, o desempenho do *mailing* da empresa pode ser testado, permitindo saber quais mensagens foram realmente recebidas pelos destinatários. Assim, o resultado é um *mailing* mais eficiente e um retorno maior sobre os investimentos feitos no marketing. (PINHO, 2000, p.283)

No entanto, o principal canal de comunicação na internet é o site. Dentre as razões que motivam uma instituição a criar um site destaca-se: o oferecimento de informações detalhadas da empresa; a distribuição de produtos e serviços de modo flexível e rápido; o encontro de novos parceiros e a captação de *mailing lists* de possíveis consumidores (os assim-chamados *prospects*) (PINHO, 2000, p 131).

O chamado marketing on-line oferece aos anunciantes cinco vantagens básicas (PINHO, 2000, p.119):

- 1) a dirigibilidade, ou seja, a capacidade de direcionar os anúncios para públicos-



alvo específicos;

- 2) o rastreamento, que permite analisar os interesses dos consumidores em potencial (os *prospects*);
- 3) a flexibilidade, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada, enfim, suscetível a mudanças em qualquer momento, sem implicar custos elevados;
- 4) a acessibilidade, já que a publicidade on-line está disponível de forma instantânea ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano;
- 5) e a interatividade, pois o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Os consumidores têm a vantagem de ter acesso a uma grande quantidade de informações sobre o produto ou serviço na internet. Além disso, existe a possibilidade de comparar um produto com outros de marcas concorrentes e de adquirí-lo a preços menores já que estão sujeitos a uma grande disputa entre as empresas.

O marketing digital, hoje, é tido como umas das principais ferramentas de convencimento do público-alvo. “Os computadores e a tecnologia de rede estão acelerando as mudanças em relação à comunicação com os clientes, pontos de vendas, serviços e entregas – e não as características dos produtos” (MODHAL, 2000, p 165). Ele foi adotado pelas empresas nas últimas décadas, porém muitas ainda não investem nesse novo mercado, principalmente no Brasil. “No Brasil, algumas empresas estão fazendo jogadas certas nesse campo, mas ainda são muito poucas” (VAZ, 2010, p 48). Algumas empresas, por inexperiência, acabam investindo de maneira errada no marketing digital, e suas consequências não são positivas.

No quesito “investimento consciente das empresas em marketing digital” o quadro é desolador. Poucas empresas investem o que deveria de fato ser investido na internet e, além disso, a maioria delas investe erroneamente, seguindo os moldes da propaganda tradicional, quando na realidade, deveria está pensando de uma maneira completamente nova – tão nova quando é a própria rede. Preocupam-se em contratar uma agência para desenvolver um belo *hotside* quando deveriam pensar em estimular o diálogo com o consumidor. (VAZ, 2010, p 45)

Com a internet, o marketing tornou-se mais eficiente, não só pela divulgação, mas pela maior precisão na apuração de necessidades e características do público-alvo. “A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente a



rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca.” (VAZ, 2010, p 98)

Devido a essa maior apuração, o marketing chega mais próximo do público-alvo, tornando o produto quase irresistível. Um exemplo disso é a possibilidade de colaboração e customização, agora o consumidor é quem elabora o produto que ele deseja.

Uma das importantes contribuições da Internet às decisões de Produto parece ser a maior facilidade de customização, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. É o caso, por exemplo, da Closet.com.br, a primeira camisaria digital sob medida do Brasil, onde o consumidor pode escolher vários tecidos, cores, colarinhos, bolsos e montar sua própria camisa, de acordo com suas medidas. (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006, p.8)

Esse fenômeno gera uma maior cobrança do público-alvo, tornando o público mais exigente com o que as empresas ofertam e de que forma é feita a oferta.

Conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia deve fazer parte dessa estratégia. Como afirmo aqui categoricamente, a internet em muito pouco tempo será mídia principal, e preparar-se para isso desde já é imperativo para a sobrevivência de empresas e veículos. (VAZ, 2010, p 100)

Devido a tais malabarismos das empresas e profissionais de marketing, houve o investimento em estratégias inovadoras que conquistassem o público. Surgiu, então, a idéia da publicidade boca a boca, dessa vez na internet, mais precisamente nas redes sociais. Ela ficou conhecida como uma estratégia de marketing viral.

3. Marketing Viral

O marketing viral é uma estratégia que facilmente pode atingir grandes proporções quando distribuída na mídia adequada (TORRES, 2009, p.199). As famosas correntes, como as antigas cartas com orações, promessas de bênção ou ameaças de maldição, trazem em si o aspecto viral. Com a internet, o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode contaminar centenas ou milhares de correspondentes. Essa técnica “viral” é uma ferramenta da web 2.0 para se criar um



anúncio, propaganda ou expor um conteúdo ou informação.

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia. Logo, é preciso ter um vírus de idéia que, na verdade é uma idéia que se propaga no mundo da moda. (SANTOS apud ADONAI apud BORGES, CALAZANS, 2008, p 3).

O Marketing Viral tem um funcionamento simples que consiste em enviar e encaminhar informações para uma ou várias pessoas, com a finalidade de essas pessoas repassarem a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algo, a conhecida tática do boca a boca.

O marketing viral não pode ser conceituado apenas pela capacidade rápida de difusão da mensagem, é preciso partir do princípio que o viral contamina, contagia as pessoas e por consequência deste contágio, as pessoas passam a “espurrar” idéias em outras pessoas e que essas repassam para outras e assim sucessivamente, formando uma cadeia epidêmica. (BORGES, CALAZANS, 2008, p 4).

Esse tipo de marketing tem como pilar fundamental a necessidade das pessoas em se comunicar, trocar informações, comentar e expandir o conteúdo. Comumente, utilizada na divulgação de produtos, filmes, empresas etc. O marketing viral aposta na comunicação interpessoal para atingir o público, visto que é transmitido por todo o tipo de pessoa, para qualquer pessoa em qualquer lugar. Se bem conduzido essa estratégia pode atingir proporções gigantescas, fazendo surgir grandes fenômenos de popularidade em crescimento exponenciais.

Por seu caráter informal, o marketing viral não necessita de vultosos investimentos materiais, uma vez que suas ações são veiculadas por diversos meios de comunicação baratos, como a internet através de vídeos, email, blogs e redes sociais. Ou seja, um viral requer “baixo investimento e altíssima repercussão em vários tipos de canais de comunicação” (BORGES, CALAZANS, 2008, p 5).

Desta forma, o marketing viral é distribuído para um grande número de pessoas de forma rápida, barata e com um alcance muito maior do que os oferecidos pela maioria das ações de marketing tradicionais. Além disso, por ser uma prática barata e rápida, o marketing viral possui ferramentas para mensurar a recepção das mensagens



enviadas aos possíveis consumidores, através do número de clicks. Essa estratégia é capaz de alcançar resultados muito precisos se for bem feita.

Uma das chaves do sucesso do marketing viral é a segmentação do público que pode ser feita por vários assuntos: mais gerais como localização (país, estado e cidade) e dados demográficos (idade, sexo, escolaridade, ocupação) ou mais específicos como disposição para compra, motivação, atitude, estilo de vida, atividades de interesse. Estes últimos geralmente são colocados como campo opcional de preenchimento, pois pode enfadar quem está preenchendo o formulário ou mesmo cadastro. Um meio que oferece ao marketing viral a possibilidade de acesso a um público segmentado, além de oferecer também a possibilidade de uma maior divulgação e difusão do seu objeto, são as redes sociais. Veremos na próxima seção, a relação do marketing viral e as redes sociais.

4. Marketing Viral em Redes Sociais

Buscando atender as demandas das concorrências de mercado e de um público-alvo mais específico, o marketing viral é uma alternativa para um marketing eficiente na web 2.0. São nesses ambientes de interatividade, de uma cultura de participação, que são possibilitados através da web 2.0, onde as pessoas se "reúnem" em torno de determinados temas e interesses. Assim os anunciantes podem atingir as pessoas desejadas. Consumidores em potencial que buscam aquilo ou que podem certamente aderir a determinado serviço.

Através das redes sociais, como Orkut, Twitter, Youtube, Facebook, MySpace, blogs e sites de relacionamento específicos de cada segmento, técnicas de marketing com objetivo de produzir ganhos na promoção da imagem do anunciante e fixação da marca são utilizados com frequência para manter contato com consumidores em potencial.

4.1 Exemplos na Rede

No Youtube, principalmente, o marketing viral, produzido até mesmo por empresas, é disseminado na rede pelos próprios usuários que comentam sobre os vídeos, atuando como divulgadores de determinada marca e fazendo com que o vídeo seja visto por outros usuários. O clipe da cantora piauiense Stefhany, por exemplo, que não era uma pessoa famosa, foi visto por mais de dois milhões de usuários no site do Youtube e



fez claras referências a um veículo da Volkswagen, o Cross Fox⁶. A propaganda foi tão grande que a empresa presenteou a cantora com um carro, o Cross Fox, durante uma das suas apresentações em um programa de auditório.

O efeito desse tipo de marketing é tão positivo na internet, que muitas empresas apostam na produção de marketing viral na internet. Por essa razão marcas conhecidas, como a Nike, já fizeram anúncios publicitários, conhecidos como comerciais, semelhantes a vídeos caseiros para chamar a atenção dos internautas e promover seus produtos⁷.

O Twitter, por sua vez, tem inclusive uma ferramenta que auxilia nessa divulgação. Os “trending topics”, ou tendências, revelam os comentários mais falados na rede social pelos usuários para todos os outros usuários da rede. Ou seja, todas as pessoas têm acesso aos comentários mais citados sobre determinado tema. Essa tática acaba gerando marketing viral sobre uma determinada temática, pois um tema muito comentado não fica restrito somente ao grupo de seguidores de uma pessoa.

Ressalte-se que os usuários dessas redes sociais podem compartilhar conteúdos de interesse comum e por isso se tornam veículos de propagação das mensagens diversas de marketing. “Entender relacionamentos significa entender redes sociais. É por meio delas que uma empresa consegue lidar com grandes quantidades de informações sobre pessoas e hábitos” (VAZ, 2010, p 106).

As redes e comunidades sociais virtuais proporcionam uma interface com os usuários de interesses semelhantes que interagem entre si, muitos com laços fortes e com credibilidade, gerando a formação de grupos que compartilham vivências e posicionamentos.

Um exemplo é você indicar vídeos engraçados que viu no YouTube a seus amigos ou uma notícia em algum portal que seria de interesse de um ou mais amigos seu, ou mesmo uma crítica bombástica de algum blogueiro popular a alguém tão popular quanto ele. Atitudes como essa de indicar algo dentro da web a sua rede de contatos gera um buzz que pode impactar milhares de pessoas em um curto espaço de tempo de uma maneira irreversível numa escala exponencial. Redes de relacionamento onde a interatividade é baseada na conversação, ela se torna um dos melhores espaços para gerar buzz de uma ação de marketing viral. (ALLEVATO, 2010)

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=oW0NMETuVOI>. Acessado em 07 de maio de 2011.

⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=lcbbM3MTFvM>. Acessado em 08 de maio de 2011.



Mas há um empecilho para a boa aceitação de um viral, o que chamamos de Spam. O Spam possui características semelhantes ao do Marketing Viral, porém, atualmente, é encarado de maneira bem negativa, como veremos na seção a seguir.

5. Marketing Viral x Spam

Segundo o site Anti-Spam.br⁸, “Spam é o termo usado para referir-se aos *e-mails* não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas.” Há diferenças entre o marketing viral e o spam, logo, eles não significam a mesma coisa.

As barreiras para o marketing viral ainda crescem com filtros de provedores de e-mails que muitas vezes identificam sua mensagem comercial como spam, tornando-se um empecilho para um marketing direto. Essas dificuldades podem desencorajar essas estratégias de “virais”, pois a rejeição pode ser fatal numa campanha desse tipo.

Um exemplo muito comum de spam são os anúncios de festas promovidos por alguns perfis no site de relacionamentos do Orkut. Muitos desses anúncios prometem “listas VIPs” e entradas gratuitas, e na prática, geralmente, esses benefícios prometidos não existem, mas não aprofundaremos essa discussão, apenas exemplificando. O spam não tem caráter amador ou mesmo com a intenção de somente comunicar. É considerado, por quem recebe, uma propaganda invasiva e desagradável de acordo com o site Anti-Spam.br.

Para evitar essa confusão gerada pelo spam, o marketing viral necessita tomar cuidados de execução como formar um banco de dados com os e-mails de possíveis consumidores do produto ou serviço com credibilidade. Uma ideia bem construída com uma mensagem direcionada a um público segmentado. Selecionar possíveis perfis compatíveis com as características do produto.

Com o consentimento do cliente e com a divulgação boca a boca promovida pelo próprio consumidor, o marketing viral se diferencia do caráter invasivo do spam. As regras do marketing viral são respeitar o cliente, oferecer serviço, opções relevantes e não invadir o seu espaço, caso contrário será um spam.

Conclusão

O marketing na internet possibilitou a flexibilização e a personalização das

⁸ <http://www.antispam.br/conceito> acesso em 16 de março de 2011



estratégias publicitárias. A internet veio modificar as ferramentas do antigo marketing, transformando-o num meio mais próximo de seus consumidores, gerando um maior diálogo entre empresa e clientes. Logo, o marketing on-line oferece aos consumidores vantagens como a dirigibilidade, a acessibilidade, a flexibilidade, o rastreamento e a interatividade.

O desenvolvimento do marketing na internet, e mais recentemente nas redes sociais, proporciona o aperfeiçoamento das técnicas de marketing viral. O Marketing Viral é relevante para se aplicar quando se quer divulgar um produto ou serviço e sua viabilidade e funcionamento dependem do interesse das pessoas em “receber” as ideias e repassá-las.

Porém, esse tipo de estratégia deve ter um banco de dados com e-mails de possíveis consumidores a fim de não parecer invasivo e ser confundido com os spams. As regras do marketing viral são respeitar o cliente, oferecer serviço, opções relevantes e não invadir o seu espaço, como um spam.

Esse tipo de marketing deve ser bem planejado a fim de ter efeitos positivos para a marca. Com uma ideia bem trabalhada e com características simples e não invasivas. Planejar bem a ideia, estudar e segmentar o público-alvo e programar as estratégias e as redes sociais a serem utilizadas são características essenciais para um bom “viral”. Os benefícios que estas ações virais podem gerar para uma empresa ou produto serão enormes se as ações forem bem geridas.

Referências Bibliográficas

ALLEVATO, Julia. Disponível em: <http://turma4a201001.bligoo.com/content/view/752801/Orkut-e-Viral.html> acesso em 08 de maio de 2011.

BORGES, Eyder, CALAZANS, Janaina. Marketing Viral: Ações Virais e Interatividade na Era Digital. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

MODHAL, Mary. Agora ou nunca!: reinventando a empresa para vencer a internet. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2000.

PINHO, J.B. Publicidade e vendas na internet. Summus Editorial, 2000, vol.61, 354p.

POSTMANN, Neil. Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Rev. adm. contemp. vol.10 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2006.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2009.



VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010

Sites acessados:

Disponível em: <<http://blogmkt.wordpress.com/historico-do-marketing/>> acesso em 12 de novembro de 2010

Disponível em: <<http://mktconexoes.wordpress.com/2010/10/06/e-mail-marketing-x-spam>> acesso em 9 de novembro de 2010

Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/webmarketing.php>> acesso em 4 de novembro de 2010

Disponível em: <http://www.emarket.ppg.br/estrategias_relacionamento.asp> acesso em 9 de novembro de 2010

Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html> acesso em 4 de novembro de 2010

Disponível em: <http://www.masternewmedia.com.br/2010/07/17/o_que_e_marketing_viral_principios_e.htm> acesso em 10 de novembro de 2010

Disponível em: <<http://www.slideshare.net/renatofrigo/marketing-na-internet>> acesso em 4 de março de 2011

Disponível em: <<http://www.antispam.br/conceito/>> acesso em 16 de março de 2011