



## Marketing Eletrônico: Um Estudo Sobre A Importância Da Internet No Mundo Dos Negócios<sup>1</sup>

Yasmim Moreira MARTINS<sup>2</sup>  
Paula Rocha de MIRANDA<sup>3</sup>  
Giovanna Alécia MEIRELES<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### Resumo

A internet trouxe – e continua trazendo – mudanças significativas para o mundo dos negócios. Uma das ferramentas mais tradicionais de relacionamento com os clientes, o marketing, evoluiu com a entrada da internet e proporcionou uma nova dimensão para as organizações. O objetivo deste artigo é apresentar argumentos teóricos da Comunicação e da Administração sobre a entrada da internet no mundo dos negócios e, a partir de pesquisa de cunho qualitativo junto à empresa Nino Carvalho - que se destaca no planejamento estratégico e marketing em suporte digital - entender como se configura o marketing eletrônico. Este trabalho mostra que, ao confrontar teoria e prática, a resposta têm se mostrado muito positiva e com tendência a crescer cada vez mais.

**Palavras-chave:** Marketing Eletrônico; Internet; Negócios; Empresa.

### Introdução

De acordo com Augusto (2012), aproximadamente um a cada três habitantes do planeta está ligado à internet. Cada dia que passa esse número cresce e novos recursos tecnológicos surgem. O mundo está cada vez mais conectado. A sociedade, a comunicação, a educação, os negócios vivem sob o novo paradigma digital, que transforma e reconfigura os modelos conhecidos até então. No caso específico do *business*, como as empresas podem se beneficiar dessa nova era da internet 2.0<sup>5</sup>, das redes sociais, dos blogs, da nova era digital?

Com o objetivo de entender as novas ferramentas de relacionamento com o cliente geradas pelo ambiente digital, esse artigo trabalha, primeiramente, com a conceituação de marketing eletrônico e sua diferença para com o marketing tradicional.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Administração da PUC Minas, e-mail: [yamoreiram@gmail.com](mailto:yamoreiram@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Administração da PUC Minas, e-mail: [miranda-paula@hotmail.com](mailto:miranda-paula@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Administração pela Fundação FEAD Minas e professora do curso de Administração da PUC Minas, e-mail: [giovannameireles@yahoo.com.br](mailto:giovannameireles@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Entende-se como uma evolução da *World Wide Web* (WWW), onde o foco é a conexão e troca de informações entre os internautas.



Em um segundo momento são apresentados os impactos da internet na vida da sociedade: seu objetivo inicial como a criação de uma rede de computadores que estivessem conectados para fins militares, a sua entrada nas universidades e, por último, sua utilização para fins comerciais. Depois são apresentadas formas nas quais a internet pode ser trabalhada como uma oportunidade e como potente ferramenta para as organizações manterem maior contato com seus consumidores. Assim, as organizações podem atender melhor as necessidades e desejos dos clientes ao utilizar a rede para promover seu negócio com um melhor custo-benefício do que as tradicionais estratégias de marketing. Por fim, é realizada pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, junto à empresa Nino Carvalho, especializada em planejamento estratégico e programas de capacitação em comunicação e marketing digital, que está sentada no Rio de Janeiro.

### **O que é Marketing Eletrônico?**

Ao contrário do que muitos pensam, o marketing não é simplesmente fazer propaganda de um produto e vendê-lo. Esta é uma visão muito superficial de uma função organizacional tão ampla. Em primeiro lugar, é vital entender que o foco do marketing é o cliente e essa atividade trata de conhecer suas necessidades e desejos e saber satisfazê-los.

Em meio a tantas conceituações sobre marketing, pode-se destacar a seguinte:

Conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outras (SAMARA e BARROS, 1997, p.1).

O conceito de marketing tem evoluído muito durante as últimas décadas. Essa evolução tem uma explicação: se o mundo dos negócios se desenvolve, a necessidade de “reconceituar” marketing se faz, conseqüentemente, necessária. A teoria darwinista afirma que os seres vivos que se adaptam ao meio ambiente através da seleção natural têm maior chance de sobreviver do que os outros. Fato semelhante acontece com o marketing nas organizações, que precisam adaptar sua função gerencial para poder



atender as preferências dos consumidores, cada vez mais exigentes. Trata-se de uma “seleção natural”, pois nem toda organização sobrevive a um mercado competitivo, onde prevalecerão somente aqueles que conseguem acompanhar o funcionamento do mercado de hoje em dia (SAMARA e BARROS, 1997).

A presença da internet transformou a sociedade, consolidando-se como o meio inovador de trocar informações com qualquer parte do planeta de forma rápida e interativa, sem que haja contato presencial. Com essa revolução, surgiu a necessidade das organizações renovarem, melhorarem suas estratégias de marketing e se beneficiarem desse novo mundo. O planeta vive a era da informação que, segundo Samara e Barros (1997, p. 2) trata-se do “elemento fundamental para o sucesso empresarial e adaptação do mercado, não só no sentido de obter e acumular informações, mas sim de saber interpretá-las e utilizá-las adequadamente e de forma criativa”. Um novo conceito, então, começa a ser difundido: o marketing eletrônico.

O marketing eletrônico, na visão de Esteves *apud* Paula *et al* (2009, p.3), “é o processo de promover bens e serviços de forma *on-line* e alcançar tanto os clientes existentes como os *prospects*<sup>6</sup> através de ferramentas baseadas na internet”. O marketing eletrônico surgiu como uma evolução do marketing tradicional: ele permitiu à organizações uma interatividade imediata com cada um de seus consumidores numa esfera global, facilitando a compreensão das suas necessidades e desejos, além de ter, diminuído seus custos com propagandas em outros meios como, por exemplo, o rádio e a TV.

Segundo Veríssimo (s/d, p. 10), “para o comércio tradicional a internet constitui um meio de circulação de dados. Para o comércio eletrônico na internet, a rede é o mercado”. Por isso, se torna cada vez mais importante para aqueles que desejam fazer negócio nos dias atuais.

### **Os impactos da internet na vida da sociedade**

A internet tem sua origem diretamente relacionada ao trabalho de peritos militares norte-americanos na Arpanet (ABREU, 2009), uma rede de computadores, montada em 1969, pela Advanced Research Projects Agency (ARPA). A Arpanet era

---

<sup>6</sup> Pessoa não consumidora de um produto ou serviço que tem potencial para vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado.



apenas um pequeno programa surgido de um dos departamentos da ARPA, que justificou a montagem como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa o compartilhamento on-line (BOGO, 2000).

Depois que se tornou operacional, em 1975, a Arpanet foi transferida para a Defense Communication Agency, onde a rede foi usada para operações militares. Quando a tecnologia desenvolvida com recursos militares tornou-se disponível para uso civil, houve o interesse político por parte do Departamento de Defesa em comercializá-la, distribuindo gratuitamente e subsidiando sua adoção por fabricantes de computadores americanos (CASTELLS, 2003).

Em 1993, foram abolidas as restrições para o uso comercial da internet e a *World Wide Web* (WWW) tornou-se acessível ao público. No mesmo ano, foi lançada a primeira publicação comercial na internet, uma revista eletrônica, chamada GNN, escrita por Dale Dourherty (PAULA *et al*, 2009, p. 2). E, desde então, a internet tem evoluído cada vez mais.

A primeira conexão à web no Brasil se deu em 1991 e, em 1994, a Embratel começou a oferecer acesso à rede. Porém, o marco inaugural da internet comercial brasileira se dá somente com a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), entidade responsável pela rede mundial de computadores no país, no dia 31 de maio de 1995 (PRATA, 2009).

A web está cada vez mais presente na vida da sociedade brasileira, ainda que a inclusão digital não tenha atingido toda a população, muito tem se discutido acerca da mudança de padrões, da inversão de valores e da sobrevivência de instituições milenares - família, amizade ou o casamento (PRATA, 2009). Muitos sustentam que a difusão da internet está conduzindo ao isolamento social, ao colapso da comunicação social, na medida em que indivíduos sem face praticam a sociabilidade aleatória, abandonam-se, ao mesmo tempo, interações face a face em ambientes reais. Acusa-se a internet de induzir gradualmente as pessoas a viver suas fantasias on-line, fugindo do mundo real, cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual (CASTELLS, 2003).

Catalani *et al* (2004) completa:

A tecnologia da internet foi posta em domínio público, permitindo-se que todos os tipos de computadores pudessem ser adaptados e conectados entre si, sem pagamento de qualquer tipo de royalty. A disponibilidade de padrões abertos de domínio público e a



proliferação dos computadores pessoais, modems e redes locais vividas ao longo da década de 1980 compuseram o cenário adequado para que a internet tivesse, ao longo dos anos 1990, um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhões de pessoas, em especial de pois da criação da Word Wide Web, popularizada a partir de 1994 (p. 14).

É fácil perceber como o crescimento da internet e sua capacidade de alcance mundial, despertou o interesse das empresas. A partir daí, “muitas começaram a se perguntar: ‘afinal, como ganhar dinheiro com a internet?’”(CATALANI *et al*, 2004, p.14)

### **A internet no mundo dos negócios**

A internet nasceu estatal e acadêmica, não tendo sido uma rede planejada para fins empresariais. Depois que se tornou disponível, na década de 1990, sua abrangência ocorreu também no mundo dos negócios. Houve uma resistência por parte da comunidade acadêmica quanto ao seu uso comercial, todavia, ela foi superada devido ao enorme apelo que este novo meio oferecia: capacidade de gerar milhares de oportunidades de novos negócios, alcançando e conectando milhões de pessoas ao redor do mundo. A internet está transformando as práticas empresariais, e com uso adequado, torna-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para todos os tipos de negócios (CATALANI *et al*, 2004).

No dia 10 de março de 2000, uma série de decisões erradas provocou a chamada *bolha da internet* e o sonho das “*empresas ponto com*” – que recebiam toneladas de investimentos e estavam inaugurando a chamada Nova Economia, acabou. A bolsa eletrônica Nasdaq, onde as empresas de internet negociavam suas ações havia atingido a sua maior pontuação até então (perto dos 5.048,62 pontos) e, de repente, começou a despencar. Caiu 4% só no primeiro dia e não parou mais, chegando a perder 75% do seu valor (GARATTONI, 2010). Esse acontecimento gerou desconfiança, diminuiu os investimentos na internet e deixou poucos sobreviventes. Gigantes como Google e Yahoo, por exemplo, souberam tirar proveito da situação e, com os recursos que arrecadaram, mesmo que diminuídos após a fase crítica, criaram produtos e serviços eficientes a ponto de os colocarem em posições de liderança (DANTAS, 2000).

A internet se tornou um meio valioso para potencializar um negócio. Dois conceitos têm se destacado e crescido no âmbito empresarial digital: o *e-commerce* e o



*e-business*. “O primeiro se refere a sites que possuem catálogos dos produtos comercializados pelas empresas e recebem pedidos *online*”, afirma Siegel *apud* Prata e Martins (2010, p. 7), uma ferramenta que conecta a empresa e o cliente. Já o *e-business*, segundo Veríssimo (s/d, p.11), pode ser definido “como uma estratégia de inserção da empresa na internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como comunicações externas e internas, transmissão de dados(...) e contato com fornecedores”, etc.

Dentre as diversas dimensões da internet, um fenômeno tem se destacado no mundo inteiro como um poderoso instrumento para as empresas: as redes sociais. “A ideia de rede social começou a ser usada há mais de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social em diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional”, explica Mendes (2012). O autor lembra:

O fenômeno mundial das redes sociais, segundo Rosa, tornou-se importante para as organizações porque pessoas potencializam conexões por meio das redes com intuito de estreitar o diálogo, e dentro dessa perspectiva, menções a produtos e serviços são inevitáveis (MENDES, 2012, p. 52).

Nas redes sociais as pessoas estão conectadas e há uma ligação com o mundo inteiro. Nesse espaço, os consumidores estão em constante diálogo, quando conversam sobre seus produtos favoritos, recomendam e reclamam serviços. Segundo Barauna *apud* Mendes (2012, p. 52), as redes sociais “permitem também o crescimento, pela constante atualização de conteúdos que compartilham, experiências de outros usuários”.

Entre todas as redes sociais, o Facebook merece um destaque. Foi fundado em um dormitório da Universidade de Harvard em 2004, nos Estados Unidos e, com nove meses de vida, já tinha atingido a marca de 100 milhões de usuários (CASTRO, 2012).

O Facebook não foi a primeira rede social, mas provou-se a mais atraente, com um maior número de recursos e possibilidades de interação, que facilitam a troca de imagens e vídeos em tempo real, mesmo sendo acessadas por um telefone celular (SAKATE e SBARAI, 2012, p. 77).

O Facebook é somente uma das várias redes sociais que podem ser aproveitadas pelas organizações como uma ferramenta de *e-business*. Cada vez mais, novos meios



digitais estão sendo criados e cabe a cada empresa saber aproveitar essas oportunidades e tirar proveito delas.

O marketing eletrônico “representa forte tendência que está revolucionando a maneira de interatividade entre pessoas e organizações.”, afirmam Paula *et al.* (2009, p.1). Não existe uma ferramenta exata para exercer o marketing eletrônico, e sim um leque de recursos tecnológicos avançados que oferecem diversos meios pelo qual uma empresa pode utilizar para trabalhar seu marketing, como as redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut), blogs, sites de busca (Google, Yahoo!), campanhas de publicidade *online*, e-mail, marketing móvel (aceso a outras ferramentas pelo celular), vídeo marketing (recursos áudio visuais *online* como o YouTube), etc.

O uso dessas ferramentas leva a empresa a determinados resultados, que são a resposta de como a organização utiliza as tecnologias, podendo ser eles positivos ou negativos, a depender da habilidade dos gestores. “Jamais as ferramentas digitais devem ser utilizadas ou como canais de mão única (sistema tradicional de comunicação), ou como soluções para apagar incêndios pontuais ou silenciar consumidores/usuários descontentes”(CARVALHO, 2011)<sup>7</sup>.

É possível dizer que o marketing eletrônico é uma evolução do marketing tradicional. Mantêm-se os mesmos objetivos, acrescentam-se novas ferramentas. Por exemplo, uma empresa possuía um endereço físico, hoje, as lojas são *online*, ou seja, estão em qualquer lugar do mundo e abertas 24 horas; no marketing tradicional os produtos são oferecidos em prateleiras, já nas lojas *online* estão em catálogos que apresentam suas informações em fichas técnicas e fotos. Sobretudo, o marketing eletrônico permite uma maior comunicação das empresas com seu público-alvo, compreendendo e atendendo melhor e mais rapidamente suas necessidades, funcionando como uma ouvidoria, pois a internet conecta as pessoas.

## **A Nino Carvalho**

Para melhor entender o marketing eletrônico foi realizada uma pesquisa junto à empresa Nino Carvalho, uma “empresa de consultoria e capacitação em marketing digital que tem o objetivo de ampliar a visibilidade e a reputação, bem como maximizar

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://www.ninocarvalho.com.br/category/cases/>>. Acesso em: 10 mai. 2012



os esforços e os resultados, de organizações públicas e privadas utilizando a presença *online*”<sup>8</sup>.

O proprietário da empresa, Nino Carvalho<sup>9</sup>, é graduado em Jornalismo e, em 1997, começou a trabalhar como jornalista na área digital. “Pouco tempo depois, eu percebi que o jornalismo tradicional se encaixava bem nesse mundo digital, que havia muito o que entender sobre cliente, de estar próximo dele. E o jornalista não é treinado para isso”, afirma. Desde então, Carvalho tem estudado marketing, é mestre em Administração com foco em marketing pelo IBMEC e pós-graduado em Marketing e Estratégia pelo Chartered Institute of Marketing, no Reino Unido.

Segundo Nino, marketing eletrônico “nada mais é do que aplicar os conceitos fundamentais e as melhores práticas essenciais do marketing tradicional à internet. Não se trata de possuir uma conta no Twitter ou ter vários curtidores no Facebook”. O marketing tradicional, pela primeira vez na história, está recebendo a atenção que sempre deveria ter recebido. “Eu costumo dizer que a internet é a ferramenta que o marketing sempre pediu a Deus”, afirma. Segundo Carvalho, devido à dinâmica do mercado 2.0, a internet obriga as empresas a praticarem os conceitos fundamentais, como, por exemplo, ouvir o cliente (não somente quando ele vai reclamar por insatisfação), atender às suas necessidades e desenvolver seus produtos com foco no consumidor. Ou seja, tratam-se de práticas básicas de marketing, mas que nunca haviam sido totalmente colocadas em executadas. “A internet trouxe e potencializou uma nova dinâmica na relação empresa-cliente e, por conta disso, o marketing foi resgatado”, completa.

Com essa nova dinâmica do mercado, nunca se fez tão necessária a conscientização e atualização das empresas em relação às mudanças, sejam elas públicas ou privadas. “Se as empresas não estiverem antenadas às mudanças e, honestamente, não começarem a praticar esse marketing fundamental, estarem focadas do faxineiro ao presidente e no cliente, elas estão fadadas ao insucesso”, explica.

Sendo assim, o marketing eletrônico pode alavancar as empresas de duas formas: 1. Garantindo a sua sobrevivência no mercado, hoje tão competitivo e 2. Dando acesso a organizações de pequeno porte, que não possuíam renda para comprar a inteligência de marketing.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.ninocarvalho.com.br/nino-carvalho/>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

<sup>9</sup> As informações sobre a empresa Nino Carvalho foram obtidas em entrevista com o seu proprietário, jornalista Nino Carvalho, pelo telefone, em maio/2012, para este trabalho.



Hoje é possível usar os recursos digitais da internet, muito mais acessíveis, honestos e que oferecem melhor custo-benefício do que os recursos tradicionais. E as empresas possuem um leque de ferramentas para poder utilizar a internet a seu favor, como as redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut etc), blogs, sites e publicidade on-line.

O marketing digital se sobressai com relação ao marketing tradicional por apresentar o poder de realizar atividades que antes eram muito difíceis por limitações geográficas ou financeiras. “O mercado está muito competitivo e de fácil acesso à informações sobre clientes, concorrentes. E o que vai ajudar as empresas a se manterem no mercado, é saber trabalhar corretamente as variáveis de marketing, garantindo sua sobrevivência”, explica.

### **Considerações finais**

A internet se tornou uma das principais ferramentas para o sucesso nos negócios e estarão fadadas ao fracasso as organizações que ignorarem seu avanço como um fator essencial para manter a relação entre empresa-cliente. Sua capacidade de conectar milhões de pessoas ao redor do mundo instantaneamente só faz aumentar as oportunidades de novos negócios, pois aproxima o consumidor dos produtos e, conseqüentemente, da empresa. Isso beneficia a comunicação como uma forma de ouvidoria para as organizações, que agora compreendem melhor as necessidades e desejos de cada cliente, podendo satisfazê-los da melhor forma possível.

O comércio eletrônico abriu as portas para um novo meio de chegar ao cliente de forma rápida e eficiente. Na internet, clientes, consumidores e fornecedores são todos usuários e estão conectados, como em uma teia. Uma vez usuários, a comunicação se torna mais direta. Paula *et al* (2009, p. 6) lembra que o *e-commerce* mostrou que é “fundamental interagir com o cliente de forma a acompanhar seus gostos, atitudes, percepções, mudanças de hábito e todos os ciclos vividos pelo mercado”. E as empresas devem ficar de olho nessa dinâmica para poder tirar vantagem competitiva.

Fica claro o importante papel do marketing para o sucesso *online* das empresas. Saber trabalhar corretamente suas variáveis e utilizar com habilidade as ferramentas poderá garantir a sobrevivência em meio a um mercado tão competitivo. Deve-se sempre ser lembrado que marketing eletrônico não significa estar dentro das redes sociais da moda, como o Facebook, Twitter ou o Orkut e, sim, saber aplicar os



tradicionais conceitos de marketing a partir dos suportes que a digitalização oferece, com um melhor custo-benefício e potencializando a visibilidade da empresa e um contato cada vez mais próximo com cada consumidor.

Sendo assim, em um mundo onde o tempo está cada vez mais escasso e as oportunidades se apresentam tão rapidamente quanto as ameaças, poder dar respostas rápidas é um grande diferencial das organizações e pode vir a se tornar sua vantagem competitiva em um cenário mutável como o que se vive atualmente.

## Referências

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2012.

AUGUTOS, Flávio. **Número de internautas cresce no Brasil e no mundo**. 2012. Disponível em: <<http://guiafacebook.com.br/numero-de-internautas-cresce-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 11 mai. 2012.

BOGO, Kellen Cristina. **A história da internet – Como tudo começou**. 2000. Disponível em: <<http://w3z.com.br/almanaque/artigos/575.html>>. Acesso em: 06 Mai. 2012.

CARVALHO, Nino. **Quando e como não utilizar as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ninocarvalho.com.br/category/cases/>>. Acesso em: 11 Mai. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p.

CASTRO, Luiz Humberto de. **A internet deixou de ser uma rede de computadores para se tornar uma rede de pessoas**. Aula virtual do curso Internet para Negócios. Sebrae, 2012.

CATALANI, Luciane *et al.* **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 172 p.

DANTAS, Tiago. **Bolha dos anos 2000**. 2000. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

GARATTONI, Bruno. **Estouro da bolha da internet completa 10 anos hoje**. 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/rebit/estouro-da-bolha-da-internet-completa-10-anos-hoje-relembra-as-maiores-bobagens-daquela-epoca/>>. Acesso em: 07 Mai. 2012



<http://www.ninocarvalho.com.br>

MENDES, Tânia. O fenômeno das redes sociais. **RBA: Revista Brasileira de Administração**, Brasília, n. 86, jan/fev 2012, p. 48-52.

PAULA, Roberta Manfron de; COSTA, Daiane Leal; ALMEIDA, Flávia Larissa Bandeira Guedes de. O marketing eletrônico como estratégia competitiva para as organizações inseridas na economia digital. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 8º ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, 9., 2009. São José dos Campos. **Anais...**São José dos Campos: Univap, 2009, p 1-6.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009. 256 p.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. A webradio como business. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: 2010, p 1-15.

SAKATE, Marcelo; SBARAI, Rafael. O Facebook engole o mundo. **VEJA**, São Paulo, nº 2255, fev. 2012, p 76-87.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

VERISSIMO, Carlos. Comércio eletrônico: uma nova viagem ao mundo dos negócios. **Biblioteca Virtual do Sebrae**, Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/29DA3980CB58887383256E94004EDFB5/\\$file/NT0004F4F6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/29DA3980CB58887383256E94004EDFB5/$file/NT0004F4F6.pdf)>. Acesso em: 02 mai. 2012.