

MARKETING DIGITAL: CONCEITOS, INSTRUMENTO E APLICAÇÕES

Patrícia Reis Ferreira da Silva¹

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti²

RESUMO

A rapidez com que as diversas opções de ferramentas de Marketing Digital existentes no mercado surgiram deu margem para várias dúvidas acerca das suas definições e aplicações. Compreender a usabilidade destes instrumentos ajudará às empresas a fazer uso da melhor forma a fim de aumentar a sua aproximação com o público. Elucidar o senso comum sobre o funcionamento destes, tornará mais fácil o entendimento das ações com as quais ele tenha contato no futuro. Para tal objetivo, fez-se necessário conceituar e exemplificar uma a uma, destas opções de mídias. É irreversível a participação dos formatos digitais como meios de divulgação, assim, aceitá-los no cotidiano, não é uma questão de opção, mas de necessidade.

Palavras-chave: Internet. Marketing. Marketing digital.

DIGITAL MARKETING: CONCEPTS, INSTRUMENTS AND APPLICATIONS

ABSTRACT

The speed that several tool options of Digital Marketing on market appeared gave rise to a lot of doubts about its definitions and applications. Understand the usability of those instruments will help companies to use the best way in order to increase their approach to public. Elucidate the common sense about their operation will make easier the understanding of the actions that it will be in contact with in the future. For this purpose it was necessary conceptualize and exemplify each one of those media options. It is irreversible the participation of digital formats as means of dissemination thereby accepting them daily it is not a matter of choice but it is a matter of necessity.

Key Words: Internet. Marketing. Digital marketing.

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UnP. Acadêmica do curso de MBA em Marketing Estratégico. E-mail: patyferreira@hotmail.com

² Administrador, Mestre em administração (PPGA UFRN), docente da UnP e FARN, consultor empresarial. E-mail: admflavioemilio@gmail.com

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O que hoje conhecemos como Internet teve origem no auge da Guerra Fria com a criação, através dos Estados Unidos, de uma rede que possibilitasse que vários computadores estivessem conectados entre si, mesmo estando distantes uns dos outros. Esta rede iniciou as operações em 1969, mas apenas em 1973 foi que ocorreu a primeira conexão internacional. Em 1983 existiam mais de mil computadores ligados através da Internet.

Em março de 1989, o laboratório europeu *Centre Européen de La Recherche Nuclaire* sugeriu um padrão onde pudesse ser reunido na Internet, o hipertexto e a multimídia. A intenção era formatar um padrão para as informações transmitidas. O nome que este padrão recebeu foi HTML - *Hypertext Markup Language*, que possibilitava que uma palavra ou frase fosse anexado a um *link* para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na Internet. Assim foi criada a *World Wide Web* (WWW ou W3 ou Web).

Devido a sua facilidade de uso, a *World Wide Web* se tornou mais interessante. Foi a partir de 1990 que todo o tráfego da Internet deixou de ser somente acadêmico para popularizar-se através dos primeiros provedores comerciais. Assim, de acordo com Limeira (p. 38, 2001), “atualmente, a Internet é uma rede pública, interligada, de redes de computadores de dimensão mundial. E tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa, a baixo custo e à velocidade da luz”.

A Internet mudou a vida das pessoas de forma irreversível. A sua popularização de acesso no Brasil aconteceu após 1995. A rapidez com que a mesma interfere no lazer, no trabalho, na forma dos cidadãos comunicarem-se entre si praticamente impõe que as empresas dêem a devida atenção a ela e se reorganizem nos seus métodos de atuar no mercado. Esta velocidade que modificou a maneira de viver de boa parte do planeta, atingiu a própria Internet. Assim, em 2004, O’Reilly, uma referência no assunto, lançou o termo ‘Internet 2.0’.

De acordo com o precursor do termo, O’Reilly (2010):

Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os

efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Assim, compreende-se que este termo indica que a Internet cada vez mais está sendo feita de forma colaborativa, onde os usuários mesmo quando não geram o conteúdo, participam da sua organização através de comentários, avaliações e personalizações. As mudanças as quais o termo se refere são estritamente relacionadas a conteúdo e não a especificações técnicas.

2. FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL

Antes de falar sobre Marketing Digital é pertinente que, embora já tenha sido bastante discutido na literatura, o conceito de Marketing seja novamente citado para facilitar o entendimento da segmentação que será explorada na sequência, a Digital.

A American Marketing Association (apud KOTLER, p.4, 2007):

O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Já o conceito que Kotler (p.4, 2007) defende é o mais difundido em boa parte dos registros encontrados. Este estudioso diz que “o Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Mesmo com apenas os dois conceitos aqui expostos, é fácil observar que independente da quantidade de definições que o Marketing tenha, todas elas serão bastante amplas, darão margem para várias interpretações. Contudo, devido a esta grandiosidade de entendimentos foi que surgiu uma infinidade de segmentações de Marketing.

Marketing internacional, pessoal, promocional, de serviço, de lugares, esportivo, de relacionamento, viral, direto, de vendas, de guerrilha... Como foi dito, são inúmeras as segmentações e o Marketing Digital foi a escolhida para ser abordada e explanada no presente artigo.

3. A INTERNET E O MARKETING DIGITAL

Para buscar um conceito que contemple o máximo possível do que pode ser compreendido como Marketing Digital é preciso, de uma vez por todas, assimilar a importância que a Internet tem na vida das pessoas.

De acordo com o Nielsen Online e ComScore (*apud* EGUTI, 2009), na metade de 2009 o Brasil já possuía 64 milhões de internautas. A pesquisa ainda apontou que o Brasil ocupava a 5ª posição do ranking mundial, atrás apenas da China, Estados Unidos, Japão e Índia. Vaz (2008) endossa a importância da Internet para o brasileiro quando aponta que o Brasil detém o maior número de usuários de Orkut do planeta.

A necessidade de encontrar formas de obter lucro através da Internet, mais especificamente usando alguma das ferramentas do Marketing Digital que serão explanadas posteriormente, é justificada pelo fato que o internauta brasileiro fica em frente ao computador uma média de 25 horas por mês. Outro ponto positivo acerca da Internet é que a mesma, rapidamente se desenha como meio de massa, uma vez que a sua participação nas classes C e D está cada vez maior, segundo Eguti (2009).

Marketing Digital é compreendido como ações de comunicação que são utilizadas por empresas que tem a Internet e a telefonia celular como meios. Nessas ações, produtos e serviços podem ser apenas divulgados ou também comercializados. Através do Marketing Digital é possível não somente manter e melhorar a rede de relacionamentos com os clientes como conquistar novos consumidores, segundo a Agência Digital (2009).

O Marketing Digital é comumente confundido com o marketing eletrônico. De fato, não existe um conceito claro que os diferencie até porque alguns autores os colocam como tendo o mesmo significado. Mas deve-se partir do pressuposto que nem toda ferramenta eletrônica, necessariamente é digital. Logo, pode-se sugerir que o Marketing Digital está inserido no marketing eletrônico. No entanto, para o artigo em questão optou-se pela terminologia adotada ser Marketing Digital mesmo sabendo que alguns autores optam por não traçar divergência entre os mesmos.

3.1 O CRESCIMENTO DA INTERNET E SUA INTERFERÊNCIA NA ECONOMIA

Mesmo com toda evolução que a Internet vem apresentando, ainda é muito comum encontrar empresas, em sua maioria de pequeno e médio porte, que não enxerguem a web como um canal de divulgação e fortalecimento de marca. Esta descrença é fruto do que é chamado de “estouro da bolha da Internet” (fenômeno ocorrido no fim dos anos 90 onde as empresas ‘pontocom’ foram supervalorizadas na bolsa e posteriormente a Nasdaq – bolsa de valores especial para o ramo – apresentou o seu pior resultado). Vale salientar que nesta época os investimentos feitos na Internet como um meio de divulgação se resumiam a *pop-ups*³ e *banners*⁴.

No entanto, passado pouco mais de uma década, o cenário é otimista e promissor. Como pode ser observado, a pesquisa desenvolvida em setembro/2009 pelo portal Mundo Marketing em parceria com a TNS *Research International*, detectou que as empresas que investem até R\$ 1 milhão em Marketing por ano, seu percentual direcionado para os meios digitais serão de 50% no ano de 2010.

Os gráficos a seguir exibem como as empresas entrevistadas na pesquisa mencionada no parágrafo anterior pretendem dividir os investimentos em marketing em 2010 entre os meios analógicos e digitais e também como foi feita essa fragmentação nos anos de 2008 e 2009.

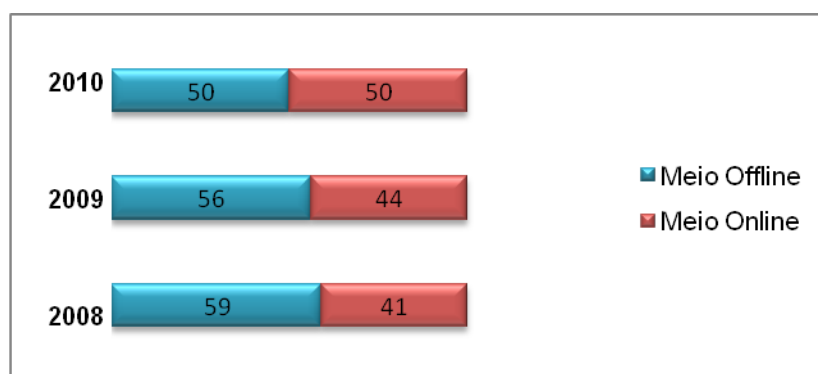


Gráfico 1: Investimento em Marketing até R\$1 milhão (em %)

Fonte: Mundo do Marketing

³ Pequenas janelas extras que abrem no navegador ao visitar uma página da web. São utilizadas para gerar uma informação extra ou propaganda.

⁴ Forma publicitária mais comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na Internet que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link.

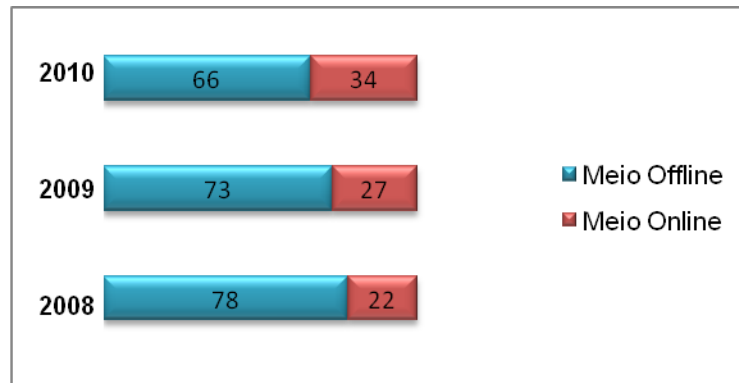


Gráfico 2: Investimento em Marketing de R\$1 a 10 milhões (em %)

Fonte: Mundo do Marketing

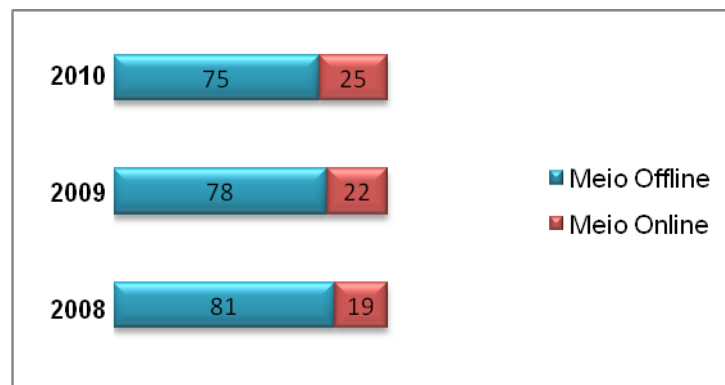


Gráfico 3: Investimento em Marketing acima de 10 milhões (em %)

Fonte: Mundo do Marketing

Para Almeida (2004), o Marketing Digital era tido como o sonho de todo profissional de marketing, pois permitia a segmentação e, conseqüentemente, a economia, porque não seria mais necessário emitir uma mensagem para milhões de consumidores a fim de que alguns milhares que compunham o público-alvo fossem atingidos.

Ou seja, a segmentação é a principal característica que não apenas diferencia as ações que compõem o Marketing Digital, mas que o torna tão interessante. Outros pontos que fazem as ferramentas do Marketing Digital serem atraentes, conforme de acordo com o texto “Outdoor x Marketing digital” (2008), são:

- Atemporalidade – na maioria das vezes o conteúdo fica exposto indefinidamente (salvo quando o responsável solicita que seja retirado como nos casos de alguns vídeos do Youtube);

- Intangibilidade – o que permite que várias pessoas tenham acesso em qualquer lugar do mundo no mesmo momento;
- Personalização – permite que a empresa tenha uma relação direta e individual com o cliente;
- Precisão – possibilidade de mensurar resultados com precisão através do ROI (*Return on Investment*, em português Retorno sobre Investimento)⁵.

O Marketing Digital é uma forma de potencializar o relacionamento entre cliente – empresa, em tempo real. Ramos (2007) diz que os recursos eletrônicos, em especial a Internet, trouxeram aos gestores de empresas a oportunidade de efetuar atividades comerciais em um âmbito global, pois a Internet permite às empresas a possibilidade de oferecer um nível de interatividade inédito.

O custo reduzido é outro fator que estimula o uso deste segmento do marketing, pois o valor investido quando relacionado ao alcance que as ferramentas digitais possuem é bem menor se compararmos, por exemplo, a uma inserção em horário nobre em um canal de TV aberta.

Vaz (2008, p.34), aponta sobre a mudança que o marketing digital deve promover na relação cliente – empresa:

A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos. Devemos pensar em criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os nossos clientes por meio de uma personalização da relação com cada um deles.

Os canais de relacionamento sofreram aumentos significativos. Somado isto ao crescimento do volume que a geração de conteúdo também passa, o Marketing Digital ganha cada dia mais força para que todas as suas formas de atuação, que serão vistas posteriormente, se tornem meios de divulgação cada vez mais sólidos e acreditados por uma fatia maior do mercado.

Quando uma empresa opta por destinar parte de sua verba de marketing para ferramentas digitais, ela não está apenas optando por uma simples troca de veículos e mídias. Não é uma decisão entre o analógico ou o digital. É determinar onde estará o controle da mensagem.

⁵ É a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido.

4. INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL

Independente da complexidade, proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia apresenta, é preciso conhecer bem as novas ferramentas para poder extrair das mesmas a sua eficácia máxima nas estratégias de marketing.

Não é correto pensar que deve-se abandonar as mídias tradicionais e, a partir de agora, adotar apenas estratégias que envolvam plataformas e tecnologias digitais. O ser humano ainda vive num ambiente tradicional de marketing, onde tem contato com *outdoors*, rádios, revistas e afins. Logo, um plano de marketing bem sucedido tende a contemplar as duas faces do marketing. É preciso tomar consciência que o Marketing Digital não é uma solução isolada, mas sim um conjunto de soluções possíveis.

Considerando as recorrentes confusões existentes entre plataformas e tecnologias com estratégias e redes sociais, Gabriel (2010)⁶ traça um breve esclarecimento:

O Orkut não é uma rede social. Ele é uma plataforma de rede social. A rede social se forma sobre a plataforma e pode, inclusive, estar sobre outras plataformas também. Assim, uma pessoa ou empresa pode ter uma rede social onde seus membros estejam tanto no Orkut, quanto no Facebook, quanto no Twitter. Outro exemplo é o próprio Twitter. Ele não é estratégia e nem rede social. É apenas uma plataforma, e o modo como é usado é que determina as estratégias e a rede social que se forma nessa plataforma. Assim, acredito que seja importante separar plataformas e tecnologias de estratégias, para que essa última possa se utilizar adequadamente das primeiras.

Como o presente artigo trata do Marketing Digital, as ferramentas que serão discriminadas a seguir abordam somente esta parte do marketing. A figura 1 aponta o grau de ousadia das empresas que investem em Marketing Digital frente algumas das opções de ferramentas digitais mais comumente utilizadas. A pesquisa ainda concluiu que as empresas nacionais e de pequeno porte costumam desenvolver ações mais básicas, enquanto as multinacionais fazem uso de ferramentas mais avançadas.

⁶ Documento eletrônico não paginado.

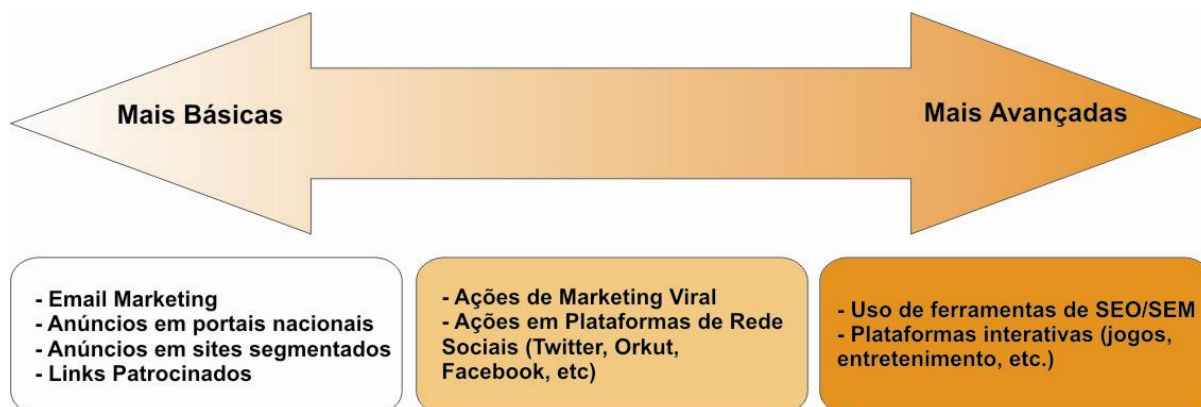


Figura 1: Evolução de Ações de Marketing Digital

Fonte: Mundo Marketing

4.1 BANNERS

Logo no início da Internet comercial – antes dos anos 2000, o *banner* era a principal peça. No começo eles não eram tão interativos e se limitavam a serem artes publicitárias nos formatos .jpeg⁷ ou .gif⁸, inseridas num site. Geralmente, ao clicar sobre o banner, o usuário é redirecionado à página do anunciante. Com a evolução da tecnologia, os links direcionados passaram a ser animados através de Java⁹ ou Flash¹⁰ o que não só passou a atrair mais a atenção dos internautas como também a insatisfação de alguns que alegam atrapalhar a navegação em virtude de consumir parte do tráfego da conexão.

Almeida (2004) diz que nos grandes portais brasileiros a taxa média de cliques gira em torno de 0,38%, mas se a segmentação for bem feita este índice pode chegar a 20%. Apesar disso, o *banner* ainda é muito utilizado em grandes partes dos sites de *e-commerce*.

⁷ É um método comumente usado para comprimir imagens fotográficas e também é freqüentemente considerado como um formato de arquivo.

⁸ Formato de dados utilizados para imagens.

⁹ Linguagem de programação.

¹⁰ Linguagem de animação.

4.2 POP-UPS

As *pop-us* são aquelas janelas extras que se abrem automaticamente na tela de um site e em sua maioria exibem propagandas. O excesso do uso desta ferramenta fez com que os navegadores desenvolvessem a opção de bloquear estas janelas que são consideradas indesejadas por muitos, uma quantidade significativa de internautas possuem algum tipo de bloqueador de *pop-ups* instalado.

Assim, o que no início da Internet comercial era considerado um investimento interessante, com alguns anos se tornou uma ferramenta de uso cada vez mais cheio de empecilhos.

4.3 LINKS PATROCINADOS

Os chamados links patrocinados são pequenos anúncios exibidos no lado direito da tela dos resultados de busca de sites como o Google, por exemplo. Eventualmente também pode aparecer como uma barra amarela na parte principal dos resultados de busca, o lado esquerdo. É uma ferramenta que tem sido bastante utilizada, pois a sua inserção é algo que não requer muito tempo uma vez que os links não precisam de uma arte e também pelo fato que o anunciante paga somente quando internauta realmente clica no link e é direcionado para o site dele.

A cobrança é feita pelo clique e o valor do mesmo varia de acordo com a cotação da palavra-chave, ou seja, quanto mais anunciantes existirem para uma ou mais determinada palavra-chave, mais alto será o valor do clique. Outra vantagem bastante interessante desta ferramenta de Marketing Digital é que os links só são expostos para as pessoas que digitaram uma palavra-chave associada onde, naturalmente, o interesse tornará o link mais inclinado a receber um clique.

Em LINKS... (2010)¹¹ é apontado que:

De fato, o percentual de usuários que clicam em links patrocinados é maior do que aquele verificado nos banners. Anúncios no formato de links

¹¹ Documento eletrônico não paginado.

patrocinados são relativamente fáceis de implementar e, principalmente, de serem avaliados em termos de retorno. O anunciante interage diretamente com os sistemas que configuram os parâmetros da campanha e fazem o rastreamento dos resultados, apresentando relatórios detalhados para cada palavra-chave.

O Google *Adwords*, sistema de link patrocinados do Google é considerado o mais forte uma vez que esta empresa tem quase a totalidade do mercado de buscas. Uma vantagem competitiva bastante interessante frente a algumas outras ferramentas digitais é a capacidade de um alto direcionamento e segmentação da mensagem. A possibilidade do link patrocinado ter seu raio de alcance e horário de veiculação pré-estabelecidos torna o custo-benefício deste instrumento bem mais interessante.

De acordo com Vaz (2008), os links patrocinados movimentam 150 milhões de reais no Brasil e crescem cerca de 80% ao ano, segundo dados de 2007.

4.4 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing tem sido uma das ferramentas mais utilizadas do Marketing Digital. É uma das formas mais eficientes de gerar tráfego de informação e, principalmente, estabelecer contato com os clientes.

Este instrumento de marketing é uma evolução da mala direta. Semelhante a mala direta, no e-mail marketing a mensagem chega diretamente ao destinatário sem interferências de comunicação. No entanto, o e-mail marketing tem uma série de vantagens que a mala direta não possui, tais como:

- Agilidade: Com o e-mail marketing a mensagem chega ao destinatário em instantes. No caso das malas diretas, o tempo médio para a correspondência chegar é de três a cinco dias. Apenas um envio permite que milhares de e-mails sejam disparados para a caixa postal dos destinatários;
- Economia: O fato de não ser uma comunicação palpável, o e-mail marketing economiza, em relação as malas diretas, os custos de criação, produção e envio;

- **Mensurabilidade:** Após o envio de um e-mail marketing é possível detectar quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um link, quantas visitaram o site e destas, quantas efetuaram compras.

A newsletter é a principal forma de contato através do e-mail marketing e é uma maneira de manter o nome da empresa vivo na mente do cliente e direcioná-lo sempre para o seu site.

O *Spam* é, sem dúvida alguma, o maior ponto negativo que o e-mail marketing possui, pois trata-se do disparo em massa de uma mensagem que não teve o seu envio autorizado por parte dos destinatários.

Como uma alternativa de organizar um pouco mais o tráfego de informações através de e-mails marketing foi criado o *Opt-in*, que é o processo no qual as pessoas concordam em receber aquela determinada comunicação. O uso do *opt-in* faz com que a mensagem seja dirigida realmente para quem aceitar recebê-la.

De acordo com Sabini (2009), aqui no Brasil existe um código de autorregulamentação do e-mail marketing em vias de ser aprovado, que leva o nome de Projeto de Lei nº 21 e tem como objetivo principal consolidar boas práticas para o uso desta ferramenta de marketing.

4.5 BLOGS

O blog que é uma contração do termo em inglês *weblog* que significa registro na internet. Ele é um espaço na Internet que no início as pessoas colocavam informações constantes sobre suas vidas pessoais ou qualquer outro tipo de assunto de seu interesse.

A evolução das ferramentas que facilitavam a produção e manutenção de artigos postados em ordem cronológica agilizaram o processo de publicação, ajudando em muito na popularização do formato. Isso levou ao aperfeiçoamento de ferramentas e hospedagem próprias para blogs.

Hoje os blogs estão mais maduros e são focados em temas mais específicos. Algumas pessoas conseguem até ganhar dinheiro com seus blogs através de publicidade. Um bom exemplo disso é o blog www.interney.net, do empresário

paulista Edney Souza, que a partir do seu blog e de outros produtos a partir dele, hoje faz disso a sua empresa.

Os blogs foram um dos principais responsáveis pela expansão do mundo digital, uma vez que, os conteúdos postados e comentados por inúmeros leitores, formato utilizado desde o começo da difusão dos blogs permitiu a interatividade que hoje é um dos pontos mais fortes da Web 2.0.

O sucesso da evolução dos blogs fez com que as organizações os enxergassem como um canal de comunicação. Sob este ponto de vista, Menshhein (2007)¹² afirma que:

Ainda assim existem organizações que colocam os blogs nas mãos dos executivos, evitando críticas nos comentários e demonstrando uma empresa infalível, que só produz o que há de melhor e nenhum consumidor ficou insatisfeito. [...] Mas também existem casos onde o blog é realmente valorizado, criando um canal de comunicação simples, direto e rápido, trazendo o consumidor para “dentro” da organização e transformando-se em uma grande fonte de informações.

Para os blogs serem tidos, realmente, como ferramentas do Marketing Digital é preciso que as organizações que usam ou pensam em fazer dele um instrumento de comunicação compreendam que ele é verdadeiramente uma fonte de pesquisa da organização.

4.6 PODCASTS

Os arquivos de áudio digital, geralmente em formato MP3, publicados através de podcasting na Internet recebem o nome de Podcast. Estes arquivos são atualizados via RSS¹³ que permite aos utilizadores acompanharem quando são adicionados novos arquivos. Para ouvi-los, não necessariamente, é preciso fazer o *download* do arquivo.

Cruz (2006) diz que a disseminação dos podcasts foi bastante impulsionada devido aos pilares do seu formato: personalização - cada tipo de ouvinte tem o estilo de podcast que prefere na Internet; multifuncionalidade – possibilita as pessoas

¹² Documento eletrônico não paginado.

¹³ É uma sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*. O RSS é um endereço na internet que serve para monitorar as novidades de um site. É útil quando se quer acompanhar muitos sites.

ouvirem enquanto executam outras atividades e; conveniência – pode ser ouvido onde e quando se quer.

As primeiras companhias de comunicação a fazerem uso do podcast foram a Fox News, ESPN e BBC. Elas transformaram o programa de rádio e TV neste novo formato de áudio. Com pouco tempo, grandes empresas perceberam o podcast como uma excelente ferramenta de marketing e passaram a usá-la como mais um meio de conectar-se com os seus clientes.

Bom exemplo de empresas que fazem uso deste instrumento é a Nestlé, Roche, GM e Whirlpool (dona das marcas Consul e Brastemp). Cada uma delas buscou manter a interação emocional com seus clientes criando podcasts relacionados com o ambiente nos quais estão inseridas. É o caso da Whirlpool e seu podcast “The American Family” que aborda assuntos como educação dos filhos, carreiras e saúde. Já a Roche quer fortalecer ainda mais a sua imagem falando sobre cardiologia em seu podcast.

Os podcasts são vistos como um nicho bastante promissor. Tanto que no Brasil já existem empresas especializadas em pensar, planejar e produzir podcasts para todos os segmentos, uma vez que já foi constatado que este instrumento de marketing que compõe a web de consumo é um excelente atrativo de comunicação e, conseqüentemente, de aproximação do consumidor com a marca.

4.7 RÁDIO NA INTERNET

As rádios que operam via internet possuem infindáveis qualidades frente as estações de rádio tradicionais. As limitações impostas pela potência do transmissor, assim como, pelo alcance disponível para transmissão, fazem com que as rádios tradicionais saiam em franca desvantagem em relação às virtuais.

A qualidade do conteúdo das rádios via internet são bem melhores, pois não fica limitada ao áudio. É possível ainda fazer uso de links, imagens e textos, o que possibilita uma interação bem maior com o ouvinte e esta interação é transferida também para os anunciantes dos formatos digitais. Por exemplo, ao ouvir

determinado *spot*¹⁴, o ouvinte pode imediatamente efetuar a compra do produto caso este esteja disponível na Internet.

Meneses (2007, p.11) resume da seguinte maneira um dos fatores que fez com que as rádios provenientes da Internet fizessem tanto sucesso:

O sucesso desses canais de áudio é explicável pela desatenção da rádio convencional – que tem o *know how*, mas se limita a repetir fórmulas. Poderia ter sido ela a promovê-los. Ou seja, ganha quem tiver conteúdos que façam a diferença e se, quem os tiver, os adaptar aos novos tempos. Se isso não acontecer, não faz sentido concorrer quando a perda é evidente;

As rádios na Internet permitem uma maior diversidade em termos de gêneros, pois é possível expandir um grande número de programações, assim como, estilos musicais bem específicos. Isso tudo deve-se aos custos da transmissão de uma rádio na web serem menores que a comunicação via estações tradicionais.

A facilidade em produzir uma rádio via Internet fez com que este segmento se tornasse mais uma forma de fortalecer a imagem da empresa junto aos seus clientes. Um bom exemplo disso é a Skol, onde a marca de cerveja produziu três canais: Rádio Skol, Rádio Skol Folia e Rádio Skol Beats. Além de atender a vários gostos musicais, fez uso deste formato para disseminar ainda mais os assuntos relacionados à marca.

Assim, observa-se que as rádios neste modelo mais moderno possibilitam não somente que seus espaços publicitários sejam comercializados a fim de impulsionar a compra de um determinado produto mediante a divulgação como, principalmente, se utilizadas da maneira correta, podem garantir a fidelização além do consumo momentâneo.

4.8 MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente, as denominadas mídias sociais são os instrumentos do Marketing Digital que mais despertam o interesse não somente dos profissionais da área, como também de uma grande parcela da sociedade.

¹⁴ Peça publicitária específica para o rádio.

O termo mídia social é comumente trocado pela expressão rede social e vice-versa. Embora nenhuma definição, até o momento encontrada, dê por esclarecida de forma definitiva as diferenças entre ambas expressões, boa parte dos autores expõe a divergência de maneira semelhante a Piris (2010)¹⁵, que delimita-as da seguinte forma:

Rede social é uma comunidade ou rede de pessoas que não está limitada a uma estrutura ou meio (ou mídia). É um grupo de pessoas que compartilham um único interesse (Pode ser um produto, gosto, famoso, amigo e outros). [...] Mídia do Latim é Meio. Juntando as duas palavras daria Meio Social, isto é, é um meio onde uma determinada Rede Social utiliza para se comunicar. [...] Facebook? Orkut? Celulares? Last.Fm? Twitter? Ning? Bem, tudo isto neste conceito são Mídias Sociais. Como se percebe o conceito de “Rede Social” se refere a uma comunidade e a “Mídia Social” a um meio (uma ferramenta para se comunicar).

Ou seja, as mídias são as ferramentas utilizadas para gerar a interação nos mais variados formatos (escrita, áudio, visual, imagens ou uma junção de tudo isso). E as redes sociais são as relações construídas a partir desta integração promovida pelas mídias.

Devido às variadas interpretações acerca da diferenciação de conceitos entre mídias e rede sociais é que as principais ferramentas deste segmento podem ser consideradas tanto uma como a outra. Por exemplo, tanto o *Orkut* como o *Facebook*, *My Space*, *Hi5* ou o *Ning* são sites de relacionamentos, ou seja, podem ser nomeados de mídia social, porém eles foram criados com o intuito de construir uma rede, logo, não é errado reputá-los como tal.

Atualmente, existe uma infinidade de sites de relacionamentos espalhados pelo mundo todo. Além deles, tem o *Twitter*, que embora seja um microblogging é também uma mídia social. Hoje ele é uma das ferramentas que se encontra mais em evidência. Seus inúmeros casos de sucesso corroboram sua eficácia como um instrumento de marketing extremamente vantajoso.

A importância das mídias sociais atuando como um estreitamento entre empresas e consumidores e, fortalecendo o relacionamento apontou para a necessidade de um profissional que atuasse especificamente neste segmento, o analista de mídias sociais. Esta pessoa atua de maneira operacional interagindo diretamente com o público através das mídias digitais.

¹⁵ Documento eletrônico não paginado.

Após a eleição para presidência dos E.U.A. onde o candidato eleito, Barack Obama, usou a força das mídias sociais para alavancar sua campanha, o mundo passou a compreender esses instrumentos sob uma óptica mais séria. O fato de 87% de toda a arrecadação da campanha ter sido feita via as mídias sociais (ARANTES, 2008) fez as empresas atinarem que pessoas que usam mídias sociais estão mais propensas a engajarem-se com as marcas presentes neste ambiente.

Segundo o Comitê Gestor de Internet, o Brasil já tem 50 milhões de pessoas usando essas ferramentas. Um estudo feito pela empresa de consultoria Nielsen, em 2010, apontou que o brasileiro passou, durante mês de fevereiro, em média, 4 horas e 27 minutos navegando em redes sociais, onde o *Orkut*, o *Twitter* e o *Facebook* são as mais populares.

É um país comprovadamente viciado em redes sociais e, conseqüentemente, nos seus meios de participação, com um panorama bastante promissor para as empresas aproximarem-se de seu público com uma postura mais humana e buscarem encantar seus clientes através das mídias sociais.

4.9 MOBILE MARKETING

As ações de Marketing Digital que acontecem por meio de celulares ou dispositivos móveis recebem o nome de Mobile¹⁶ Marketing. Em sua maioria, essas ações acontecem através de torpedos – sejam eles multimídia ou não, jogos, sites desenvolvidos exclusivamente para celulares (mobile sites), conteúdos entregues via Bluetooth¹⁷.

Com o celular hoje sendo utilizado para infinitas outras funções além da sua tarefa primordial, fazer ligação telefônica, é coerente que o mesmo também seja usado como mais uma ferramenta de marketing.

Uma das maneiras mais inteligentes de aproximar-se do público-alvo é apostar em ações que tenham relevância para o mesmo. Pensando desta maneira é

¹⁶ Do inglês, significa móvel.

¹⁷ O Bluetooth provê uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance globalmente não licenciada e segura.

que muitas marcas tem investido em desenvolver aplicativos para celulares que tem como finalidade aprimorar o dia-a-dia dos consumidores.

Um bom exemplo é a marca de protetores e bronzeadores Nivea, em que seu aplicativo disponibiliza informações sobre a proteção que se deve ter no verão informando a temperatura do local onde a pessoa está, os raios UVA e UVB e sugere o fator de proteção indicado. A ferramenta avisa ainda, por meio de alarmes, os horários necessários para a reaplicação do protetor solar.

Assim como a Nivea tantas outras marcas já adotaram essa postura de chegar ao público-alvo através do mobile marketing oferecendo não necessariamente um produto, mas um serviço, uma utilidade para o cotidiano.

Este é um segmento de mercado que em 2009 recebeu um investimento de R\$ 80 milhões de reais no Brasil. Em 2010 este número deverá chegar a R\$ 200 milhões, de acordo com a Mobile Marketing Association (MMA).

Outra forma de interagir com os consumidores que sofreu uma forte modificação após a chegada do mobile marketing foram os sorteios promocionais. Atualmente, a maioria das promoções acontecem após a pessoa enviar um torpedo com determinado código ou palavra que retirou do produto comprado para um número fornecido pela marca. Assim, a interação com a marca tornou-se mais prática e econômica e a idéia principal da promoção, impulsionar as vendas, foi mantida.

De acordo com Rosa (2010), o mobile marketing veio para tentar chamar a atenção, encantar quem não se espanta com mais nada em termos de publicidade. As pessoas que são susceptíveis a este instrumento de marketing querem liberdade, individualidade e tecnologia andando juntas.

É um fato que de todas as ferramentas de Marketing Digital, o Mobile Marketing é uma das que oferece mais versatilidade para ser explorada e, conseqüentemente, permite bastante ousadia por parte dos profissionais de comunicação. A sociedade já mostrou a boa aceitação que as ações feitas através do celular, os diversos cases de sucesso comprovam, é preciso apenas que as empresas confiem mais suas verbas de publicidade no poder que os celulares tem.

4.10 REALIDADE AUMENTADA

Realidade aumentada (RA) é o nome que recebe a possibilidade de interação dos elementos virtuais no mundo real. A partir de uma figura ou um *QR Code*¹⁸ posicionada em frente a uma câmera de vídeo, a imagem é interpretada e um elemento virtual em 3D é projetado nesta imagem em tempo real. A impressão que se tem é que aquele objeto encontra-se realmente ali.

A relação que a RA tem com o marketing, tornando-a mais uma ferramenta do Marketing Digital, são as inúmeras possibilidades de, novamente, aproximar os consumidores das marcas.

Esta invenção tecnológica por si só não seria tão interessante caso ela não trouxesse algum benefício para as pessoas. Neste caso, os benefícios são um pouco de entretenimento ou até mesmo um serviço.

A agência digital brasileira Ínsula, da NeogamaBBH, desenvolveu para o Bradesco um projeto em que ao direcionar o celular com a câmera ligada para um determinado ponto da cidade, na tela do equipamento apareciam os locais exatos, com as respectivas distâncias, onde tinham agências e caixas eletrônicos do banco em São Paulo.

Assim como o exemplo acima, muitas outras marcas estão fazendo uso da RA não somente para indicarem aos seus clientes seus pontos de venda mais próximos, como, no caso da Chevrolet, proporcionar uma experiência às pessoas. Com um volante impresso em um anúncio publicitário, o consumidor o direcionava à webcam ligada e tinha a possibilidade de dirigir os carros da montadora. O resultado foi uma forte experiência com a marca e um contato inigualável.

Para Vasconcellos (apud MELO, 2010), vice-presidente de criação da AgênciaClick, "A realidade aumentada tem um potencial muito maior e que foi pouco explorado até então. Hoje, o mercado ainda está na fase do encantamento". Este comentário é facilmente observado pelas inúmeras ações de RA que foram desenvolvidas num curto espaço de tempo, onde muitas delas não atendiam aos requisitos mínimos para tornarem-se interessantes: entretenimento e/ou utilidade.

¹⁸ Quick Response Code, do inglês, código de resposta rápida. Uma espécie de código em barras bidimensionais.

Uma pesquisa feita recentemente pela *Juniper Research* estima que em 2014 sejam investidos cerca de 732 milhões de dólares em RA móvel. De toda forma é um valor que está diretamente ligado a evolução e acessibilidade que esta tecnologia sofrerá até esta data. Agora é aguardar toda sedução da novidade diminuir um pouco e confiar que as agências de publicidade apresentarão aplicações ainda mais fáceis.

4.11 MARKETING VIRAL & BUZZ MARKETING

A decisão de abordar dois instrumentos de Marketing Digital num mesmo tópico deu-se em virtude destes formatos serem semelhantes ao ponto de alguns autores desconsiderarem as diferenças existentes e, taxativamente, mencioná-los como sinônimos. Aqui, as características que os diferenciam serão apresentadas, porém, para efeito de entendimento da utilização e eficácia destas ferramentas, as mesmas serão citadas como sinônimos.

O marketing viral trata-se de uma forma de divulgação que utiliza como veículo as pessoas que tiveram contato com a informação sobre um determinado produto, e o difundem espontaneamente. O termo 'viral' refere-se a idéia que o conteúdo será compartilhado pelas pessoas de forma livre e por interesse próprio, de tal modo que os que tiverem acesso ao conteúdo, o disseminarão tal como um vírus se espalha, de forma rápida, desregrada e ilimitada.

Complementando o conceito do marketing viral, temos o conceito do *buzz*¹⁹ marketing de Zérah (apud SALZMAN, MATATHIA; O'REILLY, 2003, p.15):

O *buzz* marketing consiste em criar um boca-a-boca positivo em torno de um produto transformando consumidores selecionados em veículos espontâneos da mensagem. Esta, a seguir, espalha-se em círculos concêntricos, dos geradores de tendências ao público consumidor. Não se trata de gritar a todo mundo, mas de sussurrar às pessoas certas.

Para Menshhein (2006) os conteúdos difundidos através do marketing viral têm um tom cômico e possuem certa necessidade de esconder o objetivo da

¹⁹ Do inglês, zumbido, sussurro ou rumor.

mensagem. No *buzz* marketing quem tiver contato com a informação notadamente perceberá que existe uma marca sendo promovida.

Uma característica básica para que a disseminação do e-mail, vídeo, imagem ou *hotsite* aconteça é que, após as pessoas terem contato com ele, alguma sensação seja motivada. Seja ela raiva, apoio, alegria, nostalgia, riso ou comoção. É preciso compreender que um viral tem 'vida própria' – e ele foi criado para tal – e dependerá somente da aceitação do público para que ele seja espalhado.

Para que uma idéia seja considerada 'viral' e, conseqüentemente, seja enviada, alguns pontos são fundamentais sob o ponto de vista do conteúdo. Godin (2005) sugere que ninguém envia uma idéia a menos que:

- Que tenham compreendido-a;
- Que tenham vontade de espalhá-la;
- Acreditem que espalhar a idéia irá aumentar seu poder (reputação, receita, amizades) ou a paz de espírito;
- O esforço necessário para enviar a idéia seja menor que os benefícios.

Algo que torna o *buzz* interessante para os anunciantes é o fato que ele requer, basicamente, apenas o investimento da produção da peça a ser difundida. Pois, sua veiculação será feita pelos próprios consumidores através de mídias sociais, blogs, bate-papos da Internet e e-mails.

Para Persona (2006)²⁰, "Parece que quanto menos oficial ou comercial for, maior a probabilidade da mensagem virar "buzz" ou rumor e adquirir um caráter viral". Unindo as considerações acima pode-se aferir que esta ferramenta do Marketing Digital tem como principal atrativo o baixo custo, tanto de produção quanto de veiculação.

A Nike, para promover uma chuteira, usou um vídeo onde o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho chutava várias bolas na trave. O vídeo foi 'plantado' no Youtube como se fosse amador. Nas semanas após a divulgação, o vídeo manteve-se entre os 10 mais assistidos do Youtube, com mais de 15 milhões de visualizações. Em 2008, três anos após o seu lançamento o vídeo ainda mantinha-se como um dos 50

²⁰ Documento eletrônico não paginado.

mais assistidos na história do site, com mais de 21,6 milhões de visualizações (YOUTUBE apud CARVALHO, 2008)

Embora seja difícil mensurar o retorno de uma peça de *buzz* marketing, é fácil detectar que ela foi aceita pelo público, uma vez que, a proporção desta 'contaminação' será o melhor indicador. Mas, realmente, dados estatísticos concretos é algo bastante difícil no caso deste instrumento.

Além de todos os fatores mencionados anteriormente, Persona (2006)²¹ aponta mais este posicionamento para justificar o sucesso dos virais:

As novas gerações ficarão cada vez mais "vacinadas" contra propagandas no formato convencional e cada vez mais vulneráveis àquilo que sai do convencional, que surpreende até por sua precariedade e caráter pessoal. Muitos profissionais, sem verba para se lançarem no mercado pelas caras vias normais, estão fazendo bom uso dos novos canais para criarem "buzz" e distribuição viral. Blogs, podcasts e videocasts têm deixado evidente o poder da comunicação individual, alguns atraindo um número muito maior de leitores, ouvintes e espectadores do que muitos jornais, rádios e TVs.

Assim como boa parte das ferramentas do Marketing Digital, as peças do *buzz* marketing precisam ser idealizadas buscando um relacionamento com o público. O grande diferencial da atuação do marketing viral é que ele impulsiona o público a não somente ter a experiência com a sensação gerada, mas, principalmente, querer que sua rede contatos viva o mesmo.

4.12 YOUTUBE

Fundado em 2005, o *Youtube*²² é um site que possibilita que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. É o mais popular site de compartilhamento de vídeos. Nele é encontrado uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros. O fato do material encontrado no *Youtube* poder ser disponibilizado em blogs, sites de relacionamentos e sites pessoais contribuiu para aumentar a sua aceitação em todos os níveis sociais, em todas as partes do mundo.

Em 2006, o *Youtube* foi comprado pelo gigante Google, pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações. A empresa que adquiriu o site chegou a publicar que num

²¹ Documento eletrônico não paginado.

²² Do inglês, você tubo (tradução literal). Mas a expressão quer passar a idéia de que é 'você na TV'. A interpretação ideal é 'seu canal', porque ele está a sua disposição.

futuro não muito distante ele seria muito lucrativo. No aniversário de 5 anos, em 2010, o *Youtube* ainda não tinha dado lucro aos seus proprietários. Este fato não interfere em nada no seu crescimento, pelo contrário, a evolução de qualidade do material compartilhado é nítida ao mais distraído dos observadores.

Formas de fazer o *Youtube* ser uma enorme arrecadador de receita não faltam, Crespo (2010)²³ acerca disso diz que:

Para ter lucro, a empresa agora quer aumentar as parcerias com produtores de conteúdo profissionais – hoje são mais de 1.000 parceiros, segundo o jornal. [...] a cada minuto, são colocados no site 24 horas de vídeos, mas cada usuário leva apenas cerca de 15 minutos por acesso, em média.

Os canais que o *Youtube* permite que sejam criados é, de certa forma, uma possibilidade da empresa, profissional liberal, ou mesmo um cidadão comum, ter a sua própria TV de forma gratuita. Todo o conteúdo lá inserido é da vontade e responsabilidade do administrador daquela conta. Um manual com o passo-a-passo de como criar o canal, como inserir logomarca e configurá-lo a fim de que, dentro da capacidade da ferramenta, ele se aproxime de um canal real de TV é disponibilizado pelo próprio *Youtube*.

Logo, com uma ferramenta tão vantajosa a disposição de quem quiser usar, sem que seja pago absolutamente nada por isto, contribuindo para que empresas e profissionais liberais façam uso e ganhem dinheiro através dela, já é o momento deste instrumento de marketing gerar receita ao Google.

Além de não ter custo algum aos usuários que utilizam o *Youtube* como forma de divulgação de seus produtos, serviços ou lançamentos, o site ainda oferece uma ferramenta, o *Youtube Insight*, que monitora os acessos do vídeo postado, quem assistiu ao vídeo, quando e como viu o material.

Um case brasileiro bastante interessante que ilustra a capacidade de se impulsionar um serviço ou produto, independente de qual segmento o mesmo esteja inserido, é o advogado Marcos Alencar que em 2008, iniciou uma seqüência de vídeos no *Youtube*, onde ele tirava dúvidas jurídicas sobre sua área de atuação no direito. O que este advogado está fazendo, basicamente, é substituir textos (comumente postados em blog) por vídeos.

²³ Documento eletrônico não paginado.

Esta ‘simples’ troca de formato fez com que ele se reposicionasse no seu segmento que é extremamente competitivo. Ele apostou na força do *Youtube* para se promover. Independente de ter aumentado ou não o número de clientes em seu escritório, ele proporcionou às pessoas informação. Fornecer informação séria, bem fundamentada tem tornado, cada dia mais, consumidores potenciais em consumidores reais, pois a aproximação gera o relacionamento que as empresas tanto buscam.

5. PERSPECTIVAS PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais já são notadamente uma realidade e, embora algumas pessoas ainda sejam resistentes a aceitação das mesmas no seu dia-a-dia, as empresas precisam aferir com cautela a sua forma de utilizar estes instrumentos do Marketing Digital. Sobre o fato de decidir simplesmente não fazer uso de nenhuma delas, esta sim é uma atitude bastante corajosa por parte do empresário que optar por isto, pois de acordo com Gabriel (2010)²⁴:

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis. O digital permite sincronidade [...].

A Deloitte, empresa de consultoria atuante em 140 países, desenvolveu uma pesquisa em 2010 onde analisou como as 302 empresas. Dentre algumas conclusões, a pesquisa “Como as empresas utilizam as mídias sociais no Brasil” (2010)²⁵ apontou que:

As mídias sociais são muito mais vistas, pelas empresas, como mídia propriamente dita, do que como plataforma de relacionamento. O estudo aponta que é dada pouca importância à captura de oportunidades (46%), ao suporte aos clientes (43%) e ao desenvolvimento de inovação por meio de inteligência coletiva (17%).

²⁴ Documento eletrônico não paginado.

²⁵ Documento eletrônico não paginado.

Ou seja, é perceptível a subutilização destas ferramentas. Ainda investe-se pouco no potencial delas. Outro ponto preocupante é o fato que, de acordo com a pesquisa, as diretorias e os departamentos de comunicação das organizações são os que menos se envolvem com as ações de mídias sociais, 5% e 6%, respectivamente. Sem que as diretorias acreditem no marketing digital é complicado que verbas sejam aprovadas para o mesmo, pois, logicamente, o instinto natural do ser humano impede que ele aposte em algo que não acredite.

As mídias digitais já são comprovadamente úteis e rentáveis as mais diversas instâncias de mercado. As empresas, e suas respectivas diretorias principalmente, precisam compreender o desafio de planejar a comunicação de forma integral, observando qual é o espaço necessário para que os formatos *offline* e *online*, unidos, atinjam os melhores resultados junto aos consumidores. Sob este aspecto, os meios digitais saem em franca vantagem, pois permitem algo que até pouco tempo era mais difícil, a interatividade com o público. Logo, os limites de investimento em mídias digitais de cada organização poderão ser mensurados após uma análise criteriosa do conhecimento que se tem do seu público alvo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com toda a evolução tecnológica pela qual a humanidade já passou, a Internet, sem dúvida, foi uma das mais grandiosas. As modificações que ela promoveu em todo o mundo foram extremamente substanciais e irreversíveis. Boa parte das pessoas hoje não mais se vêem sem os benefícios da grande rede.

A influência com que a economia é atingida pela Internet obriga não somente as grandes organizações como as pequenas empresas a se adaptarem à ela. Assim, o marketing também precisou se reinventar para continuar exercendo o seu papel.

Engana-se quem pensa que o marketing sob o formato digital é outro. Sua função continua sendo a mesma, resumidamente falando, atrair e reter clientes. As ferramentas do Marketing Digital estudadas no decorrer deste artigo possibilitaram que novas estratégias de marketing fossem trabalhadas acompanhando as mudanças que a tecnologia, o mercado e os consumidores sofreram.

Gabriel (2010)²⁶ discorre sobre o esta adaptação da seguinte forma:

Considerando que o profissional de marketing é um estrategista, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais com suas respectivas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing, que atenda os objetivos propostos. Quais usar? Como combiná-las entre si? Combinar com quais plataformas e tecnologias tradicionais? Isso continua sendo determinado pelo plano de marketing desenvolvido em função do público-alvo e objetivo a ser alcançado, ambiente (macro e micro) e recursos disponíveis. Ou seja, o planejamento/metodologia não mudou, o que mudou foram as ferramentas disponíveis para uso estratégico.

A aproximação que as mídias digitais proporcionam à empresa com os seus clientes, assim como com os seus consumidores em potencial, só passou a existir após a interação que todas ferramentas digitais geraram. Mas, fazer uso das estratégias disponíveis não garante sucesso. Este, só será alcançando com a união de toda a tecnologia hoje existente, com a experiência do conhecimento minucioso do público-alvo e da compreensão que hoje, o gosto do cliente muda na rapidez com que surgem os novos formatos digitais de divulgação.

As organizações só irão passar a investir cada vez mais em Marketing Digital quando os responsáveis pela comunicação e/ou marketing das empresas transmitirem a confiança e credibilidade que os instrumentos digitais já comprovaram através dos inúmeros cases de sucesso vistos neste artigo, dos mais simples aos mais elaborados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ricardo. **O cinto de segurança do marketing digital**. 2004. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2004/03/09/o-cinto-de-seguranca-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

ARANTES, Thiago. **Barack Obama: case em mídias sociais**. 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/arantes/barack-obama-case-em-mdias-sociais-presentation>>. Acesso em: 19 maio 2010.

²⁶ Documento eletrônico não paginado.

CARVALHO, Lilian Brandão. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/>>. Acesso em: 27 maio 2010.

COMO as empresas utilizam as mídias sociais no Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/imprensa/releases/09d249b7f00e8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>. Acesso em: 30 maio 2010.

CRESPO, Sílvia Guedes. **Youtube completa 5 anos e alcança 2bi de acessos diários**. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=590ASP011>>. Acesso em: 29 maio 2010.

CRUZ, Christian Carvalho. **Podcast, sua empresa ainda vai ter um**. 2006. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/2006/01/28/podcast-sua-empresa-ainda-vai-ter-um/>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

EGUTI, Katsura Nakamura. **Novos desafios para a internet**. 2009. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/53587-novos-desafios-internet>>. Acesso em: 06 mar. 2010.

GABRIEL, Martha. **Estratégias digitais de marketing**. 2010. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/56344-estrategias-digitais-marketing>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

GLOBAL Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year. 2010. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>>. Acesso em: 19 maio 2010.

GODIN Seith. **What makes an idea viral?** 2005. Disponível em: <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html>. Acesso em: 31 jul 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Relatório de pesquisa n.61 EAESP/FGV/NPP/NÚCLEO DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES**. 2001. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3024/Rel%2061-2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 mar. 2010.

LINKS patrocinados. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/links_patrocinados.php>. Acesso em: 17 abr. 2010.

MARKETING Digital. Disponível em: <<http://www.agenciadigital.org/2009/02/marketing-digital.html>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

MELO, Clayton. **Realidade aumentada: puro marketing ou tecnologia revolucionária**. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/01/15/realidade-aumentada-puro-marketing-ou-uma-tecnologia-revolucionaria/>>. Acesso em: 19 maio 2010.

MENESES, João Paulo. **Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2010.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Blog como ferramenta de marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Blog_como_ferramenta_de_marketing.htm>. Acesso em: 24 abr. 2010.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Buzz marketing**. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Buzz_Marketing.htm>. Acesso em: 26 maio 2010.

O'REILLY, Tim. 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#A_Internet_como_plataforma>. Acesso em: 03 mar. 2010.

OUTDOOR x marketing digital. 2008. Disponível em: <<http://www.cybersociedade.com.br/outdoor-x-marketing-digital/>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

PERSONA, Mario. Entrevista: **Marketing Viral**. 2006. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html>. Acesso em: 19 maio 2010.

PESQUISA marketing visão 360° - TNS Resarch e Mundo Marketing Digital. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/mundodomarketing/pesquisa-tns-ri-e-mundo-do-marketing-marketing-digital>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

PIRIS, Rodrigo Gabriel. **A diferença entre mídia social e rede social**. 2010. Disponível em: <<http://rodrigopiris.wordpress.com/2010/01/10/a-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>. Acesso em: 18 maio 2010.

RAMOS, Felipe Silveira. **Marketing eletrônico o desdobramento de um novo mercado**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_eletronico_o_desdobramento_de_um_novo_mercado.htm>. Acesso em: 11 ago. 2009.

ROSA, Rodrigo. **Mobile marketing e os desejos da geração Y**. 2010. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/03/24/mobile-marketing-e-os-desejos-da-geracao-y/>>. Acesso em: 19 maio 2010.

SABINI, Walter Jr. **E-mail marketing**: à prova da lei. 2009. Disponível em:
<<http://br.hsmglobal.com/notas/53788-e-mail-marketing-%C3%A0-prova-da-lei>>.
Acesso em: 06 mar. 2010.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A era do marketing viral**: como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.